

CONVERTENDO

**FIDELIDADE
DO CLIENTE** EM

**CRESCIMENTO
EXPONENCIAL**



E se?

E se dominar uma métrica pudesse lhe dar uma vantagem tão competitiva que você tivesse o dobro da taxa de crescimento composto anual (CAGR) de seus concorrentes?

E se essa mesma busca rendesse maiores volumes médios de pedidos com maior rentabilidade?



Foi dito que

“as vendas cobrem uma infinidade de pecados”, mas nem todas as vendas são geradas igualmente. Existem inúmeras formas de gerar o crescimento de uma empresa. Os lucros “ruins” são ganhos à custa das relações com os clientes. Como administradores atendendo ao chamado para administrar empresas com tal excelência que nosso Pai seja glorificado, deixamos o amor cobrir nossas transgressões passadas e buscamos o “bom” crescimento, aproveitando as experiências positivas dos clientes e os benefícios dos programas de fidelidade.

As empresas que atingem posições de liderança de mercado no domínio da fidelização de clientes veem uma enorme diferença no valor vitalício (ou seja, lucro cumulativo) de seus clientes.

Estudos comprovam que um aumento sustentado de 5% na retenção anual de clientes aumenta a rentabilidade em 25-100%!

Isto decorre da nossa tendência de aprender a ganhar dinheiro com o negócio do cliente recorrente, além de evitar alguns dos custos de atrair novas contas.¹

Clientes satisfeitos que são transformados em advogados da marca, formam a base para aumentar o nosso negócio. Ao invés de gerar uma indicação impessoal, devemos buscar indicações de qualidade de clientes altamente satisfeitos. Para fazer isso, devemos primeiro saber como estamos com os clientes e, em seguida, responder aproveitando qualquer boa vontade e resolvendo qualquer má vontade que possa existir.

As empresas que adotaram esta abordagem de construir a fidelidade verdadeira ao invés de explorar atalhos ou problemas não fundamentais viram o sucesso surpreendente que pode ser aplicado por qualquer um em qualquer mercado.

¹ Frederick F. Reichheld e Rob Markey, *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*, (Watertown, Mass: Harvard Business Review Press, 2011), 38-39.

Medindo o Impacto

É fácil culpar “fatores externos” por uma baixa satisfação, mas o fato é que muitas empresas desfrutam de uma fidelidade muito maior do que outras, apesar de ter ambientes iguais. Para endereçar lacunas internas que impedem a fidelidade do cliente, devemos medir, implementar, acompanhar e ajustar.

- Medir o que desejamos melhorar
- Implementar as mudanças necessárias para impulsionar melhorias nessas métricas
- Acompanhar o impacto de tais mudanças
- Ajustar para sustentar o impulso ²

Aquilo que nós medimos e focamos regularmente tende a melhorar.³ Para melhorar os resultados dos negócios, devemos focar a atenção da nossa equipe em KPIs que visam o desempenho máximo. Uma vez que nosso desejo de gerar maiores indicações requer fazer bem muitas coisas, precisamos de uma métrica unificadora para ajudar a impulsionar um ambiente de alto desempenho, responsável e que melhora continuamente.

Uma fórmula simples para alavancar *insights* de satisfação e fidelidade é: Satisfação igual a Experiência menos Expectativa.

$$\begin{array}{l} \text{Experiência} \\ - \text{Expectativa} \\ \hline \text{Satisfação} \end{array} \quad \begin{array}{l} \img alt="Smiley face icon" data-bbox="865 572 918 605"/> \\ \img alt="Broken heart icon" data-bbox="865 615 918 645"/> \\ \text{★★★★★} \end{array}$$

Se o placar do cliente for negativo, então nós, como líderes, devemos avaliar se o problema reside na experiência ou nas expectativas definidas durante as vendas.

Muitas vezes nos faltam padrões verdadeiros para medir relacionamentos que impulsionam o crescimento saudável.

² Em linguagem “lean”, este ciclo é conhecido como PDCA (Plan-Do-Check-Adjust).

³ “The Hawthorne Effect.” The Economist, 3 de novembro de 2008.

