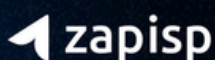


ESTRATÉGIA

MAR DE INDICAÇÕES KETING



- CRIANDO CLIENTES INFLUENCIADORES -





SOBRE WEDSON DIAS

Engenheiro, empreendedor, sócio e co-fundador da Zapisp, Wedson tem vasta experiência nas áreas de marketing, vendas e customer success.

Ao longo de sua carreira, gerenciou mais de 40 projetos de software na Acelerabit, e colaborou com o desenvolvimento de mais de 15 startups.

Atualmente, é Diretor de Operações da Zapisp, onde supervisiona os times de marketing, vendas, sucesso e experiência do cliente, além de palestrar em eventos e ministrar aulas voltadas para provedores de internet que desejam se destacar e elevar o nível de sucesso no mercado.

SUMÁRIO

Fundamentos do marketing de indicações	04
Planejamento e estruturação de um programa de indicações	11
Construindo suas campanhas de indicação	20
Testes e otimizações	27



FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

O que é indicação e por que ela é importante?

A indicação é algo inerente ao ser humano. Observe alguns exemplos de situações do dia a dia:

- Ao comprar em um e-commerce, confiamos nas avaliações de outros clientes.
- Vemos amigos recomendando locais em redes sociais e somos influenciados a conhecer esses lugares.
- Quando viajamos para uma cidade desconhecida, buscamos recomendações de amigos para restaurantes ou pontos turísticos.

Essas experiências mostram que a indicação não se resume a trazer novos clientes, mas envolve influenciar decisões de compra em diversas etapas, seja por redes sociais, avaliações ou conversas casuais.

Mas é fundamental entender que as indicações dependem de clientes satisfeitos. **Sem satisfação, não há confiança, e sem confiança, não há recomendação.**

É importante refletir: você já fez a indicação de alguma empresa em que estava insatisfeito? Isso reforça que a base de qualquer programa de indicação está em cumprir o que foi prometido e superar as expectativas.

FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

Dados que sustentam a importância da indicação

- **83% dos clientes satisfeitos** estão dispostos a recomendar uma empresa, mas apenas **29%** realmente o fazem.
- Esse comportamento geralmente ocorre de forma passiva, sem estímulos diretos da empresa.

Ou seja, sem um programa estruturado, as empresas perdem oportunidades valiosas, deixando o "boca a boca" acontecer ao acaso.

O DNA da indicação

A indicação é um comportamento natural que pode e deve ser incentivado. Afinal, se as pessoas gostam de indicar, por que não estruturar maneiras para que isso aconteça de forma recorrente e planejada?

O marketing de indicação transforma um hábito espontâneo em um processo estratégico e previsível, gerando resultados consistentes.

A indicação vai além de impulsionar vendas, ela fortalece a marca e transforma clientes em embaixadores naturais.

O ponto de partida para um programa eficiente é compreender que a indicação é um comportamento humano que pode ser sistematizado para gerar resultados consistentes.

FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

Indicação passiva

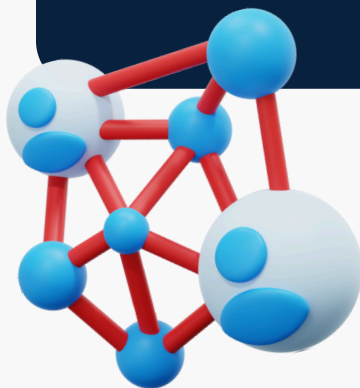
X

Marketing de indicação ativo

Ocorre de forma esporádica, quando o cliente espontaneamente recomenda sua empresa.

Embora natural, esse processo é imprevisível e insuficiente para garantir um crescimento consistente.

Envolve criar estratégias para estimular o comportamento de indicação, tornando-o recorrente e escalável.



Sem um programa ativo, muitas empresas acabam desperdiçando oportunidades valiosas.

FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

6 razões para adotar um programa de indicação

1. Baixo custo de aquisição

Comparado a outros canais de venda, como anúncios pagos, a indicação tem um custo significativamente menor e não depende de algoritmos ou leilões de palavras-chave.

2. Não é uma tendência passageira

A indicação é um comportamento atemporal, que independe de ferramentas ou mudanças econômicas. É uma prática universal que pode ser aplicada em qualquer época.

