

XEQUE-MATE:

**COMO APROVEITAR O
SEU ATENDIMENTO
PARA GANHAR O JOGO
E GERAR NOVAS VENDAS**



Introdução

No tabuleiro dos negócios, vence quem conquista a satisfação do consumidor. Afinal, ele é a razão pela qual nos dedicamos a desenvolver um produto, oferecer um serviço ou planejar todos os movimentos necessários para que isso aconteça.

Por esse motivo, sua empresa não deve medir esforços na hora de interagir com o cliente. Uma solução adequada é capaz de atrair o comprador, mas são as experiências positivas que farão com que ele permaneça com você!

O suporte, então, vira uma peça fundamental para fidelizar o consumidor e, inclusive, gerar novas vendas. Aliás, para entregar ao cliente o que ele realmente deseja, ambos os processos devem caminhar juntos.

Agora, é a **sua vez de entrar nesse jogo!** Quer aprender a multiplicar suas vendas, a partir de um atendimento com mais qualidade? Acompanhe este e-book, aprenda nossas técnicas e otimize a sua estratégia.



Sumário

A importância do atendimento ao cliente	5
Diferenciais de um bom atendimento	6
Cultura Customer Centric: o rei	8
Experiência do cliente: o jogador	9
Omnichannel: a rainha	10
Transparência: o cavalo	12
Tecnologia: o bispo	13
Feedback: a torre	14
Data driven: o peão	15
Técnicas de vendas e de atendimento	16
Conheça bem o perfil do seu cliente	16
Spin Selling	17

Cross Selling	19
Up Selling	20
Diferenças: Cross Selling e Up Selling	21
Como aproveitar a reputação do seu atendimento para gerar novas vendas	22
Avaliações na internet	23
Cases de sucesso	23
Indicação	24
Fidelização de clientes	25
Invista na sua equipe	26
Treinamento para vendedores	28
Treinamento para equipe de CS	29
Preparado para vencer este torneio?	30



A importância do atendimento ao cliente

O [atendimento ao cliente](#) tem objetivos claros: é uma maneira de oferecer suporte, independentemente do momento em que se encontra a negociação. Desde a abordagem inicial até o acompanhamento após a venda, o profissional à frente dessa função deve guiar o consumidor conforme suas necessidades, dúvidas e preferências.

Assim como em uma partida de xadrez, essa jornada de compra demanda estratégia. Ela precisa ser conveniente, útil, facilitadora e especial, para que o público da sua empresa goste da

trajetória e continue querendo percorrê-la com você. Ao contrário, ele irá procurar experiências mais positivas na concorrência.

E você sabe o que seu cliente encontrará se fizer isso, não é mesmo? Com a evolução da tecnologia, as organizações ficaram muito mais perto de desenvolver produtos e serviços competitivos. O que antes era uma solução exclusiva de determinada marca, hoje já está ao alcance de diversos empreendedores e compradores - e, provavelmente, a um clique de distância.

Nesse sentido, o atendimento ao cliente ganha uma importância crucial! Responsável pelas interações entre empresa e cliente, este setor é capaz de agregar ainda mais valor ao negócio, destacando-o dos demais.

Diferenciais de um bom atendimento

Inúmeros dados comprovam o valor do relacionamento com o cliente. Conheça alguns deles a seguir:

