

Customer Success: conceito, benefícios e como implementar na empresa



| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução..... | 3 |
| O que é Customer Success? | 4 |
| Quais são os pilares do Customer Success? | 8 |
| Quais são os benefícios do Customer Success para a empresa? | 12 |
| Como implementar uma área de Customer Success no negócio?..... | 19 |
| Conclusão..... | 27 |
| Sobre o Sebrae PE | 28 |



Introdução

O Customer Success — ou “sucesso do cliente”, em português — vem se tornando um conceito cada vez mais importante para as empresas na atualidade. Afinal, a partir da sua aplicação, é possível aumentar a fidelidade dos consumidores, tornar a sua companhia mais competitiva e implementar melhorias para deixar a concorrência para trás.

Ou seja, por meio da abordagem, **com o foco na experiência do seu público**, a organização consegue atender a todas as suas demandas e honrar as expectativas de quem confia na marca. Aliás, estamos falando de uma iniciativa essencial, tendo em vista o surgimento de novos negócios e a necessidade de manter os seus produtos e/ou serviços alinhados com os interesses dos clientes em potencial.

No intuito de cobrir um assunto tão vasto e complexo, organizamos um guia detalhado sobre os benefícios dessa metodologia e, entre outros pontos igualmente relevantes, acerca de como implementá-la na prática. Quer saber mais? Então, continue a leitura e confira o nosso material!

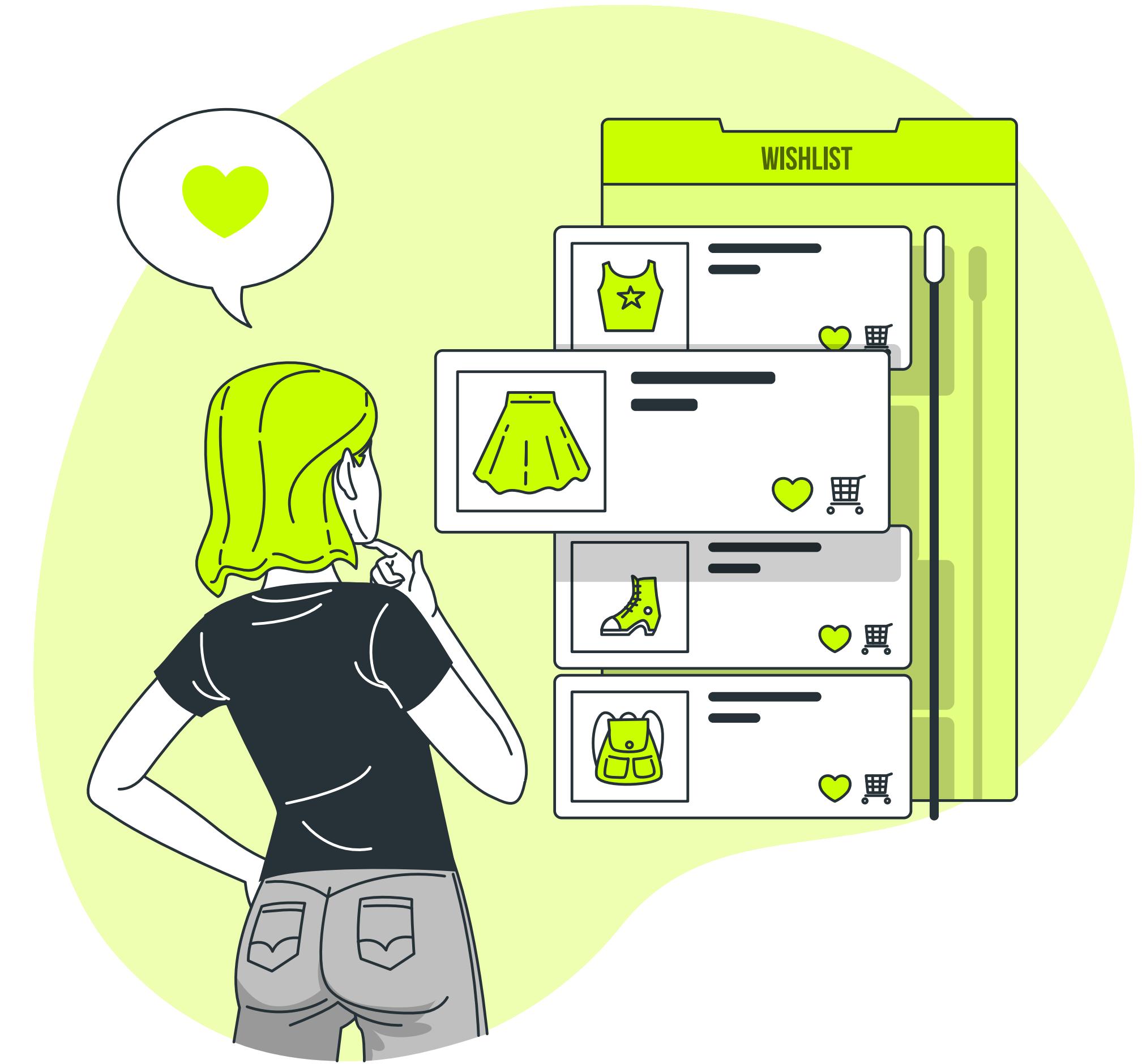
O que é Customer Success?

Para conhecer um pouco mais sobre esse tipo de estratégia empresarial, vale a pena, inicialmente, entender o que é o Customer Success, além, é claro, de descobrir quais são os resultados esperados dessa aplicação. Vamos lá?!

Conheça mais sobre esse conceito

O Customer Success é um conceito empresarial que representa uma **estratégia focada em fazer com que os clientes alcancem algum objetivo por meio de produtos e/ou serviços** que colaboram para a sua jornada. O método envolve a ideia de que **o cliente está no centro de todo o planejamento da marca**, incluindo o investimento, o desenvolvimento de novos produtos/serviços, o treinamento da equipe, as mudanças nos processos comerciais e muitas outras melhorias que podem ser implementadas.