3. Clientes qualificados

Clientes indicados geralmente vêm com maior confiança na empresa, graças à recomendação de alguém em quem confiam.

4. Diminuição do ciclo de vendas

clientes indicados tomam decisões mais rapidamente, reduzindo em até 70% o tempo para fechar uma venda.

5. Aumento do ticket médio

Por confiarem mais na empresa, clientes indicados têm maior probabilidade de consumir produtos adicionais, favorecendo upsell e cross-sell.

6. O boca a boca é o melhor marketing

Indicações geram resultados orgânicos que não dependem de altos investimentos em anúncios ou esforços para chamar atenção nas redes sociais.

FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

Transforme clientes em embaixadores

- As pessoas confiam mais em recomendações de amigos e familiares (92%) do que em anúncios (37%).
- É importante conhecer o público e criar estratégias que alinhem as recomendações aos interesses reais dos clientes.

Para aproveitar esse comportamento, é essencial conhecer o público e criar estratégias alinhadas aos seus interesses reais. Um programa de indicação não se limita a gerar vendas, ele também fortalece o relacionamento com os clientes, transformando-os em verdadeiros embaixadores da marca.

Boca a boca x marketing de indicação

O "boca a boca" é o ato de um cliente recomendar espontaneamente uma empresa. Apesar de valioso, esse processo não oferece previsibilidade nem escalabilidade. Já um programa estruturado de marketing de indicação, transforma esse comportamento em uma estratégia intencional e mensurável.

- **Boca a boca:** depende exclusivamente da boa vontade do cliente, sem garantir previsibilidade de resultados.
- **Marketing de indicação:** baseia-se em processos claros que incentivam o cliente a indicar, proporcionando confiança e previsibilidade.

Muitos provedores de internet ainda dependem exclusivamente do "boca a boca", o que resulta na perda de oportunidades valiosas de crescimento. Afinal, esperar que as indicações aconteçam sozinhas é como deixar parte significativa do potencial de vendas de lado.

FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

O impacto do digital nas indicações

As redes sociais e outras ferramentas digitais ampliaram significativamente o alcance das indicações. Isso ocorre porque:

- As pessoas gostam de compartilhar experiências positivas, especialmente em plataformas digitais.
- Cada cliente possui sua própria "audiência", composta por amigos, familiares e seguidores, independentemente do tamanho.
- Indicações feitas no ambiente digital são mais visíveis e podem alcançar novas tribos sociais.

Para aproveitar esse potencial, é possível incentivar os clientes a postar sobre suas experiências positivas com a marca e oferecer recompensas, como brindes ou descontos, para quem compartilha publicamente.



FUNDAMENTOS DO MARKETING DE INDICAÇÕES

Estratégias práticas para transformar influência em indicações ativas

Transformar clientes em embaixadores da marca exige ações estratégicas e direcionadas. Algumas delas incluem:

- **Treinamento da equipe:** capacitar os colaboradores para identificar os momentos ideais de pedir uma indicação, como após resolver um problema ou quando o cliente demonstra satisfação.
- **Incentivos:** oferecer recompensas atrativas para engajar os clientes no programa de indicação, valorizando sua contribuição.
- **Processo simples:** disponibilizar materiais, links e instruções claras para tornar o ato de indicar algo simples e acessível.

Com essas práticas, as indicações deixam de ser apenas influências potenciais e se tornam parte de uma estratégia ativa de crescimento.



PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Definindo a recompensa certa

A recompensa deve ser planejada para agradar o cliente que faz a indicação e não baseada apenas nas preferências do gestor.

Recompensas simbólicas, como pequenos descontos ou valores baixos, **difícilmente motivam o cliente a indicar.**

Estratégias para criar recompensas eficazes

Valor monetário

- Oferecer uma recompensa com valor equivalente a uma assinatura mensal do cliente, ou até superior (como três vezes esse valor), pode ser altamente atrativo.
- O formato em dinheiro, como via PIX, é especialmente interessante, pois permite ao cliente usar o benefício da maneira que preferir.

Descontos e isenções

Isentar o cliente de uma mensalidade é uma boa opção também, embora tenha menor impacto em termos de compartilhamento e engajamento social.

PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Brindes personalizados

Kits com itens como camisetas, canecas ou bonés personalizados fortalecem a conexão emocional e incentivam os clientes a compartilhar a experiência com outras pessoas.