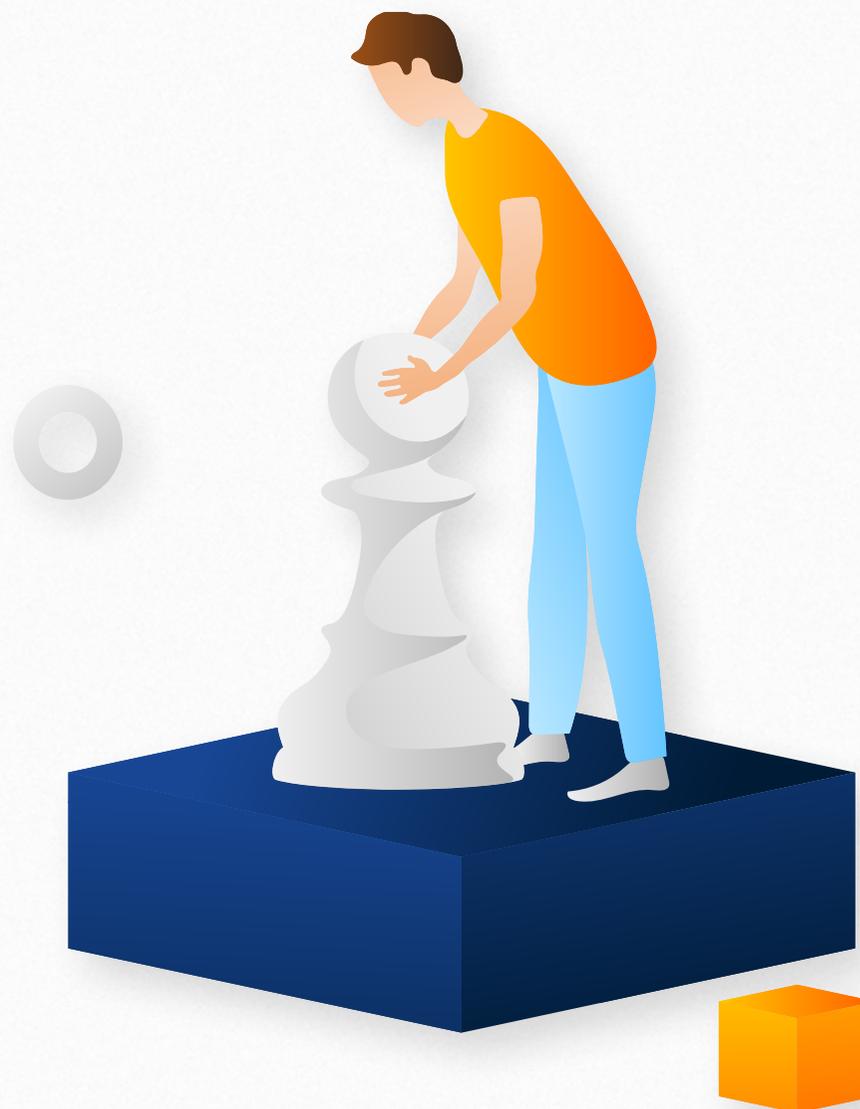
- 84% das organizações que estão trabalhando para melhorar o seu atendimento relatam aumento nos lucros. (Fonte: Dimension Data)
- A geração Y (também conhecida como Millennials) está disposta a gastar cerca de 21% a mais em um bom serviço de atendimento. (Fonte: American Express)

- É preciso apenas um instante de mau atendimento para que 1 entre 3 consumidores considere trocar de marca. (Fonte: American Express)
- 52% dos consumidores dizem que já fizeram uma compra adicional de determinada companhia após uma experiência positiva de atendimento. (Fonte: Dimensional Research)
- 73% dos consumidores afirmam que a simpatia dos atendentes é o que gera uma experiência memorável, fazendo com que eles permaneçam com determinada marca. (Fonte: Harris Interactive)



Contudo, parece que nós ainda não entendemos a importância dessa atividade... A empresa sueca, Better Business World Wide, responsável pela pesquisa "Smiling Report" apontou o vendedor brasileiro como um dos menos simpáticos do mundo. O país aparece em penúltimo lugar na classificação sobre atendimento a clientes iniciados com um sorriso, perdendo apenas para o Japão.

Você também não acha que é hora de virar esse jogo? Para isso, listamos uma série de diferenciais que podem contribuir na excelência do seu atendimento. Prepare suas anotações!



Cultura Customer Centric: o rei

Para as empresas que trabalham com a cultura Customer Centric, o cliente é percebido como rei. Todas as peças, quero dizer, as áreas da companhia devem trabalhar em conjunto para preservá-lo.

Assim, o consumidor é colocado no centro das atenções do negócio. E com isso, todo o planejamento passa a ter seu foco orientado para o cliente, satisfazendo suas dores e desejos a fim de proporcionar a melhor experiência possível.

Em vez de tomar decisões baseadas nas opiniões de sócios e gestores, uma organização Customer Centric primeiro



busca entender o comportamento do seu público, para então aplicar mudanças e melhorias em suas ofertas. Além disso, essa filosofia centrada no cliente deve estar intrínseca em todos os departamentos da empresa - da operação à gerência.

Experiência do cliente: *o jogador*

O que faz as pessoas gostarem tanto de jogos de tabuleiro? Com certeza, uma das razões é a experiência de entretenimento que eles oferecem. Do mesmo modo, o que despertará a afeição de um cliente pela sua marca são as interações geradas por ela.