Portanto, o propósito é assegurar que as necessidades do público sejam atendidas e que toda a experiência com a companhia seja satisfatória. Inclusive, esse tipo de relação colabora para o surgimento — e para a manutenção — de um ciclo positivo na empresa, no qual os consumidores ficam satisfeitos e se tornam promotores da sua marca para amigos e familiares.



Descubra como o Customer Success surgiu

O conceito surgiu na década de 1990 e foi apresentado primeiramente por John Luongo.

Ele era CEO da Vantive e tinha como objetivo melhorar a relação com os clientes para atingir resultados otimizados na sua companhia.

Por meio do Customer Success, Luongo pretendia fazer com que os consumidores comprassem da empresa durante um período mais longo. Nesse intuito, ele implementou melhorias que visavam a agregar valor ao público e mostrar para ele que valia a pena manter um relacionamento com o negócio.

Com o passar do tempo, outros empreendimentos aplicaram o conceito, tendo sucesso com essa estratégia. Afinal, ao incorporarem os pilares dela, aumentavam o faturamento e conseguiam manter os clientes fidelizados. **A relevância da iniciativa permanece até os dias atuais.**

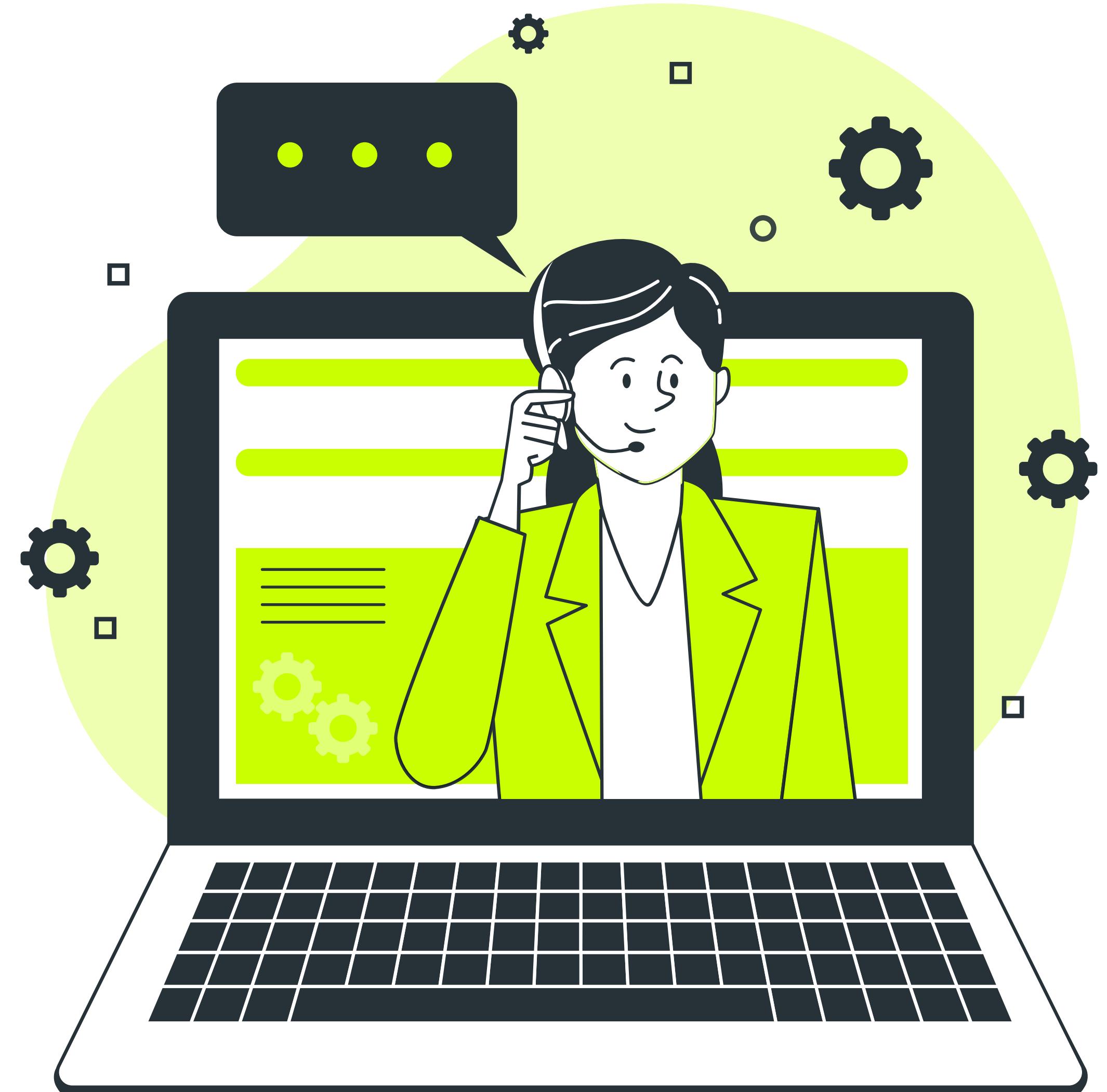
Saiba como a ideia funciona na prática

Na prática, **o Customer Success exige um relacionamento contínuo entre a marca e o público-alvo, desde o primeiro contato até o suporte durante o pós-venda.** Assim, a ideia não é vender para o máximo de pessoas possível, mas, na verdade, elevar o número de vendas realizadas para pessoas que já tiveram alguma interação com a sua empresa.

A proposta sugere que não apenas os produtos e/ou serviços são pensados para atender ao cliente, mas que **toda a estrutura de suporte é revisada para que a satisfação dessas pessoas seja aumentada.** Logo, é necessário revisitar os processos internos para que os prazos de entrega, por exemplo, sejam reduzidos — assim como o tempo de espera para os consumidores que solicitaram algum atendimento.

A propósito, muitas empresas utilizam a tecnologia para dar suporte no dia a dia, explorando softwares de gestão, ferramentas para organizar as vendas e demais recursos para dar mais autonomia para o cliente.





Entenda a diferença entre Customer Success e SAC

Apesar de os dois conceitos ajudarem a melhorar a experiência dos clientes, os termos não são equivalentes. O Customer Success visa a ajudar os consumidores a aproveitarem as soluções da empresa por completo, tendo uma jornada de compra satisfatória.

