FUNDAÇÃO DOM CABRAL

FDC

DESENVOLVIMENTO DE EXECUTIVOS E EMPRESAS

Dimensões da Estratégia e Competitividade (<u>Terceira Parte</u>)

Você pode atribuir notas de 1 a 5, facilitando o entendimento sobre sua real situação: 1 (péssima); 2 (ruim); 3 (razoável); 4 (boa); 5 (excelente) e N/A (não se aplica).

	1	2	3	4	5	N/A
15. Os nossos melhores clientes associam-se à nossa empresa para definirem o valor da nossa oferta em termos relacionados aos benefícios e não às capacidades técnicas apenas.	○	○	○	○	○	○
16. Os nossos clientes mais importantes estão fornecendo *feedback* sobre os produtos / serviços por meio de eventos interativos, pesquisas e/ou conselhos consultivos.	○	○	○	○	○	○
17. Os nossos melhores clientes compartilham proativamente do valor criado pela compra e distribuição dos nossos produtos e serviços a outros clientes.	○	○	○	○	○	○
18. Uma pequena porcentagem dos nossos clientes representa um nível de vendas / receita desproporcional (alto).	○	○	○	○	○	○
19. As vendas aos nossos melhores clientes estão aumentando a taxas de crescimento combinadas e excedem a taxa de crescimento média da receita da nossa empresa.	○	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5	N/A
20. A empresa utiliza depoimentos de clientes na maioria das ações de comunicação mercadológica (campanhas, feiras, Internet etc.).	○	○	○	○	○	○
21. Os nossos clientes mais importantes vendem proativamente em nosso nome quando nos recomendam ou nos apresentam aos seus contatos.	○	○	○	○	○	○