Companhias que se destacam no quesito experiência do cliente geram uma receita de 4% a 8% maior que as outras do seu segmento, segundo a consultoria Bain & Company.

Por outro lado, pesquisas já confirmaram que mais da metade dos consumidores

listam a experiência ruim como um dos primeiros motivos que os levam a abandonar uma marca.

Portanto, o investimento em uma jornada mais interativa e personalizada é essencial se você quiser manter o seu público sempre por perto!



Omnichannel: a rainha

Outro diferencial de um bom atendimento é oferecer suporte em todas as direções para onde o seu cliente quiser seguir. Isto é, compreender pontos de contato que vão além dos tradicionais, como o telefone e o e-mail.

Este é o conceito de um atendimento omnichannel, que em livre tradução significa: **todos os canais**.

Para que você consiga visualizar isso de forma clara, vamos de exemplo? Imagine que a sua consumidora, Elizabeth, resolva iniciar um atendimento em sua loja física. Porém, quando ela já está em casa, procura suporte através das suas redes sociais para esclarecer algumas dúvidas restantes.



Quando Elizabeth decide efetuar a compra, ela entra no site da sua empresa e o faz por ali mesmo, por meio do chat em tempo real.

Percebeu como a jornada de Elizabeth é mais flexível e conveniente para ela? Este é o tipo de vantagem que o consumidor moderno, muito mais exigente, vai considerar na hora de escolher entre o seu negócio ou o do concorrente.

Entenda a importância do chat em tempo real e aprimore sua estratégia de atendimento!

Baixe o e-book!



Transparência: *o cavalo*

Você pode não saber jogar xadrez como um profissional, mas provavelmente conhece algumas regras do jogo. Como por exemplo, a movimentação característica do cavalo, em formato de "L".

A analogia serve para demonstrar a abrangência que um atendimento transparente pode ter. Quando uma marca promete ao mercado apenas o que ela é capaz de cumprir, **sua credibilidade passa a ser reconhecida por todos**. Inclusive por um público que nunca comprou dela.



Vale lembrar que hoje em dia o conhecimento está disponível na internet para quem quiser buscá-lo. Sendo assim, o cliente já chega muito mais informado quando vai atrás do atendimento e menos propício a ser enganado!

Tecnologia: *o bispo*

Enquanto o mundo corporativo se movimentava apenas para frente (e algumas vezes para trás 😓) a tecnologia evoluiu de maneira disruptiva, proporcionando novas direções para os negócios.

Um atendimento de qualidade é aquele que faz uso dos avanços tecnológicos para otimizar as operações de relacionamento com o cliente. Inovações em constante desenvolvimento como a inteligência artificial, o chatbot e o autoatendimento trazem velocidade para o suporte. E, como consequência, mais satisfação para o consumidor.

Algumas ferramentas tecnológicas que podem contribuir para o sucesso da sua empresa são:

- [Help Desk e Service Desk](#);
- [Plataforma de prospecção](#);
- Software de gestão de projetos;
- Ferramenta de monitoramento de redes sociais;
- Base de conhecimento;
- Sistema CRM;
- Chat/chatbot corporativo;
- Business Intelligence.



Feedback: a torre

Você sabia que, segundo a Dimensional Research, 90% dos consumidores são influenciados por avaliações positivas quando vão adquirir um produto ou serviço? Isso quer dizer que o feedback do seu comprador tem um papel fundamental na jornada de outros clientes potenciais.

Esse “papo reto” deve ser estimulado sempre que possível, através de recursos como a pesquisa de satisfação e os depoimentos na própria página da empresa.

Uma vez que você entende as percepções que o público tem sobre a sua oferta e sobre a sua marca, pode corrigir eventuais falhas e enaltecer os pontos positivos do negócio.



Data driven: o *peão*

Ainda que o peão seja uma peça com poucos poderes, ele é capaz de ganhar o jogo no xadrez. Nesse caso, quantidade é o que o torna soberano! E podemos dizer o mesmo dos dados de negócio.

O que faz a diferença em um bom atendimento é a sua capacidade de aprender com os insights coletados a partir de análises estratégicas. Para isso, conte com métricas voltadas para a performance do seu suporte, como:

- Chamadas atendidas;
- Tempo Médio de Atendimento (TMA);
- Tempo Médio de Espera (TME);
- Tempo de primeira resposta;
- First Call Resolution (FCR);
- Customer Health Score;
- Customer Satisfaction Score (CSAT);
- Net Promoter Score (NPS).