Enquanto isso, o **SAC — ou Serviço de Atendimento ao Cliente — tem como objetivo realizar a gestão das solicitações e reclamações do público, no intuito de ajudá-lo em caso de problemas e/ou dificuldades.** Aliás, o SAC pode ser parte do Customer Success, viabilizando que seja oferecido um suporte aos consumidores diante de dúvidas. Porém, há muitos outros aspectos envolvidos no conceito.

Confira os resultados proporcionados

Ao trazer essa mudança para a sua marca, torna-se possível desenvolver uma cultura mais proativa e capaz de colaborar para o desenvolvimento do cliente. A ideia por trás do conceito está ligada a uma transformação real que a sua empresa pode oferecer para o público, tanto em termos de praticidade quanto no que diz respeito à satisfação na hora da compra.

Portanto, ao implementá-lo, **você conseguirá trabalhar na construção de um relacionamento de longo prazo com a sua audiência**, criando uma sólida base de clientes fidelizados. Com o tempo, o contexto colaborará para a criação de uma reputação institucional positiva, além de trazer diversas vantagens financeiras.



Quais são os pilares do Customer Success?

Antes de pensar nas formas de implementar o Customer Success no seu negócio, é necessário descobrir quais são os pilares que fundamentam essa metodologia. Assim, mesmo na hora de realizar adaptações para a sua realidade, você conseguirá identificar quais pontos podem sofrer mudanças e o que é prioridade no método. Veja a seguir!

Foco no cliente

O **primeiro pilar do Customer Success é referente à importância do cliente para o sucesso da empresa**. Entende-se que, caso o consumidor não consiga aproveitar as soluções comercializadas, as chances de ele voltar a comprar e/ou de indicar a marca para os conhecidos serão muito baixas.

Além disso, esse pilar está envolvido com conceitos bem relevantes para o Customer Success, como:

- entendimento do cliente — é fundamental ter informações sobre os hábitos e as demandas dos consumidores para investir em soluções personalizadas e que atendam às necessidades deles;

- experiência do usuário — os indivíduos precisam ter um ambiente adequado para aproveitarem a jornada de compra;
- suporte ao cliente — torna-se fundamental dar apoio e esclarecer as dúvidas das pessoas para que elas desfrutem das soluções oferecidas;

- acompanhamento — diz respeito à necessidade de realizar um bom pós-venda para entender mais sobre a jornada de compra e poder investir em melhorias contínuas.

Ou seja, esses aspectos são essenciais para oferecer ao consumidor uma boa experiência de compra e implementar o Customer Success. Logo, não ter atenção a eles pode gerar inúmeros prejuízos para a empresa.



Uso de métricas

O uso de dados e de indicadores é cada vez mais relevante na hora de tomar decisões nas empresas e conseguir melhorar os resultados alcançados.

Por meio das métricas, é possível ter uma visão mais realista do que está acontecendo e, caso necessário, torna-se mais simples implementar ajustes.

Por isso, um dos pilares para ser bem-sucedido na implementação do Customer Success é relacionado ao uso de métricas. Em meio aos principais indicadores, estão:

- a taxa de retenção de clientes — mensura a porcentagem de clientes que se mantêm fiéis à sua empresa ao longo do tempo;
- a taxa de crescimento de receita — mede o quanto a receita da sua organização cresceu desde o início da relação com o cliente;

- a satisfação do cliente — indica o quanto os consumidores estão satisfeitos com o serviço ou com o produto oferecido pela sua companhia;
- o investimento em relacionamento — ajuda a entender como a sua empresa está investindo para desenvolver e manter um relacionamento eficaz com os seus clientes;
- o tempo de resposta — mede o tempo de resposta a solicitações e/ou a dúvidas de clientes;
- a adoção de produtos/serviços — indica o quanto os clientes estão usando os produtos/serviços oferecidos pela sua organização;
- as reclamações — revela o número de reclamações feitas.

Esses são apenas alguns dos indicadores que podem ser utilizados na companhia para mensurar os resultados do Customer Success e implementar melhorias na hora de colocar esse conceito em prática.



Monitoramento de resultados



As métricas citadas no tópico anterior são responsáveis por ajudar a monitorar os resultados da empresa.

Ou seja, **o acompanhamento contínuo é mais um dos pilares imprescindíveis para o sucesso do cliente e, consequentemente, da companhia.**

Por exemplo: ao entender o número de reclamações existentes acerca das soluções do negócio, fica mais fácil implementar medidas corretivas para otimizar a experiência do público. Entretanto, caso não haja um monitoramento constante dessas métricas, **as chances de enfrentar dificuldades e de não atingir os objetivos do Customer Success crescem significativamente.**