Parcerias locais

Cupons para estabelecimentos parceiros são uma alternativa interessante, especialmente para provedores com redes de parceiros regionais, agregando valor ao cliente.

Mix de recompensas

Combinar diferentes tipos de recompensas, como brindes personalizados e dinheiro, pode aumentar o engajamento e atender a diferentes perfis de clientes.



PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Criando uma experiência inesquecível com recompensas

A entrega da recompensa é uma oportunidade de criar um momento marcante e reforçar o engajamento do cliente.

Para isso, é essencial que o processo seja memorável e inclua um incentivo sutil para futuras indicações.

Ao entregar a recompensa, aproveite para fortalecer o relacionamento com o cliente e encorajá-lo a continuar indicando, tornando a experiência ainda mais positiva.

A importância da dinâmica no programa de indicação

Uma boa recompensa é apenas parte do sucesso de um programa de indicação. É fundamental estabelecer uma dinâmica que:

- Transmita **confiança e transparência** para o cliente.
- **Simplifique a participação**, tanto para o cliente quanto para a equipe operacional.
- Estimule o **engajamento contínuo**, mantendo o programa atrativo a longo prazo.

A dinâmica do programa deve ser simples, clara e eficiente, garantindo que o cliente compreenda facilmente como participar e perceba valor real no processo.

PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Modelos de dinâmica de indicação

Member-Get-Member

- O cliente recebe uma recompensa para cada indicação que resulta em conversão, como a contratação do serviço.
- É um modelo simples e fácil de implementar, sendo ideal para iniciar um programa de indicação.

Escada de prêmios

- Os clientes ganham prêmios diferentes conforme aumentam o número de indicações realizadas.
- Para manter o engajamento, posicionar o maior prêmio no meio da "escada" é uma estratégia eficaz, incentivando o cliente a buscar mais recompensas.



PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Regras claras e transparência

Estabelecer regras bem definidas é essencial para o sucesso de um programa de indicação. Isso inclui:

- **Quando a recompensa será liberada:** definir marcos específicos, como após a indicação, assinatura do contrato ou outro critério estabelecido.
- **Quem ganha a recompensa:** esclarecer se apenas quem indica será recompensado ou se o indicado também receberá algum benefício.
- **Comunicação e atualizações:** manter o cliente informado sobre o status de suas indicações, reforçando a confiança e incentivando a continuidade no programa.

Evite complicações desnecessárias

- Inicie com um modelo simples, ideal para validar a eficácia do programa antes de adicionar dinâmicas mais elaboradas.
- Certifique-se de que as regras e o processo sejam claros para o cliente, evitando frustrações ou desistências.



PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Transparência gera confiança

Indicações estão diretamente ligadas à reputação de quem as faz.

Por isso, o programa precisa ser confiável, garantindo uma experiência positiva tanto para quem indica quanto para o indicado, preservando e fortalecendo a relação entre clientes.

O que são gatilhos de indicação?

Gatilhos de indicação são eventos, emoções ou ações que incentivam o cliente a indicar uma empresa.

Esses gatilhos não surgem espontaneamente, mas podem ser planejados e estimulados estrategicamente pela empresa para aproveitar os momentos mais oportunos.



PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Principais gatilhos de indicação

Experiências positivas

- Momentos em que o cliente recebe um serviço ou atendimento excepcional.
- Exemplos: resolução rápida de um problema, entrega de algo que excedeu as expectativas.

Recebimento de recompensas

- Entregar uma recompensa bem estruturada é uma oportunidade de lembrar o cliente de continuar indicando.
- Use esse momento para reforçar os benefícios do programa e o impacto de novas indicações.

Feedback espontâneo

- Clientes que deixam avaliações positivas ou elogios espontâneos estão mais propensos a indicar.
- Aproveite esse feedback para convidá-los a participar do programa.

PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

Principais gatilhos de indicação

Novidades e lançamentos

Anúncios de novos serviços, promoções ou melhorias podem ser momentos estratégicos para ativar indicações.

Eventos específicos

Situações como aniversários de contrato, datas comemorativas ou campanhas promocionais podem ser utilizados como gatilhos adicionais.

Como ativar os gatilhos?