18 métricas para aplicar na sua empresa e como elas funcionam

[Acesse o artigo](#)



Técnicas de vendas e de atendimento



Algumas jogadas são certas para oferecer uma abordagem de vendas e um suporte com mais qualidade. Então, pegue seu bloco de anotações e faça um checklist com as dicas que daremos a seguir!

Conheça bem o perfil do seu cliente

Acompanhar o comportamento e o [perfil dos clientes](#) que entram no seu funil de vendas é importante para responder dúvidas como: o que meu consumidor mais gosta? Qual produto ele sempre compra? Como ele prefere ser atendido?

Quais promoções ele costuma aproveitar? Entre outras questões que serão automaticamente esclarecidas nesse processo de acompanhamento.

Essas perguntas podem ser aplicadas pela equipe de CS (Customer Success), por meio de uma pesquisa de satisfação simples com os atuais clientes. Também podem ser feitas para os leads que costumam se interessar pelos seus conteúdos, através de formulários online.

A busca por entender melhor seu cliente deve ser um processo constante e natural para que os resultados das pesquisas possam, de fato, tornar-se melhorias no processo, no produto e em tudo o que poderá agregar valor para o seu público.



Jogada de mestre: selecione os principais consumidores da sua base para a sua equipe de suporte entrar em contato por telefone, assim o atendimento fica mais personalizado e o cliente com certeza vai se sentir mais à vontade para passar informações valiosas para o crescimento da sua empresa. Para facilitar, crie uma planilha com essas informações e depois avalie se os perfis são parecidos.

Assim que for mapeado o perfil do cliente atual, não esqueça de compará-lo com o dos leads que chegam até o seu site para confirmar se a comunicação está conseguindo atingir o perfil do seu público-alvo efetivamente.

Spin Selling

Essa técnica foi criada por Neil Rackham, na década de 80, depois de uma pesquisa sobre as formas de vendas que durou 12 anos e analisou cerca de 35 mil processos de vendas. O termo, *Spin*, é uma referência a 4 tipos de perguntas que o vendedor deve fazer durante a abordagem ao futuro cliente.

- S:** Situation (Situação)
- P:** Problem (Problema)
- I:** Implication (Implicação)
- N:** Need (Necessidade)

O objetivo é que o vendedor consiga ouvir e fazer perguntas-chave para o seu potencial cliente, a fim de entender quais são as suas

necessidades reais antes de ofertar um produto ou serviço, para que a compra faça sentido a ele.

O Spin Selling é facilmente aplicado em [vendas B2B](#), ou seja, mais complexas e que demandam mais tempo para serem finalizadas, pois exigem passar por diferentes etapas consultivas ao longo do processo.

Jogada de mestre: aplicando a técnica no começo do funil, no momento em que o atendimento fica sob responsabilidade da equipe de pré-vendas, ficará mais fácil de compreender o que o seu futuro cliente espera da sua empresa. A seguir, explicamos as 4 fases para colocar o Spin Selling em prática.

Situação: é a primeira etapa de uma venda e consiste em conhecer o estado atual do cliente (seu objetivo, metas, budget, prazo, quem é o decisor, quem é o influenciador, etc...).

Problema: como o nome já aponta, este é o momento do profissional de vendas conseguir identificar os problemas do futuro cliente (quais são as principais dificuldades, impedimentos e obstáculos que ele tem) para entender qual é o produto ou serviço correto que irá ajudar e suprir as necessidades daquele momento.

Implicações: este é o momento de conhecer as implicações e objeções que podem anular a negociação. Essa etapa ajuda a ter uma melhor proporção do problema e a definir estratégias para resolvê-lo.

Necessidade: quando o vendedor deve oferecer o produto certo para o cliente, de acordo com as suas reais necessidades, criando soluções para ultrapassar qualquer barreira de implicação e levá-lo de uma forma natural até o fechamento da venda.

Cross Selling

Utilizar a estratégia de Cross Selling é um movimento perfeito para vender mais e melhor. O conceito pode ser aplicado em diversos segmentos, contudo, para que seja efetivo, é preciso conhecer bem o cliente e colocar as suas necessidades em foco.

Na prática, o Cross Selling consiste em oferecer um produto ou serviço que complementa a compra principal do consumidor. Como exemplo, vamos

imaginar uma loja que vende calçados - o cliente chega com o objetivo de comprar apenas um tênis mas, durante a negociação, o atendente oferece também uma meia, ou um cadarço diferente.