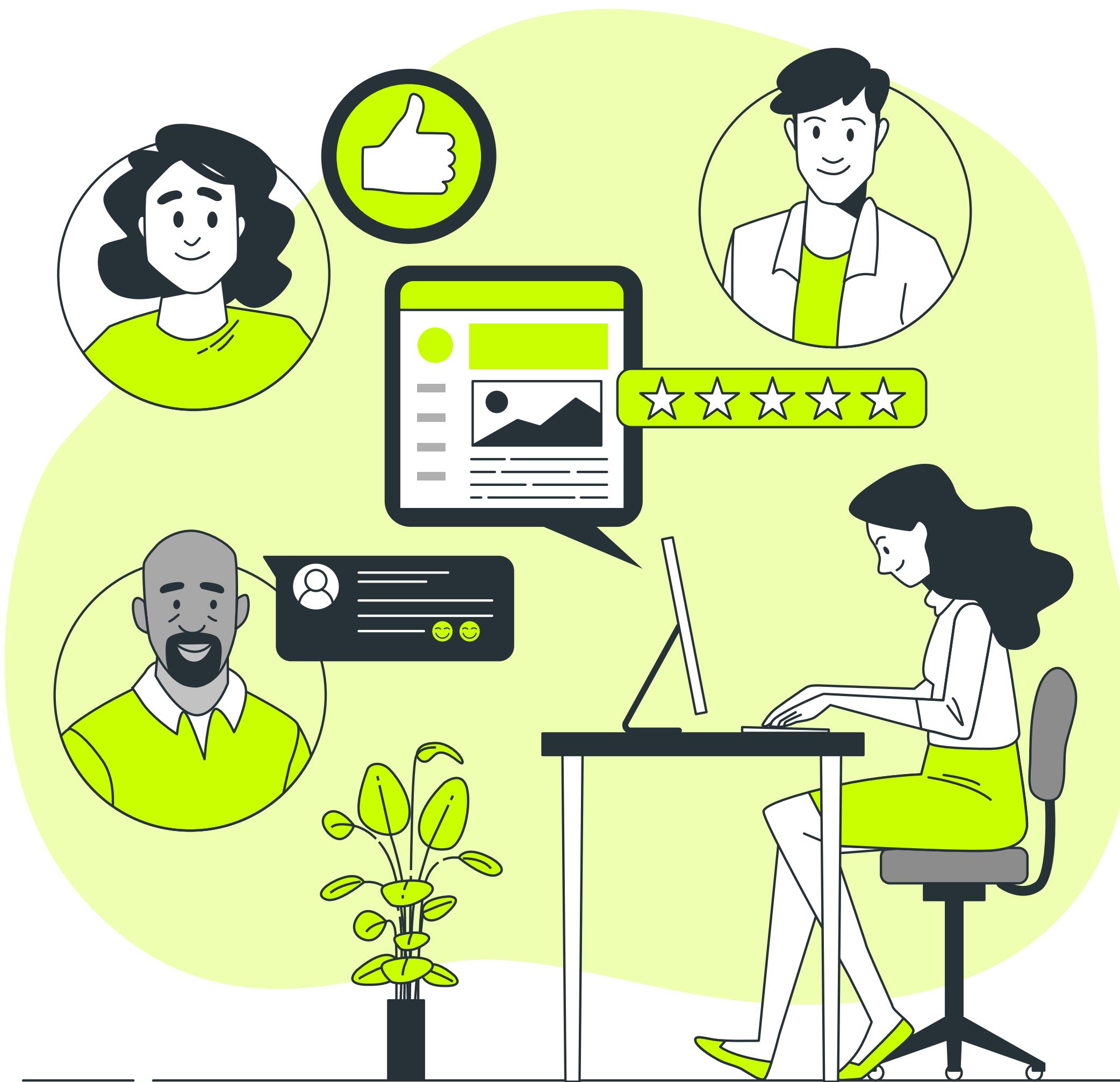
Por isso, estamos falando de um dos aspectos mais importantes na hora de colocar o conceito em prática. Afinal, a partir dele, torna-se viável identificar com mais facilidade eventuais falhas e compreender o que está dando certo na jornada de compra do consumidor.

Melhorias contínuas

Como vimos, com o monitoramento, você conseguirá **identificar oportunidades de otimização de processos** e, inclusive, poderá compreender quais são as forças da organização que influenciam a sua diferenciação perante os concorrentes do mercado. Além disso, é válido pontuar que se torna possível ter ciência dos desafios que precisam ser enfrentados para que o Customer Success traga os resultados pretendidos pelo seu negócio.

Então, chegamos ao momento de implementar o próximo pilar relevante para o conceito: **as melhorias contínuas**.

Com o investimento em ações que ajudam a tornar as soluções comercializadas cada vez mais adequadas e a partir de adaptações dos processos, é viável fazer com que os clientes utilizem os produtos e/ou os serviços da marca da melhor forma, aumentando o seu nível de satisfação. Esse fato, por sua vez, tende a gerar inúmeras vantagens para o seu empreendimento.





Quais são os benefícios do Customer Success para a empresa?

Agora que você já conhece quais são os principais componentes desse método, vale a pena descobrir também quais são as vantagens esperadas ao colocar as ideias ligadas ao Customer Success em prática. Confira!

Aumento da taxa de conversão

O **Customer Success impacta diretamente a sua taxa de conversão em vendas** de diversas formas. Aliás, o resultado é muito importante para que você mantenha um bom fluxo de conversões e consiga dispor dos recursos necessários para investir no seu projeto.

Entre os principais meios pelos quais essa estratégia tende a elevar a sua taxa de conversão, destacam-se:

- a melhora na compreensão das necessidades do cliente — ao trazer o seu público para o enfoque da empresa, passa a ser possível criar ofertas personalizadas e direcionadas para grupos específicos, fazendo com que os seus produtos/serviços se tornem mais atraentes e potencializando as chances de conversão;
- a garantia de um suporte personalizado — outro ponto relevante se refere à personalização no atendimento e no apoio disponibilizados para os clientes, ajudando-os a entenderem quais são os produtos e/ou os serviços que podem suprir de modo mais eficiente as suas necessidades, o que colabora para aumentar a satisfação, bem como o número de vendas;
- a construção de um relacionamento duradouro — além de implementar melhorias que trazem novos consumidores, esse método faz com que o seu negócio estabeleça um relacionamento duradouro com o público-alvo, elevando o nível de confiança e levando à recorrência das suas vendas, o que impacta positivamente tanto o ticket médio quanto o tempo de vida do cliente com a sua marca;
- o acompanhamento do cliente — ao realizar diversas interações com o público, você conseguirá coletar feedbacks valiosos para aumentar o valor gerado por seus produtos e/ou serviços, o que tende a elevar o direcionamento e a segurança na hora de implementar melhorias.