Embora as pesquisas genéricas de satisfação e engajamento dos clientes possam parecer úteis, elas têm várias limitações inerentes:

- *Elas nem sempre produzem dados nítidos e acionáveis.*
- *Os dados estatísticos de terceiros podem não fornecer prioridades acionáveis claras.*
- *Os dados mal se correlacionam com o desempenho da empresa (60% a 80% dos clientes “detratores” marcaram-se como “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” imediatamente antes de sua deserção⁴).*
- *O termo “satisfação” não pode prever a saúde de relacionamentos de longo prazo.*

Uma Revolução de Fidelidade

Frederick Reichheld, da Bain & Company, estava em uma missão no início dos anos 2000 para determinar se havia indicadores além das pesquisas de satisfação do cliente (CSAT) para de fato indicar a fidelidade e o engajamento do cliente e prováveis vendas futuras.

De acordo com Reichheld, muitos de nós ficamos presos em ciclos insalubres por causa de uma medida unidimensional do sucesso que foca em lucros, não obstante se esses lucros representam as recompensas da construção de relacionamentos ou os despojos de abusar deles. Ao contrário, Reichheld aconselha a régua da fidelidade:



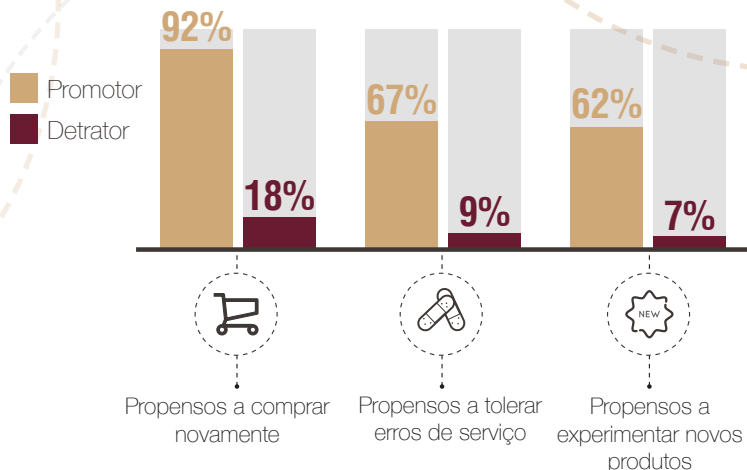
“A fidelidade do cliente oferece às empresas uma vantagem poderosa, um batalhão de vendas, marketing e tropas de RP credíveis que não necessitam de salário ou comissões. No entanto, a importância desses clientes promotores é negligenciada porque eles não aparecem na declaração de renda ou balanço de ninguém.”⁵

- FREDERICK REICHHELD

⁴Bain & Company data, cited by Frederick Reichheld.

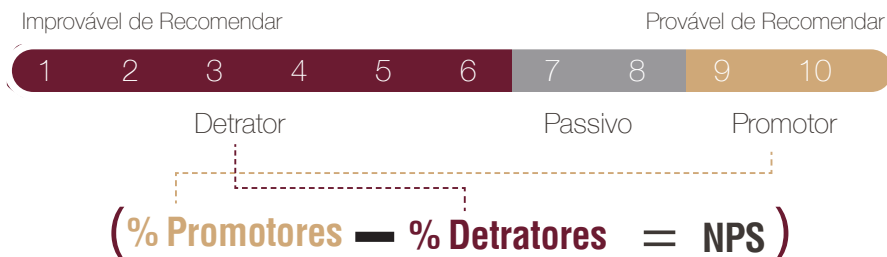
⁵Frederick F. Reichheld and Rob Markey, *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*, (Watertown, Mass: Harvard Business Review Press, 2011), 38-39.

A pesquisa mostra que os **promotores** são...



Seguindo uma Métrica Chave

Após anos pesquisando como prever o impacto do comportamento do cliente no crescimento da empresa, Reichheld foi pioneiro em um movimento que iria galvanizar praticamente cada grande indústria, quando ele escreveu sobre a percepção do Net Promoter Score® (NPS) e sistemas subsequentes. NPS, agora a métrica de ouro padrão para a experiência do cliente, prevê o crescimento do negócio quantificando a fidelidade⁶ com apenas uma "única pergunta"⁷: "Qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?" Essa simples pergunta, além de tocar tanto as dimensões racionais quanto as emocionais de comportamento, correlacionou-se mais estreitamente com as decisões dos entrevistados. As respostas a esta pesquisa de uma única pergunta fornecem um NPS, calculado subtraindo-se os detratores dos promotores.