Como consumidores, nós podemos até confundir essa tática com o famoso "papo de vendedor". Porém, se pararmos para pensar, não custa nada oferecer um produto complementar que realmente faça sentido naquele momento, não é mesmo?

A venda complementar, ou venda cruzada, é uma técnica para ampliar o ticket médio de compra, podendo aumentar consideravelmente o faturamento da empresa. Afinal, essa alternativa acaba sendo mais barata do que a aquisição de novos clientes. Essa estratégia funciona muito bem para negócios que vendem mais de um tipo de produto ou serviço.

“**Conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais caro do que manter um atual.** *Philip Kotler*”

Jogada de mestre: vale ressaltar que a venda cruzada não tem nada a ver com manipular o consumidor! Para despertar um interesse natural no cliente, o vendedor responsável por esse atendimento deve ofertar apenas o que estiver verdadeiramente relacionado com a sua compra original.

Além de ser uma estratégia que utiliza poucos recursos financeiros e facilita o aumento do faturamento, o Cross Selling tem se prevalecido na maioria das empresas, por também fortalecer o relacionamento com o cliente.

Up Selling

A técnica tem o objetivo de fechar uma venda com maior valor, oferecendo ao cliente produtos diferenciados e encorajando-o a gastar um pouco mais em troca de uma solução com maior qualidade. Como já diz a expressão, up, é uma maneira de elevar o nível daquele consumidor para um novo patamar.

Jogada de mestre: tenha em mente que essa abordagem deve ser delicada, oferecendo uma proposta de valor maior para sanar a necessidade do cliente e não querendo “empurrar” um produto ou serviço só por vender mais.

O cliente deve estar ciente da própria necessidade, do valor que seu serviço ou produto tem para o negócio dele e

preparado para receber uma outra proposta da sua equipe comercial. Por isso, manter um relacionamento saudável e construir credibilidade é um fator crucial para esse tipo de estratégia.

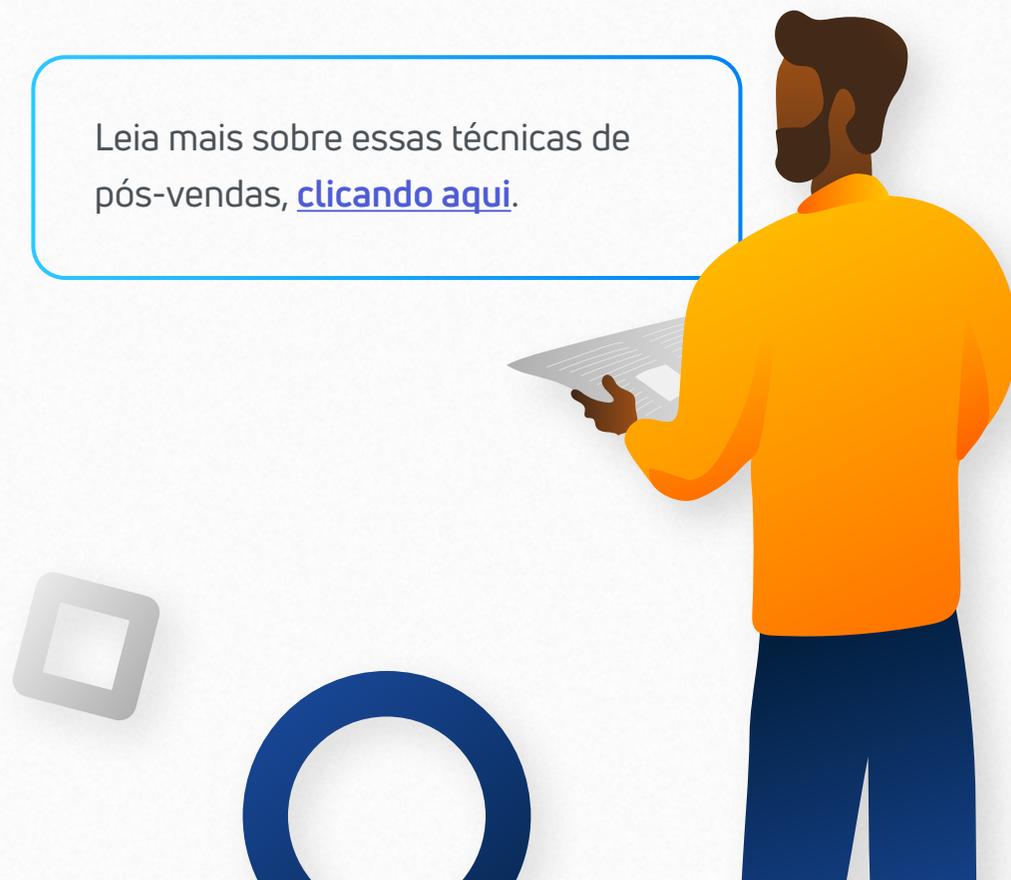
Diferenças: *Cross Selling* e *Up Selling*