Viabilização do acesso a provas sociais

As provas sociais são ferramentas indiscutíveis para convencer novos consumidores de que a sua empresa é confiável. Por isso, acumulá-las é uma excelente forma de desenvolver o seu marketing digital e, inclusive, de potencializar o volume de vendas. Como bons exemplos, podemos citar:

- depoimentos — que são uma das principais maneiras de trazer provas sociais para a sua audiência. Afinal, como o Customer Success permite identificar os clientes satisfeitos, torna-se possível solicitar que essas pessoas compartilhem como foi a sua experiência com a marca, e os depoimentos podem ser utilizados como materiais publicitários, também consistindo em cases de sucesso;
- estudos de caso — outra forma de provar o valor da empresa é por meio de estudos de caso, ou seja, de registros de como a companhia ajudou um cliente a resolver alguma dor e/ou a alcançar um objetivo específico. Os estudos de caso podem estar listados no blog institucional, em destaque nas redes sociais ou até mesmo em uma página exclusiva no site da organização;





- prêmios e certificações na área — enquanto os depoimentos e os estudos de caso estão ligados ao sucesso da empresa diante do público, as certificações e os prêmios reforçam o bom desempenho da marca diante de especialistas. Ou seja, se a companhia tiver alguma premiação de destaque ou uma certificação relevante, vale a pena incorporar esses elementos na sua estratégia de comunicação;
- dados de desempenho — como o Customer Success colabora para o levantamento e para a análise de dados do desempenho do negócio, é possível aproveitar essas informações para demonstrar o sucesso da sua empresa. Determinados dados, como o número de clientes atendidos e a taxa de satisfação ou de retenção de consumidores, mostram o comprometimento da companhia com o público.

Geração de maior valor agregado

Essa abordagem também é muito válida para garantir que os clientes aproveitem ao máximo as soluções adquiridas da marca. Na prática, **o Customer Success faz com que haja a geração de valor para o público** — por exemplo, por meio do suprimento das suas dores, dos desejos e das necessidades — **e para a organização** — ao manter o público fidelizado e pronto para a compra.

Inclusive, uma das maneiras pelas quais a metodologia pode elevar o valor agregado do seu negócio envolve a redução da rotatividade dos consumidores. A propósito, **a fidelização também é uma ótima forma de manter uma previsibilidade no orçamento**, além de ajudar a assegurar boas indicações “boca a boca”.

Outro aspecto relevante da geração de valor para o empreendimento está relacionado a novas oportunidades de Upsell e Cross-sell. Por meio delas, torna-se viável atender a diferentes demandas do público, oferecendo serviços e produtos que podem complementar a experiência de compra.

Por fim, essa vantagem também impacta o seu projeto no longo prazo, visto que a metodologia afeta a satisfação dos clientes. Desse modo, é mais fácil construir uma imagem positiva no mercado, superar a concorrência e expandir a sua organização para novas regiões, por exemplo.



Otimização da produtividade

Com a criação de uma comunicação ainda mais próxima do público, a sua marca passa a dispor de informações relevantes para ajustar o planejamento estratégico, fazer bons investimentos, implementar melhorias e qualificar a sua equipe de maneira direcionada. Desse modo, os dados obtidos por meio do Customer Success podem ser repassados para o departamento de produtos e desenvolvimento da empresa.

A ideia é fornecer feedbacks sobre o que os clientes gostaram — ou não — nas novidades apresentadas. **A iniciativa leva à implementação de melhorias, que acabam por acontecer mais cedo, prevenindo prejuízos com a criação de produtos que não foram recebidos positivamente pela audiência.**

Aliás, a metodologia também explora os benefícios da tecnologia, que é responsável por aumentar de maneira drástica a produtividade do time. Na prática, muitas ferramentas de automação podem ser adotadas para gerenciar ou acompanhar as interações com o público, colaborando para que a equipe se concentre em etapas mais estratégicas do funil de vendas.