Ativar gatilhos de indicação exige ações estratégicas e proativas. Algumas práticas recomendadas incluem:

- **Treinar a equipe:** capacite os colaboradores para reconhecer momentos ideais e agir imediatamente quando os gatilhos surgirem.
- **Criar mensagens personalizadas:** entre em contato com os clientes logo após experiências positivas ou eventos estratégicos, reforçando o engajamento.
- **Oferecer incentivos imediatos:** disponibilize recompensas instantâneas e atrativas para estimular a participação no momento certo.

PLANEJAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE UM PROGRAMA DE INDICAÇÕES

A importância da constância

Trabalhar com gatilhos de forma consistente é fundamental para criar um programa de indicações previsível e escalável.

Quanto mais os clientes percebem os benefícios e a simplicidade do programa, maior será sua disposição para participar regularmente.

Reflexão final

Gatilhos são pontos de partida estratégicos para as indicações. Quando bem definidos e utilizados, tornam o programa mais eficiente e alinhado aos momentos certos do cliente. Não espere que o cliente perceba sozinho, ative o desejo de indicar!"



CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Planejamento inicial

O sucesso de uma campanha de indicação começa com um planejamento cuidadoso. Pontos essenciais incluem:

- **Definir os canais:** escolha os meios preferidos pelo público, como WhatsApp, e-mail ou SMS.
- **Criar modelos de mensagens:** desenvolva textos, áudios ou vídeos que reflitam o tom e a identidade da marca.
- **Checklist de materiais:** organize previamente todas as mensagens e recursos necessários para o lançamento, evitando contratempos.

Estrutura das campanhas na Zapisp

1. Geração de links personalizados:

- Cada cliente recebe um link único de indicação.
- Esses links permitem monitorar as indicações realizadas e identificar os promotores mais ativos.

2. Mensagens automatizadas:

- Mensagens configuradas para notificar clientes e indicados em momentos-chave, como:
 - Quando o link é preenchido.
 - Após a contratação do serviço pelo indicado.
 - No pagamento de comissões ou entrega de recompensas.

3. Modelos de comunicação:

- Mensagens pré-definidas personalizáveis.
- Uso de variáveis, como nome do cliente, para gerar proximidade.

CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

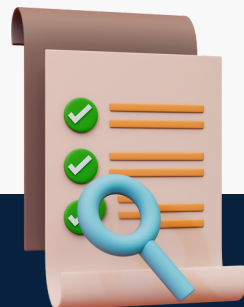
Transparência e engajamento

Manter o cliente informado é essencial para fortalecer a confiança e incentivar a participação no programa de indicação. Algumas práticas importantes incluem:

- **Notificações contínuas:** atualize o cliente regularmente sobre o status de suas indicações.
- **Reforço de engajamento:** envie lembretes para que o cliente compartilhe o link e os benefícios do programa.

Ações práticas sugeridas

- ✓ Configure todas as mensagens para os canais escolhidos antes do lançamento.
- ✓ Personalize os modelos de comunicação para refletir o tom e a identidade da marca, aumentando o impacto.
- ✓ Certifique-se de que as mensagens sejam simples e claras para evitar dúvidas ou frustrações durante o processo.



CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Personalização do programa

A personalização é essencial para fortalecer a confiança e aumentar o engajamento dos clientes no programa de indicação. Algumas ações práticas incluem:

Customizar a página de indicação

- Adicione o logotipo e as cores da empresa.
- Personalize textos e mensagens, incluindo o nome do cliente para maior proximidade.

Criar um regulamento claro

- Defina regras específicas sobre recompensas, prazos e responsabilidades.
- Disponibilize o regulamento no site ou na página de indicação.

Configurar o domínio personalizado

- Substitua domínios genéricos por um domínio da marca para aumentar a credibilidade.



CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Estratégias para o pré-lançamento e lançamento

1. Planejamento do pré-lançamento

- Defina uma data e crie um cronograma para gerar expectativa entre os clientes.
- Utilize canais como e-mail, redes sociais e WhatsApp para comunicar o programa de forma estratégica.
- Desenvolva conteúdos atrativos, como vídeos e stories, para engajar os clientes antes do lançamento.

2. Execução do lançamento

- Agende o envio das campanhas para a data e hora definidas.
- Utilize segmentação para direcionar a comunicação aos clientes mais relevantes (ex.: promotores do NPS, clientes VIP).
- Envolve a equipe responsável, garantindo que todos estejam alinhados com o plano.



CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Acompanhamento inicial

Monitorar de perto o lançamento do programa é essencial para realizar ajustes rápidos e garantir seu sucesso. Algumas práticas recomendadas incluem:

- **Feedback em tempo real:** acompanhe as primeiras interações e adapte mensagens ou estratégias conforme necessário.
- **Mensagens personalizadas pós-lançamento:** envie comunicações reforçando os benefícios do programa e agradecendo os primeiros participantes pelo engajamento.

Ações práticas sugeridas:

- Personalize todos os elementos visuais e textuais do programa para refletir a identidade da marca.
- Estabeleça um cronograma claro para organizar o pré-lançamento e o lançamento de forma eficaz.
- Segmente a base de clientes para aumentar o impacto e a relevância das campanhas.

Por que acompanhar os resultados é essencial?

Monitorar os resultados é importante para identificar tanto os pontos fortes quanto as oportunidades de melhoria no programa de indicação.

Sem esse acompanhamento, não há como assegurar que o programa esteja gerando o retorno esperado ou realizar os ajustes necessários para aumentar sua eficácia.

CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Métricas importantes para monitorar

1. Adesão:

- Percentual de clientes da base que participam do programa.
- Identificação de promotores ativos e engajados.

2. Engajamento:

- Número de indicações realizadas por cliente.
- Frequência de compartilhamento de links e interação com o programa.

3. Conversão:

- Taxa de conversão de indicações em vendas efetivas.
- Receita gerada por meio do programa de indicação.

4. Ciclo de vendas:

- Tempo médio para concluir uma venda a partir de uma indicação.



CONSTRUINDO SUAS CAMPANHAS DE INDICAÇÃO

Ferramentas para mensuração

Painel de controle na plataforma Zapisp:

- Acompanhe leads, taxas de conversão e evolução de leads ao longo do tempo.
- Analise a distribuição geográfica de indicações e identifique tendências por cidade ou região.

Relatórios detalhados:

- Verifique o desempenho individual dos clientes que mais indicam.
- Mensure o impacto financeiro do programa (ex.: comissões pagas e receita gerada).

Ajustes e otimização

- **Revisar mensagens e recompensas:** atualize comunicações ou benefícios com base no feedback dos participantes.
- **Segmentação:** direcione campanhas para segmentos específicos, como clientes VIP ou promotores do NPS.
- **Testes A/B:** avalie diferentes estratégias de comunicação e escolha a mais eficaz.

Ações práticas sugeridas

- Estabeleça um cronograma para revisar métricas semanal ou mensalmente.
- Compartilhe os resultados com a equipe responsável para alinhar esforços.
- Realize reuniões regulares para discutir estratégias de otimização com base nos dados.

TESTES E OTIMIZAÇÕES

Por que realizar um teste?

- Avaliar a adesão inicial dos clientes ao programa.
- Identificar falhas na comunicação, dinâmica ou recompensas.
- Evitar confusão ou frustração dos clientes com mudanças frequentes no programa.



Estratégias de teste sugeridas

1. Segmentação por região

- Escolha uma cidade ou bairro específico para implementar o programa de forma limitada.
- Ideal para provedores que atuam em várias localidades.

2. Seleção de período

- Teste com clientes adquiridos em um intervalo específico (ex.: últimos dois anos).

3. Clientes promotores (NPS)

- Utilize os promotores identificados na pesquisa de NPS, que já têm maior propensão a indicar.

4. Datas comemorativas

- Vincule o teste a períodos específicos, como Black Friday ou Natal, criando uma comunicação que reforça o caráter temporário do programa.

TESTES E OTIMIZAÇÕES

Cuidados ao realizar testes

- **Evite comprometer toda a base:** teste apenas com uma parcela dos clientes para minimizar riscos.
- **Seja claro sobre o caráter temporário:** comunique que as regras ou recompensas podem mudar após a validação.
- **Avalie resultados antes do lançamento:** use as métricas do teste para ajustar a dinâmica e melhorar o programa.

Por que a otimização é importante?

- ✓ Identificar falhas e oportunidades no programa.
- ✓ Aumentar a eficácia das campanhas de indicação.
- ✓ Garantir um retorno consistente e escalável.