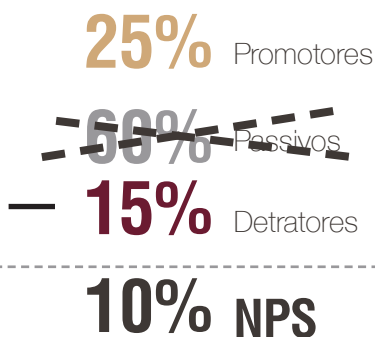
⁶ NPS, enquanto uma métrica comprovada em muitas indústrias, tem limitações em outras. Veja a ressalva no post do blog da Loyalty Research Center, "NPS...and Beyond," de Kay Ranade, 12 de dezembro de 2012 <http://www.loyaltyresearch.com/insights/nps-and-beyond/>

⁷ Fonte: www.theultimatequestion.com e www.netpromotersystem.com.

Por

Exemplo:

**Se tivermos 25% de promotores,
60% passivos e 15%
detratores, nosso NPS é 10%**



A maioria das empresas “líderes de fidelidade” tem um NPS de 45% a 80%, enquanto o NPS médio de uma empresa dos EUA está abaixo de 10%.

Para empresas com base em transações, os promotores gastam 140% mais, enquanto as empresas baseadas em assinaturas (renováveis/repetição) têm uma probabilidade 74% maior de retenção do que de detração. Passivos são a categoria verdadeiramente perigosa, pois o seu silêncio pode ser enganoso, por serem bastante suscetíveis ao fascínio competitivo e muitas vezes representarem 35-40% das contas pesquisadas.

Considere o NPS dos seguintes benchmarks da indústria para 2017:⁸

Sector	Nº de Empresas	NPS Médio	Empresa Top & NPS
Supermercado	22	29	Trader Joes - 62
Fabricante de Carros	19	40	Tesla Motors - 67
Bens de Consumo	116	42	Franke Kitchen Systems - 57
Serviço ao Consumidor	85	69	OACIS - 95
Internet	480	40	Feelunique.com - 72
Restaurante	42	42	Chick-fil-A - 58
Suprimentos de Negócios & Equipamentos	29	50	A&A Office Systems - 92

Sob a liderança de Meg Whitman, Hewlett-Packard (HP) descobriu que o NPS era um dos principais indicadores de receitas futuras.⁹ Whitman era famosa por dizer “Corra para o fogo!” e o líder global de vendas da HP, Jan Zadak, ficou conhecido por dizer: “Eu amo escalonamentos! O cliente sempre acaba comprando mais coisas.”

⁸ “NPS Benchmarks.” NPS Benchmarks. N.p., n.d. Web.

⁹ Peter & Maurice Fitzgerald, *Customer Experience Strategy: Design & Implementation*, 2017.



ESTUDO DE CASO DO MEMBRO DO C12:

Evite Resolver o Problema Equivocadamente

Jesse dirige uma empresa de serviços comerciais de água. Apesar de um grande investimento em marketing para aumentar as vendas, o crescimento líquido era aparentemente anêmico. Antes de mudar a equipe de vendas, Jesse foi desafiado em uma Reunião pelo seu Grupo do C12 a cavar mais fundo em seus dados de mercado, olhando para a retenção, vendas brutas, e fidelização do cliente. Um levantamento da satisfação e fidelidade (NPS) de todos os clientes e uma análise aprofundada da retenção de clientes e do valor da conta revelaram que as vendas brutas de novas contas foram mais fortes do que nunca. Em duas regiões, no entanto, alguns dos clientes de maior valor tinham taxa de atrito duas vezes maior do que a taxa normal, e a variação do NPS dentro de sua empresa era grande. Ele tinha um problema de serviço em duas filiais, causando um atrito que estava ultrapassando o seu forte volume de vendas. Uma resposta diligente à experiência do cliente e a questões de gestão subjacentes nestas filiais livraram a empresa de perdas de detratores e mobilizou o impulso de vendas existentes para alcançar taxas de crescimento líquido de dois dígitos. A empresa até aumentou as taxas de crescimento de modo que quando a contração inevitavelmente ocorrer, ela possa reduzir preços proativamente para reter contas chaves, mantendo margens brutas saudáveis.

Entender o fator da fidelidade (e o sábio conselho do Grupo do C12) poupou Jesse de resolver o problema de forma equivocada.

Em uma “Era do Cliente” cada vez maior, os dados de fidelidade de clientes prospectivos são componentes do painel de gerenciamento tão críticos quanto as vendas atrasadas e as métricas de operação.¹⁰ Além do sistema de Reichheld, há algumas outras opções para medir fidelidade.