Cross Selling: tenta convencer o cliente a adquirir mais itens relacionados à compra original. Não há alteração do produto, e sim um complemento.

Up Selling: tenta convencer o cliente a comprar um produto ou um serviço com mais funcionalidades, sendo um upgrade da compra original. Há uma troca da solução inicial por uma versão mais completa e, naturalmente, mais cara.

Mesmo que o Cross Selling e o Up Selling sejam conceitos diferentes, isso não significa que não é possível aplicá-los em conjunto. Além de convidar seus clientes a comprar vários produtos ao mesmo tempo, você também pode sugerir que eles invistam em versões consideradas mais 'premium'.

Leia mais sobre essas técnicas de pós-vendas, [clikando aqui](#).



Como aproveitar a reputação do seu atendimento para gerar novas vendas

Antes de tudo, saiba que um cliente mal atendido não é apenas uma simples perda, mas um “vírus” que pode ser espalhado muito rápido, principalmente através da internet.

Críticas negativas e notas baixas em avaliações afetam a reputação da sua empresa. E para evitar esse caos digital é importante estar preparado para tratar bem qualquer pessoa que se manifeste em suas páginas.

Seja via e-mail, redes sociais ou site, nunca seja negligente em resolver a dúvida ou o problema de um cliente. Lembre-se de proporcionar a ele o atendimento que você gostaria de receber. Essa jogada nunca falha!

Agora, veja como **aproveitar a reputação do seu bom atendimento** para gerar novas vendas.



Avaliações na internet

Quem nunca leu um comentário na internet antes de realizar determinada compra? Com o mundo cada vez mais digital as avaliações são levadas muito a sério pelos consumidores. Mesmo em lojas físicas, elas fazem total sentido porque a maioria das pessoas pesquisam antes de sair de casa. Tornando-se assim uma ferramenta aliada para gerar novas vendas!

Além disso, sites como o Reclame aqui também ajudam os consumidores no processo de compra. Da mesma forma que a sua empresa pode utilizá-lo para se posicionar e esclarecer certos problemas, oferecendo mais confiança para um futuro cliente.

Nesse sentido, mantenha as páginas da sua empresa sempre com os dados atualizados, mensagens respondidas rapidamente e agradecimentos personalizados nas avaliações.

Cases de sucesso

Um case de sucesso nada mais é do que a história real de um cliente que teve excelentes resultados ao utilizar o seu produto ou serviço. Ou seja, é literalmente alguém falando bem da sua empresa de uma forma natural.

Sabe o que isso significa? Que um case de sucesso é a prova de que a sua oferta funciona e de que o seu negócio entrega o que promete. E o melhor: não é você dizendo isso, mas sim um consumidor!



Quanto melhores forem os cases de sucesso da sua marca, maior será a sua autoridade. E isso fortalece a sua presença de mercado, fazendo com que mais pessoas conheçam a sua empresa e queiram fazer negócio com ela.

[Veja aqui](#) um bom exemplo de case de sucesso.

Indicação

O marketing de referência - popularmente conhecido como "boca a boca" ou indicação - ocupa o primeiro lugar no ranking de influências na hora de realizar uma compra. E, apesar de já existir há um bom tempo, o momento atual não poderia ser melhor para investir e renovar a estratégia.

Estamos vivendo na era digital, onde o marketing de influência é amplamente aplicado em campanhas de publicidade. E uma simples publicação nas redes sociais, que leva apenas alguns minutos, pode ser capaz de impactar o mundo inteiro. Essa estratégia funciona como uma espécie de ímã: quanto mais clientes falam do seu negócio, mais pessoas são atingidas e atraídas para ele.

Dessa maneira, é importante considerar um incentivo de indicação que faça sentido para os seus compradores, como uma recompensa: um cupom de desconto na próxima compra, um brinde especial, a participação em um sorteio exclusivo, entre outros.