TESTES E OTIMIZAÇÕES

Métricas essenciais para acompanhar

Adesão

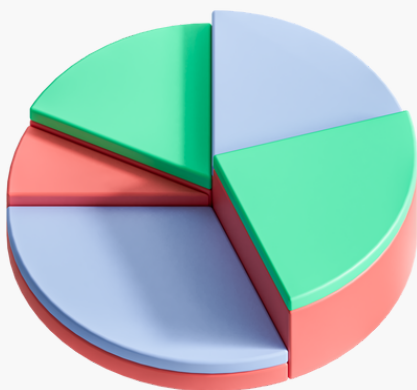
- Percentual de clientes da base que participam do programa.
- Identifique se as mensagens e recompensas estão estimulando a adesão.

Engajamento

- Frequência de indicações realizadas por cliente.
- Analise se os participantes continuam indicando ou desistem após a primeira indicação.

Conversão

- Taxa de indicações que resultam em vendas.
- Avalie o desempenho da equipe de vendas no fechamento de leads gerados por indicações.



TESTES E OTIMIZAÇÕES

Estratégias práticas de otimização

01 MELHORE A COMUNICAÇÃO

- Ajuste mensagens para torná-las mais persuasivas e claras.
- Garanta que a recompensa seja atrativa e bem comunicada.

02 IMPLEMENTE FATORES SURPRESA

Adicione elementos inesperados, como brindes ou agradecimentos personalizados, para melhorar a experiência do cliente.

03 USE PROVAS SOCIAIS

- Destaque depoimentos de clientes satisfeitos e histórias de sucesso.
- Incentive clientes a compartilharem suas experiências com o programa.

04 MAPEIE CLIENTES VIP

Identifique os 20% de clientes que geram 80% dos resultados e personalize sua abordagem para eles.

05 CRIE EXPERIÊNCIAS MARCANTES

Ofereça recompensas que despertem emoções positivas, como jantares, ingressos para eventos ou experiências familiares.

TESTES E OTIMIZAÇÕES

Sucesso contínuo no programa de indicações

1. Tenha um responsável dedicado ao programa

- Nomeie uma pessoa específica para monitorar o programa, engajar clientes e acompanhar métricas.
- Este profissional deve ter habilidades de comunicação e persuasão para manter o programa ativo e os clientes motivados.

2. Centralize o programa em uma plataforma única

- Use um CRM específico para gerenciar todas as etapas do programa de indicação.
- A centralização facilita o acompanhamento das indicações, o controle de recompensas e a análise de métricas.

3. Planeje ações em um calendário

- Estruture um calendário anual com campanhas específicas para diferentes períodos e datas comemorativas.
- Trabalhe variações do programa em momentos estratégicos, como início de ano ou Black Friday, para maximizar resultados.



TESTES E OTIMIZAÇÕES

Sucesso contínuo no programa de indicações

4. Combine estratégias de lançamento e continuidade

- Após validar o programa, transforme-o em uma estratégia contínua (perpétua) com base sólida.
- Planeje variações ocasionais de recompensas ou dinâmicas para manter o interesse dos clientes.

5. Trabalhe recompensas atrativas e estratégicas

- Use incentivos especiais em meses de baixa demanda para impulsionar resultados.
- Mantenha a comunicação clara para garantir a compreensão e a confiança no programa.



Seu provedor de internet não será mais o mesmo após a implantação da Zapisp!

Agora que você conhece as principais estratégias para realizar um marketing de indicações no seu provedor, chegou a hora de se juntar aos **mais de 350 provedores** que já saíram na frente do mercado utilizando a Zapisp para alcançar resultados excepcionais.

A Zapisp é a plataforma nº1 em gestão do sucesso do cliente, **100% focada em provedores de internet**. Nossa missão é transformar a experiência do cliente em um diferencial competitivo para o seu negócio.

COM A ZAPISP, VOCÊ PODE:

- Automatizar pesquisas de satisfação
- Identificar clientes em risco de cancelamento
- Realizar tratativas com ajuda de inteligência artificial
- Criar campanhas via WhatsApp, SMS e e-mail
- Implementar programas de indicação que potencializam suas vendas
- E MUITO MAIS!

Tudo isso integrado aos principais sistemas de gestão para provedores de internet, garantindo uma operação mais eficiente e focada na fidelização dos clientes.

Agende uma demonstração agora mesmo



[99127-7272](tel:99127-7272)



zapisp.com.br



[/zapisp](https://www.instagram.com/zapisp)



[/somozapisp](https://www.youtube.com/somoszapisp)