O Índice de Fidelidade do Cliente (CLI) é uma ferramenta padronizada para rastrear a fidelidade do cliente ao longo de um tempo, incorporando os valores de indicação, recompra e upselling. Assim como o NPS, o CLI utiliza um questionário simples como o NPS e notas em uma escala de seis pontos, de 1 para “Definitivamente Sim” a 6 para “Definitivamente Não”. O CLI aborda três perguntas: “Qual é a probabilidade de você...” nos recomendar a seus amigos ou contatos, comprar de nós novamente no futuro, e experimentar os nossos outros produtos/serviços.

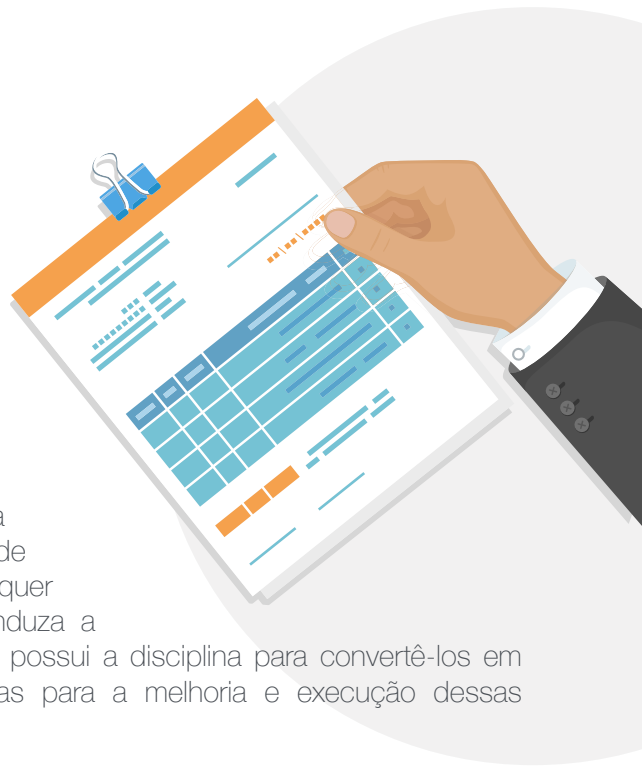
¹⁰ Jim Blasingame, *Age of the Customer*, SBN Books, 2014.

O CLI total é a pontuação média das três respostas. Na medida em que o CLI incorpora mais valores de fidelidade, pode revelar-se mais vantajoso na previsão do comportamento do cliente.

Customer Engagement Score (CES) é medida por meio de ferramentas analíticas de pesquisa online. De acordo com Curtis Bingham, dados de engajamento do cliente, em vez de NPS ou CLI, fornecem uma avaliação muito mais precisa da fidelidade do cliente, uma vez que a fidelidade retrata o estado emocional de um cliente, enquanto o engajamento do cliente envolve o comportamento real. De acordo com Bingham, “Engajamento do cliente é a extensão da vontade de um cliente para investir seu tempo com uma empresa para benefício mútuo. É mais fácil medir, mais fácil influenciar, e mais fortemente correlacionado com receitas e lucros do que medidas de fidelidade como NPS, CLI ou outros.”¹¹ Além disso, dada a análise prática ao nosso alcance, avaliar o engajamento do cliente pode ser auto executado com a ajuda e input de recursos internos de TI.¹²

Transformando Dados em Valor

Dados podem ser bastante fascinantes, mas não entregam resultados por conta própria. É necessário um esforço significativo para entender a paisagem de fidelidade do seu cliente, identificar “bons versus maus lucros” e captar o *insight* da experiência do cliente. A fidelidade bem-sucedida do cliente requer liderança que não apenas conduza a coleta de dados, mas também possui a disciplina para convertê-los em informações valiosas, estratégias para a melhoria e execução dessas estratégias.



¹¹ Curtis N. Bingham, "Customer Loyalty Is Dead. Long Live Engagement!," Forbes.com, 28 de março de 2014

¹² Computar o engajamento do consumidor pode ser bastante detalhado, conforme descrito por Eric Peterson em seu blog Analytics Demystified, "How to Measure Visitor Engagement, Redux." 28 de março de 2014.