As campanhas de indicação facilitam muito quando o assunto é encantar novos clientes. Mas, como gerar novas vendas também a partir de quem já é um consumidor fixo em sua base?

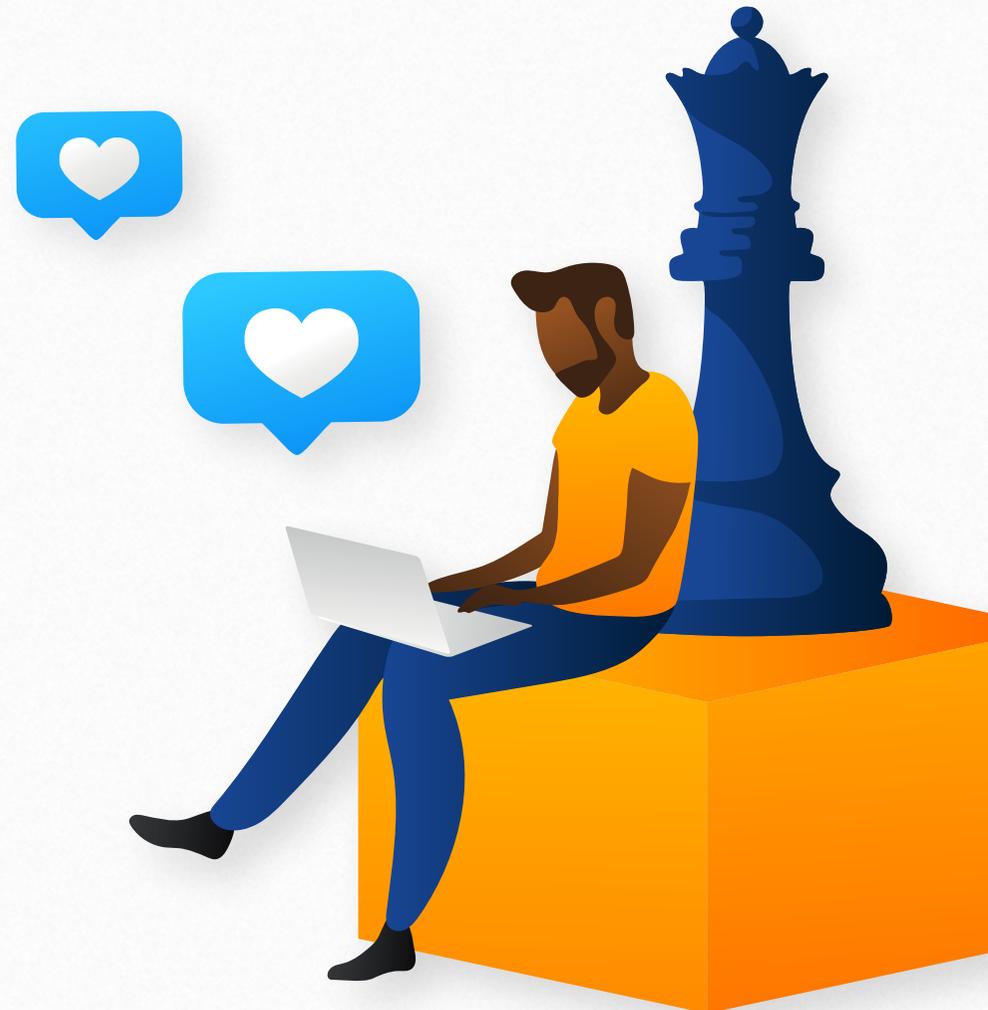


Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes, como já vimos, pode ser construída através de um bom atendimento e também por meio de programas próprios de fidelidade. É um jeito de colocar novas peças em jogo para fazer com que o seu público continue sempre por perto.

Um programa de fidelidade comum no varejo é o tradicional cartão de pontos. Já em modelos B2B, como as empresas de software, a fidelização do cliente pode ser incentivada através implantações, treinamentos e acompanhamentos de resultados. A estratégia deve ter a intenção de auxiliar o cliente a obter o melhor resultado utilizando a sua ferramenta.

Ações de fidelização atraem novos consumidores à medida em que elas se espalham entre os clientes e suas redes de contatos. Despertando, assim, o desejo de receber as mesmas vantagens e benefícios de quem já compra da empresa em questão.



Invista na sua equipe

“

Cuide de seus funcionários que eles cuidarão de seus clientes.