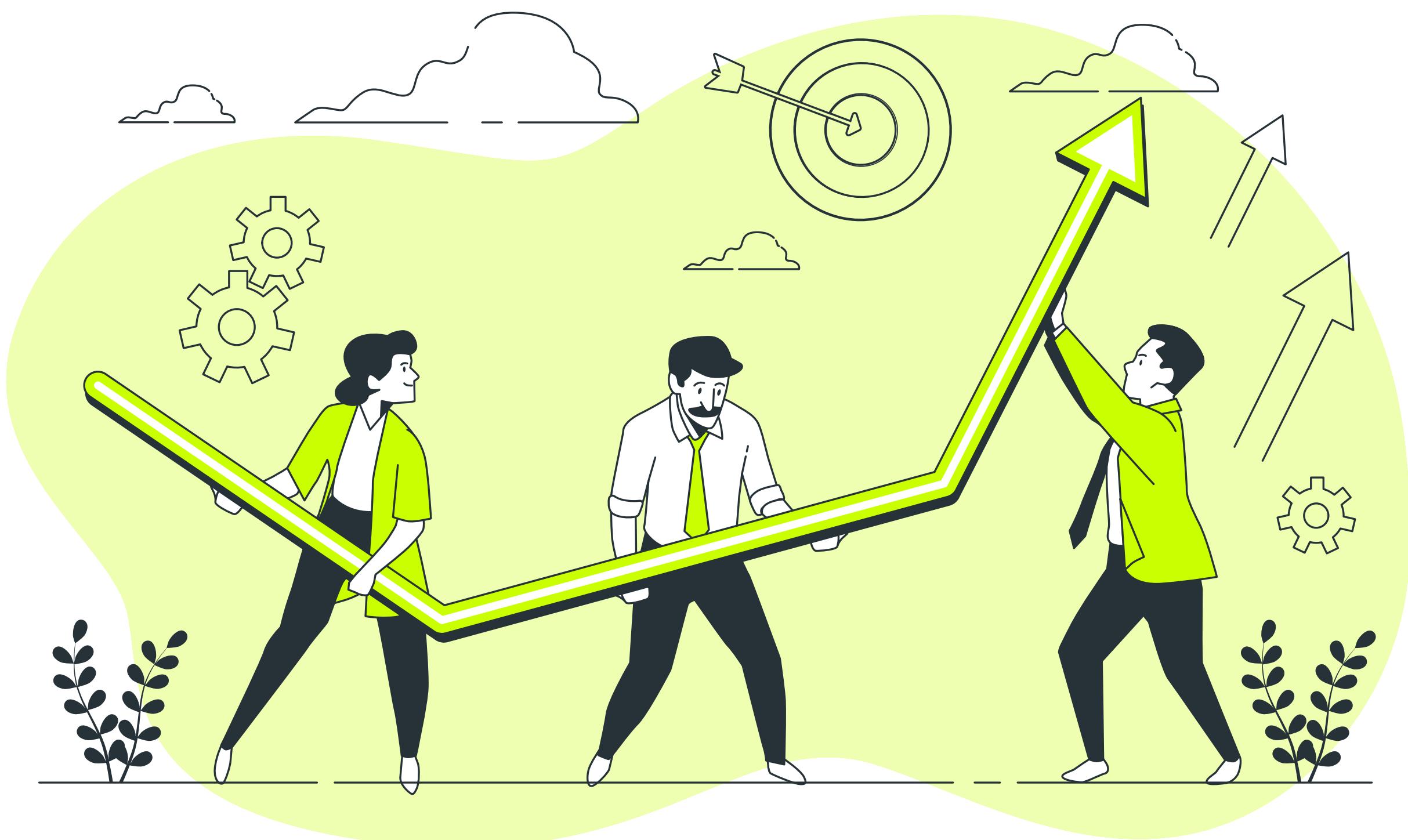


Finalmente, há que se destacar os ganhos de produtividade por meio da identificação de treinamentos e de recursos que são importantes na otimização dos processos internos da empresa. Afinal, além de qualificar o quadro de pessoal, é possível investir em orientações para que os consumidores possam usar as soluções oferecidas de modo eficiente, reduzindo as demandas de suporte ou ajuda técnica.

Diminuição do churn

Mais um benefício marcante do Customer Success se refere ao seu papel na redução do churn — também conhecido como a taxa de cancelamento dos clientes. O resultado é alcançado porque **a metodologia envolve uma contínua busca de melhorias na experiência do cliente, otimizando os produtos, os serviços e o atendimento pós-venda.**

Ou seja, o público é adequadamente “acompanhado” desde a decisão de compra até o uso dos itens adquiridos. Assim, com as devidas orientações em todas as etapas, **é menos provável que os consumidores se arrependam da aquisição e optem pela devolução da solução, por exemplo.**

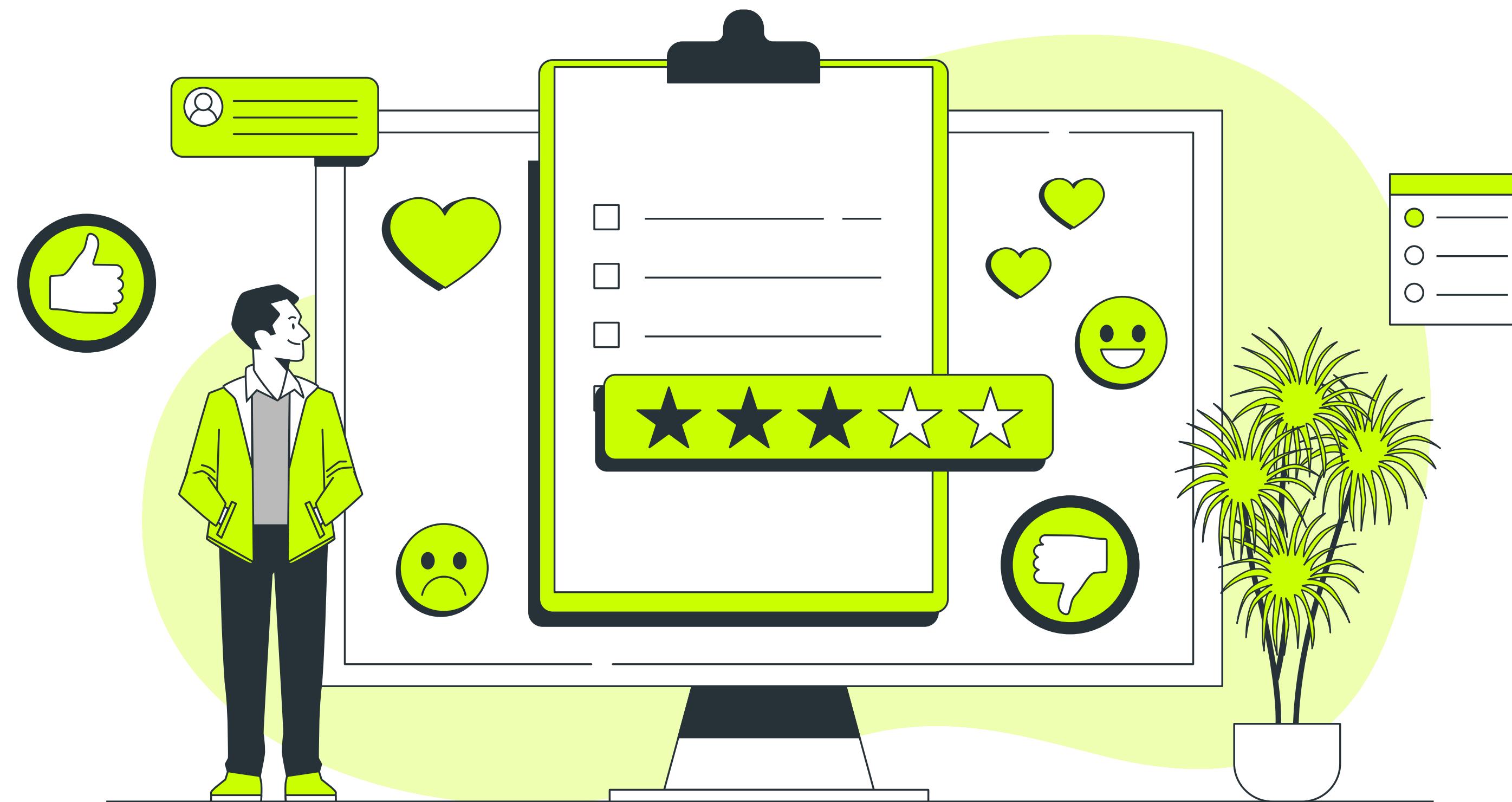


Portanto, **mesmo que de modo indireto, o Customer Success colabora para a fidelização dos clientes**, afetando também a taxa de cancelamento. Em grande parte, o impacto se deve à fidelização e à relação próxima que a marca acaba por estabelecer com a audiência.

A propósito, a diminuição do churn também pode ser motivada pelas melhorias feitas, que eliminam problemas recorrentes. Afinal, a partir da implementação de mudanças com foco na experiência do cliente, torna-se viável monitorar padrões de comportamento e verificar como tratar questões persistentes.