Richard Owen e Laura Brooks seguiram o trabalho de Reichheld com um guia muito prático sobre a tradução de dados em um sistema de gerenciamento para desbloquear os resultados subsequentes. Eles descobriram que apenas **15% das empresas que conduziram as iniciativas NPS foram eficazes na execução de programas de gerenciamento**, porque eles trataram NPS como uma pontuação ao invés de uma disciplina de gerenciamento em toda a empresa.

Aprimorar um **“DNA centrado no cliente”** é essencial para perceber o verdadeiro valor dos *insights* de fidelidade e pode ser alcançado incorporando o seguinte:



Um **roteiro corporativo** que estabelece quando e como os clientes serão engajados, como os *insights* serão incorporados ao planejamento regular, quem será habilitado e esperado para agir sobre os dados, e como a escalada de *insights* ocorrerá.

Um **método, frequência e tempo** para coletar dados imparciais e confiáveis que podem ser alinhados com dados no nível da conta e segmentados suficientemente para revelar *insights* operacionais.



Responsáveis que realizam o acompanhamento, aplicam medidas comparativas e se aprofundam para mudar comportamentos futuros.

Uma **busca participativa** para obter dados NPS e capacitação para os funcionários certos que podem remediar problemas.



Ciclos iterativos de feedback, aprendizado e melhorias com base na segmentação NPS, experimentos e tendências que impulsionam o desenvolvimento de produtos, a estratégia e o planejamento.¹³

Construindo Indicação

Uma vez que aproveitamos os nossos promotores, eles devem se tornar uma extensão de nossa força de vendas. Nossos clientes atuais são a maneira mais rentável de impulsionar o crescimento em comparação a aquisições, publicidade de base ampla, campanhas de marketing etc. Eles nos possibilitam ganhar bons lucros e crescer de uma forma saudável e sustentável. Nosso objetivo deve ser de satisfazer esses clientes tão bem que eles procurem fazer aos outros um favor indicando nossos produtos ou serviços.

Reichheld aponta que as pessoas procuram fazer negócios com instituições de confiança, por isso, quando experimentam declínio de fidelidade, é menos provável uma resposta à economia, e mais provável devido a um elemento ausente de confiança.¹⁴ Serviço excelente e satisfação do cliente geram confiança, o que, por sua vez, alimenta o crescimento da empresa. As melhores indicações surgem quando clientes satisfeitos nos apresentam a outros como uma empresa de confiança que oferece um valor extra. Não deveria ser surpresa que líderes de fidelidade¹⁵ geralmente abraçam a Regra de Ouro de tratar os outros como eles gostariam de ser tratados. Eles sabem a importância de ganhar a confiança de seus parceiros e se esforçam para demonstrar tanto competência quanto integridade.

Líderes de fidelidade servem aos outros com excelência e bondade, aderindo, com integridade, a princípios de valor que seus clientes apreciam.

Tais relacionamentos baseados em confiança raramente ocorrem naturalmente, portanto as empresas que entendem esses princípios efetivamente se distanciam de sua concorrência.

Antes dos clientes (ou empregados) determinarem o valor de uma empresa e a recomendarem a um amigo, dois fatores são considerados e devem ser satisfeitos:

INTELLECTUAL



Valor econômico superior (isto é, preço, características, qualidade, funcionalidade etc.)

EMOCIONAL



Sentimento positivo sobre sua relação com a empresa.

Somente quando ambos os elementos da equação forem cumpridos, um cliente recomendará nosso negócio entusiasticamente a outros, confiando que nós forneceremos satisfação similar a seus amigos. Nosso objetivo constante é encantar mais clientes para gerar mais promotores. Os promotores aumentam o nosso motor de crescimento comprando mais e gerando mais de 80% das nossas indicações.¹⁶

¹⁴ Reichheld, Frederick F. *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School Press, 2001.

¹⁵ Os exemplos citados por Frederick Reichheld em seu livro são Enterprise Rent-A-Car, Harley-Davidson, Intuit e USAA.

¹⁶ Frederick Reichheld, "Measuring Your Net Promoter Score," www.netpromotersystem.com.

Com a intenção de Deus para o nosso crescimento, não queremos manchar a nossa reputação, tentando alavancar as indicações daqueles que só têm um conhecimento superficial de nós. Em vez disso, queremos nos destacar como diferentes em um mercado já “barulhento”, onde tantas empresas prometem demais e cumprem de menos. Como líderes empresariais cristãos, queremos forjar relacionamentos de longo prazo com base na confiança e desempenho superiores, enquanto impulsionamos o aumento da receita.