Richard Branson, fundador do Virgin Group.

”

Para que o seu atendimento seja tão incrível a ponto de gerar novas vendas, toda a sua equipe deve jogar a mesma partida. Ou seja, trabalhar em conjunto para oferecer o melhor suporte ao cliente.

Entretanto, sabemos que lidar com pessoas pode ser uma atividade bastante complicada.

E, por isso, algumas ações devem ser tomadas em prol do bem-estar dos seus colaboradores.

Funcionários felizes e motivados são mais produtivos, além de estarem mais dispostos a vestir a camisa e os princípios da sua organização. Se a sua empresa quer se tornar Customer Centric, por exemplo, todos os colaboradores (principalmente aqueles que têm contato com o cliente) devem incorporar tal filosofia.

No entanto, se o seu time estiver desestimulado, isso refletirá diretamente na satisfação do comprador.

Então, como motivá-lo de forma legítima?



- Conhecendo quem são as pessoas que trabalham para você;
- Reconhecendo e elogiando suas habilidades;
- Oferecendo oportunidades de crescimento;
- Viabilizando capacitação e desenvolvimento;
- Comemorando e recompensando suas conquistas;
- Valorizando a importância de cada função.



Treinamento para vendedores

Sabe quando você conversa com um atendente de um jeito tão agradável que isso transforma o seu dia? O vínculo que é criado após essa interação com a marca possivelmente fará com que você queira recomendá-la aos seus amigos.

Que tal, então, multiplicar este efeito? A dica é promover treinamentos para deixar a sua equipe de vendas mais alinhada e munida de táticas assertivas. Para isso, é preciso estudar o cenário em que o seu negócio está inserido, bem como o perfil do seu público-alvo.

Aposte em:

- Disseminação da cultura Customer Centric;
- Roleplays periódicos;
- Checklists e scripts de atendimento;
- Observação da atuação de vendedores sênior (algumas empresas utilizam gravações para isso).

Treinamento para equipe de CS

A equipe de CS, ou Customer Success, também deve receber um treinamento adequado para potencializar seus resultados. Ainda que os clientes tenham necessidades diferentes, é primordial trocar experiências entre o time.

Aposte em:

- Leituras e cases;
- Dinâmicas sobre boas práticas;
- Estudos de indicadores financeiros, cálculos e análises;
- Técnicas de vendas e atendimento;
- Imersão para conhecimento profundo do produto ou serviço ofertado.

Preparado para vencer este torneio?

Para gerar novas vendas e vencer no torneio dos negócios, a melhor estratégia é oferecer um suporte excepcional aos seus clientes e potenciais compradores.

Para isso, é primordial manter o consumidor sempre no centro do seu planejamento, dando voz para suas necessidades, acompanhando os seus resultados e cultivando laços para que ele se sinta cada vez mais especial.

Entendemos que ter clientes satisfeitos com o atendimento é uma das melhores propagandas que sua empresa pode fazer.

Afinal, não adianta criar uma campanha de marketing genial, capaz de chamar a atenção de todos os olhares, e frustrar o público logo no primeiro contato com a marca.

Além de melhorar o nível de satisfação do seu consumidor, um suporte de qualidade também pode reduzir o custo de aquisição de novos clientes. Portanto, invista na capacitação da sua equipe e faça do seu atendimento a virada de jogo que faltava para sua empresa conquistar o sucesso!



Para uma estratégia campeã, sua empresa precisa do melhor Help Desk!

- Centralize as solicitações dos seus clientes em uma única plataforma;
- Acompanhe mais de 75 indicadores de desempenho;
- Trabalhe com um controle avançado de SLA;
- Obtenha recursos para chat, pesquisa de satisfação, base de conhecimento, kanban e muito mais!

Faça o teste do Movidesk sem custos, por sete dias!

TESTE GRÁTIS!

E para encontrar leads perfeitos e de qualidade, sua equipe comercial precisa conhecer a Econodata!

A plataforma de prospecção B2B com os dados mais assertivos do mercado. Utilize a Econodata como a sua aliada na prospecção B2B:

- Otimização de tempo na procura de novos clientes;
- Prospecção muito mais assertiva;

- Segmentação inteligente do seu público-alvo;
- Geração de leads em grande escala; Contatos de qualidade (telefones, e-mails e sites);
- Aumento da produtividade da equipe de vendas.

Assista um vídeo de demonstração!

ASSISTIR VÍDEO

 movidesk &  reconodata