Como implementar uma área de Customer Success no negócio?

Diante de todos esses benefícios, provavelmente, você está altamente motivado a colocar o conceito em prática na sua empresa, não?! Em caso afirmativo, vale a pena conferir algumas dicas-chave que serão cruciais para ser bem-sucedido nesse processo e, é claro, colher resultados incríveis por meio do Customer Success.



Entenda quem é o cliente

A área de Customer Success é focada no cliente. Por isso, **é essencial ter informações relevantes sobre o perfil dos consumidores** da marca para desenvolver ações que realmente façam sentido e ajudem a melhorar a experiência do público.

Por exemplo: é necessário ter uma boa noção da faixa de idade e do gênero predominante das pessoas que compram de você. Além disso, há outros dados que podem ajudar na implementação do Customer Success, como:

- os principais hábitos de consumo;
- a personalidade e as preferências dos consumidores;

- o estilo de vida mantido;
- as exigências principais;
- os aspectos comportamentais;
- o nível de educação.

Na prática, porém, a coleta desses dados pode não ser tão simples. Então, o uso da tecnologia para enviar questionários aos clientes tende a ser uma ótima opção.

Como justificativa, você pode informá-los de que a pesquisa será fundamental para implementar melhorias em prol da entrega de uma experiência mais positiva. A medida provavelmente vai ajudá-lo a ter mais respostas e, consequentemente, a aumentar o número de dados disponíveis.



Saiba como é a jornada de compra

Além de entender o seu cliente, é preciso conhecer a sua jornada de compra. A compreensão desse caminho facilita — e muito — a implementação de ações que vão ajudar a melhorar cada etapa da aquisição.

Por exemplo: os clientes que estão no primeiro contato com o negócio podem não estar prontos para efetuar a compra. Haverá outros, porém, que estarão em um estágio final, aptos a fazer a aquisição, e aqueles que já compraram as soluções da organização e precisam de acompanhamento.

Cada fase dessa jornada demanda um tipo de ação diferente por parte da empresa para oferecer uma experiência incrível para os clientes. Por isso, saber identificar o estágio em que eles estão é tão indispensável. Nesse sentido, vale também investir em soluções que tornem cada etapa mais intuitiva e simples para os compradores.



Defina as métricas essenciais para a área



Como você viu no começo do e-book, existem diversas métricas que podem ajudar a mensurar os resultados da companhia e garantir os ajustes necessários no processo de compras. O propósito, claro, é deixar os clientes ainda mais satisfeitos.

Portanto, é essencial definir quais delas você utilizará para acompanhar o andamento do Customer Success e para obter dados suficientes no intuito de implementar melhorias em cada etapa. Além das citadas, vale destacar que existem diversos outros indicadores que são essenciais.

Por exemplo, o Net Promoter Score (NPS) ajuda a mensurar a lealdade dos clientes e a identificar o quanto eles estão dispostos a indicar o negócio para conhecidos. Já a taxa de churn, como vimos, auxilia na medição do número de cancelamentos.

Elabore um onboarding adequado

Outro conceito muito usado no Customer Success é o de **onboarding, em que as partes alinham as expectativas e fortalecem a relação**. Por esse motivo, trata-se de um fator importante e que deve ser elaborado de maneira inteligente e estratégica.

No onboarding, o intuito é agregar valor ao cliente que está chegando à organização por meio de bons conteúdos em um tempo bem curto. Para ser bem-sucedido nessa iniciativa, é preciso fazer um bom mapeamento e otimizar os produtos e/ou os serviços com a intenção de oferecer soluções convenientes para as demandas do público.

Inclusive, há dois conceitos dentro do onboarding que precisam ser conhecidos: **o primeiro valor e o primeiro sucesso**. Ambos são úteis para mostrar para o consumidor que ele terá uma boa experiência com a solução e para medir os resultados conquistados pelo cliente, respectivamente.



Treine a sua equipe

Ter uma equipe preparada é mais um dos passos para melhorar a experiência do cliente e garantir a implementação adequada do Customer Success. Por meio de treinamentos, torna-se viável garantir um atendimento de qualidade, que seja capaz de sanar dúvidas e oferecer o apoio necessário.

Aliás, existem alguns passos valiosos voltados ao desenvolvimento do time de colaboradores que estarão envolvidos no projeto, como:

- apresentar as técnicas básicas de comunicação interpessoal para garantir excelentes experiências de atendimento ao cliente;
- ajudar os profissionais na identificação de sinais de alerta que indicam o descontentamento dos consumidores para que eles saibam lidar com a questão;

- criar uma ação direcionada ao acompanhamento dos consumidores após a conclusão do processo de sucesso do cliente;
- fornecer aos membros da equipe informações sobre as últimas tendências em produtos e serviços da empresa para que eles possam usá-las no atendimento;
- elaborar processos eficazes para avaliar o desempenho e a qualidade da equipe de sucesso do cliente;
- investir em cursos para aprimorar as habilidades de resolução de problemas da equipe de sucesso do cliente;
- desenvolver e implementar uma cultura de feedback para a equipe de sucesso do cliente.