Tipos de Fontes de Leads

- Clientes regulares existentes
- Clientes anteriores, mas inativos
- Contatos ou *prospects* do seu banco de dados
- Cadastros passivos de anúncios, pesquisas online, feiras, marketing direto, listas de terceiros baseadas em atributos de cliente alvo, campanhas, cupons etc.
- Indicações geradas por clientes, funcionários, amigos, fornecedores, associados, empresas complementares que atendem os mesmos clientes, ou *prospects*
- Contatos de rede de associações pessoais, grupos e encontros intencionais (por exemplo, câmaras de comércio)





Priorize Leads com Base em Benefício Potencial


Gaste seu tempo sabiamente; não o desperdice em atividade de baixo valor. Se você ganhar \$100.000 por ano, cada hora de trabalho vale \$50.

Priorize leads, como esse método:

Ouro: clientes promotores existentes, indicações diretas, *prospects* com necessidades conhecidas

Prata: clientes anteriores, atualmente inativos, passivos e detratores precisando de atenção

Bronze: conhecidos com base em informações públicas (por exemplo, artigo comercial, listas, diretórios, RP)



Para a maioria das empresas, mais da metade de todas as vendas vêm por meio de indicações, e essas indicações são responsáveis por clientes de maior qualidade — ou seja, eles são mais geradores de receita e mais duradouros do que aqueles que respondem a publicidade, discursos de vendas ou promoções. Os clientes veteranos pintam uma imagem mais precisa dos pontos fortes e fracos de uma empresa do que seus anúncios ou vendedores. Além disso, uma vez que as pessoas tendem a se associar com pessoas parecidas com elas, faz sentido que clientes indicados se alinharem naturalmente com os produtos e serviços que a empresa oferece. Embora sejamos rápidos em dar o crédito para o crescimento das vendas ao marketing criativo e aos vendedores hábeis, a probabilidade é de que a maior parte do nosso crescimento lucrativo emana de indicações pessoais.

De Volta às Bem-Aventuranças

Como outros assuntos que nós discutimos, a visão do C12 sobre indicações difere daquela expressa nos conceitos tradicionais. Evitamos uma abordagem de tamanho único e forçada para gerar indicações — uma que emprega táticas indiscriminadas combinadas com incentivos desajeitados. Essa tática não modela a integridade relacional, o serviço de excelência e a responsabilidade de desempenho que deve tipificar a interação proposital de uma empresa do Reino com seus clientes-alvo. É verdade que o simples conhecimento da nossa marca tem valor, mas cuidado com a falácia do velho ditado “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim”. Nós somos apenas tão bons quanto nossa palavra, e propaganda e indicações boca-a-boca podem ser positivas ou negativas. Na verdade, os clientes estão mais ansiosos para compartilhar uma experiência negativa do que uma positiva. **Um estudo recente mostrou que 95% dos entrevistados disseram que compartilharam uma experiência ruim recentemente, e os entrevistados que tiveram uma experiência ruim estavam 50% mais propensos a compartilhá-lo em mídias sociais do que aqueles que tiveram boas experiências.**¹⁷

Voltamos novamente para um ensinamento típico de Jesus aos seus discípulos, **o Sermão do Monte**, um discurso familiar descrevendo como os seguidores de Jesus devem tratar os outros.

Ações que glorificam a Deus

“Assim brilhe a luz de vocês diante dos homens, para que vejam as suas boas obras e glorifiquem ao Pai de vocês, que está nos céus.”

(Mateus 5:16)

Juramentos que não prometem demais

“Mas eu lhes digo: Não jurem de forma alguma... E não jure pela sua cabeça, pois você não pode tornar branco ou preto nem um fio de cabelo. Seja o seu ‘sim’, ‘sim’, e o seu ‘não’, ‘não’; o que passar disso vem do Maligno.”

(Mateus 5:34-37)

Práticas que honram a Deus e aos outros

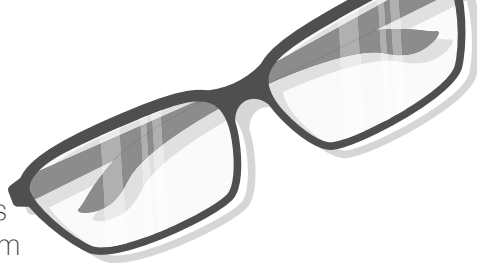
“Assim, em tudo, façam aos outros o que vocês querem que eles lhes façam; pois esta é a Lei e os Profetas.”