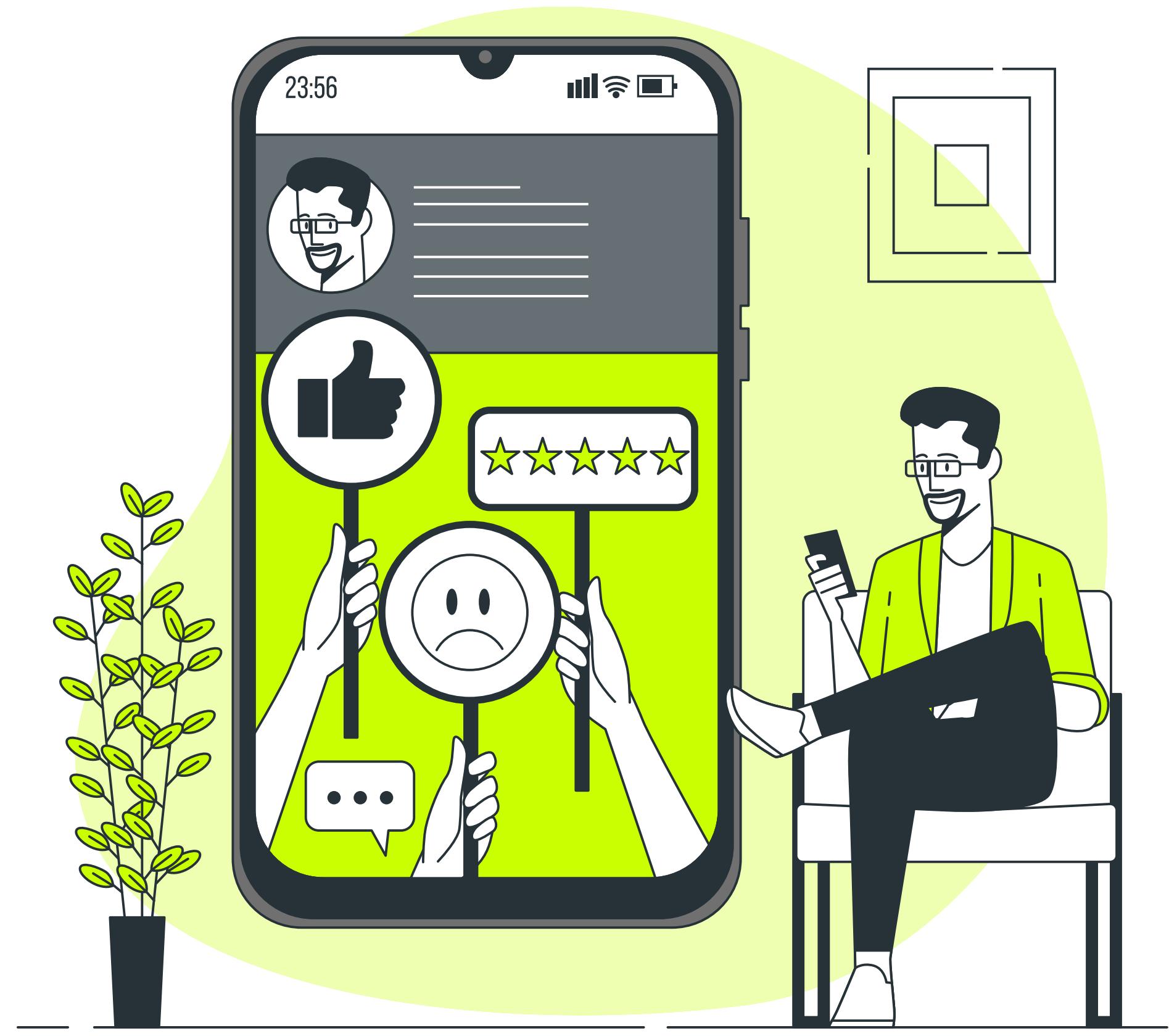
A partir dessas estratégias, os integrantes do time de Customer Success conseguirão melhorar o suporte oferecido ao público. Aliás, na mesma linha de raciocínio, esses colaboradores também terão materiais para direcionar os consumidores ao aproveitamento ideal das soluções de forma otimizada.



Aprimore os processos

Como você viu, a melhoria contínua é um dos pilares do Customer Success e não deve ficar de fora na hora de implementar esse conceito tão relevante. Para isso, **você pode usar os dados obtidos por meio das métricas definidas anteriormente**. Além disso, há várias boas práticas que podem ser adotadas, como:

- o uso de ferramentas adequadas para monitorar os resultados com mais eficiência;
- o direcionamento de uma equipe para identificar pontos de melhorias;
- o investimento em ações que garantam processos cada vez melhores;
- a manutenção de uma comunicação transparente e clara;
- o estabelecimento de uma cultura de feedbacks, visando a entender do que os clientes precisam.



A propósito, esse último ponto é fundamental para conseguir compreender as mudanças de comportamento dos consumidores. **Por meio da coleta das opiniões das pessoas que compram da marca, fica mais fácil implementar atitudes que realmente façam a diferença.**

Aposte em feedbacks constantes

Complementando o tópico anterior, por meio de uma comunicação clara e não agressiva, é possível implementar a cultura de feedback na sua empresa. De modo geral, **a ação fará com que o engajamento dos colaboradores aumente, além de reduzir o número de falhas cometidas pela equipe.**

Essa prática também é importante para que os profissionais ligados ao atendimento possam melhorar a qualidade das interações com o público, **colaborando para a entrega de uma jornada de compra mais positiva.**

Inclusive, além de implementá-la em meio aos integrantes da sua equipe, é importante manter o hábito de solicitar feedbacks dos clientes. Essas informações são indispensáveis para a otimização de produtos e/ou serviços, também contribuindo para que o seu time possa lançar ofertas personalizadas com base nas necessidades de cada cliente.

Crie uma equipe diversificada

Montar uma equipe diversificada — ou seja, **com profissionais técnicos, criativos, visionários, analíticos e práticos** — é fundamental para que haja diferentes pontos de vista sobre as melhorias possíveis. Por isso, além de investir no treinamento e na qualificação do time, **vale a pena trazer pessoas com habilidades socioemocionais para garantir mais equilíbrio no cotidiano.**

Assim, mesmo diante de situações mais delicadas, a empresa conseguirá superar problemas e falhas que possam ocorrer.

Um time diversificado também é válido para fomentar a inovação, que traz diversos benefícios para os consumidores. Tais mudanças podem acontecer nos processos internos, elevando a eficiência no atendimento omnichannel e assegurando a otimização das fases seguintes do relacionamento do público com a sua marca.



Conclusão

Viu como o Customer Success é importante para ter um negócio bem-sucedido? Ao colocar essa estratégia em prática, **você conseguirá criar um relacionamento próximo com os clientes, o que garante o crescimento da sua empresa no longo prazo.**

Desse modo, independentemente dos desafios e das mudanças na estrutura do seu mercado, a sua marca se manterá relevante e competitiva. Portanto, não deixe de apostar na expansão do seu projeto e invista em melhorias agora mesmo!





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.