(Mateus 7:12)

¹⁷ “Bad Customer Service Interactions More Likely to Be Shared Than Good Ones.” Marketing Charts, 5 de julho de 2017, www.marketingcharts.com/digital-28628.

Soluções Práticas

Agora que entendemos por que e como medir a fidelidade do cliente, como converter esses dados em informações e o que motiva os clientes a tomarem-se promotores, podemos concluir com soluções práticas para maximizar estrategicamente a probabilidade de clientes satisfeitos nos indicarem.



Estabeleça uma linha de base.

Identifique clientes novos que escolhem a sua empresa com base na reputação ou na indicação, para que você possa acompanhar o seu progresso na melhoria da "indicabilidade" da sua empresa.



Aliste o poder das mídias sociais.

Esteja ativo no LinkedIn, Facebook e Instagram como um criador de conteúdo, colaborador em redes, ou referência para contatos. Aproveite o Twitter para dar aconselhamento útil e oportuno aos seus clientes.



Articule um plano de geração de indicações.¹⁸

Identifique pontos específicos no processo de gerenciamento de clientes, onde você costuma pedir indicações daqueles que estão altamente satisfeitos.



Modele os valores da empresa.

Os compradores estão cada vez mais a procura de fornecedores com valores dignos, não apenas profissionais de marketing. Nós não devemos ser tímidos em compartilhar nossos valores como base para fazer negócios que são confiáveis.



Torne-o vantajoso.

Forneça incentivos.¹⁹ Dê incentivos financeiros para o cliente de indicação, como um desconto em uma compra futura ou um vale-presente, ou ofereça descontos, créditos de serviço, upgrades, itens gratuitos etc, a amigos ou associados indicado.



Considere o momento.

Em alguns negócios, pode ser melhor esperar um pouco depois da venda, até os clientes terem tido tempo para experimentar o benefício da compra (ou talvez depois de eles se tomarem compradores fieis), para pedir indicações.



Acompanhe e Comemore

Mantenha um placar de atividades de indicação (por exemplo, cadastros iniciais, conexões concluídas, encomendas reservadas, tendência NPS, recuperação de detratores) e reconheça departamentos, linhas de produtos e equipes de vendas. Para criar uma cultura de indicação, seja claro, em conversas e materiais de marketing, que você preza os clientes altamente satisfeitos e deseja crescer por indicações. Considere organizar almoços de agradecimento por indicações com seus melhores clientes e criar um grupo do "círculo interno" para gerar ideias que refinarão e expandirão seu apelo aos segmentos-alvo.

¹⁸ Empresas inteiras estão dedicadas a este empreendimento, ReferralCandy, InviteBox e SaaSquatch, para citar algumas.

¹⁹ Donald Miller, em seu livro Building a StoryBrand, lista algumas ideias criativas de geração de referências no apêndice intitulado "The StoryBrand Marketing Roadmap."



E Daí?

Clientes são 4X mais propensos a comprar depois de receber uma indicação.

As indicações são alimentadas pela reputação e pelas experiências da nossa empresa. Para cultivar uma rede de indicação forte, nós devemos ganhar a confiança necessária atuando consistentemente em um nível elevado, agindo sempre com um objetivo abrangente de transformar clientes satisfeitos em promotores ávidos. Devemos abordar rapidamente os problemas identificados por clientes insatisfeitos, que poderiam se tornar detratores caros. A abordagem em duas-frentes para aumentar as referências enquanto se reduz deserções de clientes não somente aumentará nossos negócios, como também protegerá nossas margens durante desacelerações do mercado.



Resultados Importam

nos negócios e no impacto que sua empresa tem sobre clientes, funcionários e fornecedores. A participação em um Grupo do C12 equipa CEOs e Empresários Cristãos com a percepção e sabedoria de outros pares, com material e ferramentas em nível de MBA, e décadas de melhores práticas comprovadas através dos Grupos. Os Membros trabalham juntos para construir Grandes Negócios para Grandes Propósitos.

Interessado em saber como você pode se tornar um Membro do C12 e aumentar o seu sucesso e significado?

Visite o nosso site c12brasil.com.br para encontrar um grupo perto de você.

C12
GROUP®