

Desvendando o

CUSTOMER SUCCESS



APRESENTAÇÃO

Se você quer obter sucesso na sua empresa, é fundamental ter em mente que o cliente deve ser visto com total protagonismo. Não é difícil entender por que, afinal não há negócio sem cliente.

Também não basta só vender, ok?! A dedicação em todas as etapas da jornada de compra, da atração ao pós-venda, é o que vai diferenciar, no status final, o cliente “satisfeito” do “não satisfeito”. Lembre-se de que é esse cliente quem pode elevar ou arruinar a reputação do seu empreendimento.

Viu só como é importante? Neste e-book elaborado pelo Sebrae, você pode conferir dicas e estratégias para ajudar a sua empresa a atrair, conquistar e fidelizar clientes.

Vamos lá?



FOCO NO CLIENTE

Segundo o pai da administração moderna, Peter Drucker, "o propósito de um negócio é criar um cliente". A frase sintetiza o que empreendedores vivem na prática: as empresas existem para satisfazer às necessidades e solucionar os problemas das pessoas.

Diante dessa premissa, você pode afirmar com segurança qual é o seu público? Se a sua empresa não conhece bem os clientes, esteja ciente de que ela terá sérias dificuldades para aprimorar produtos e aperfeiçoar serviços.

Então, como resolver isso? Confira algumas dicas para alinhar a oferta de produtos com a expectativa e a satisfação dos clientes!

DICA 1

Entenda as características de quem busca os produtos e serviços que a sua empresa oferece.



DICA 2

Defina o público-alvo para saber em quem você quer focar as estratégias do seu negócio. Esse filtro ajuda a propagar melhor a mensagem da empresa e fazer divulgação adequada de marketing, o que permite ações menos onerosas.

DICA 3

Defina e entenda, com o máximo de detalhes, para quais nichos a empresa pretende vender. É preciso destacar também que, muitas vezes, começar pequeno e crescer dentro de um nicho menor pode ser muito valioso para quem pretende crescer. Lembrando também que, quanto mais abrangente for o mercado, mais difícil e mais cara será a operação.

Para convencer você a colocar essas dicas em prática de uma vez por todas, veja algumas vantagens em conhecer o perfil do seu cliente.

- ▶ Maior assertividade nas estratégias de marketing.
- ▶ Planejamentos mais adequados.
- ▶ Redução de prejuízos.
- ▶ Melhor escolha do canal e da linguagem da mensagem.
- ▶ Maior satisfação do cliente.
- ▶ Aumento das vendas.

Como definir o perfil do seu cliente?

Quando se fala em definir perfil do consumidor, a palavra de ordem é “pesquisa”; muita pesquisa! Confira as informações mais importantes que devem ser coletadas:

- ▶ Idade;
- ▶ Localização;
- ▶ Gênero;
- ▶ Estado civil;
- ▶ Renda média mensal;
- ▶ Escolaridade;
- ▶ Ocupação;
- ▶ Hábitos de consumo;
- ▶ Dores, desejos e necessidades;
- ▶ Nível de afinidade com a marca;
- ▶ Assuntos de maior interesse;
- ▶ Principais fontes de informação;
- ▶ Redes sociais favoritas;
- ▶ Hobbies;
- ▶ Principais influenciadores nas decisões de compra;
- ▶ Motivos que o fizeram escolher a marca.

Lembre-se: a análise do perfil do seu cliente pode ter mais informações do que as sugeridas. Essas aqui são inspiracionais para você começar a entender do assunto.



ATRAINDO NOVOS CLIENTES

Com o perfil do seu público definido, é hora de atraí-lo para a sua empresa. Quer saber mais? Dê uma olhada nestas dicas e adapte-as ao seu modelo de negócio:

OFEREÇA ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

Sem atendimento de qualidade, a captação de novos clientes fica extremamente comprometida e, ainda, corre o risco de perder os clientes atuais. Ou seja, atração, captação e fidelização de clientes são objetivos que devem estar diretamente associados à excelência do atendimento.

TREINE OS SEUS COLABORADORES

Lembre-se de que um time alinhado, capaz de dar suporte ao cliente, e preparado para lidar com os problemas garante abordagem qualificada e facilita a fidelização.

INVISTA NAS REDES SOCIAIS CERTAS PARA O SEU NEGÓCIO

Com base na pesquisa de definição do perfil do público, avalie se você e o seu cliente em potencial estão na mesma rede social. É a partir dessa identificação que você poderá fazer as mudanças necessárias para investir em estratégias de marketing digital para sua empresa.



CONECTE A SUA EMPRESA A UM MARKETPLACE

A maior parte dos marketplaces não exige nenhum tipo de mensalidade ou taxa de cadastro; você deve pagar apenas uma comissão sobre as vendas. Dependendo do perfil do seu negócio, conectar-se a um marketplace pode ser alternativa interessante para atrair a atenção de pessoas que jamais conheceriam o seu negócio.

INVISTA EM INBOUND MARKETING

O lema dessa estratégia é atrair, converter e encantar clientes de maneira indireta, por meio de algumas técnicas, como SEO, marketing digital, marketing de conteúdo e estratégias específicas nas redes sociais. O importante, em qualquer situação, é ter clareza com relação ao público que você quer atingir.

USE TÁTICAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Podem ser utilizados anúncios patrocinados, distribuição de cartões, realização de reuniões de propostas on-line, desde que a ação adotada esteja alinhada ao seu negócio. Importante também não utilizar apenas um método de prospecção para não deixar de lado consumidores potenciais.

ADOTE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO ON-LINE E OFF-LINE

Elas são essenciais tanto para aprimorar o relacionamento quanto para atrair novos clientes. Integradas, essas táticas ajudam a consolidar a mensagem, mas lembre-se: é preciso passar a mesma mensagem no on-line e off-line. Desenvolva campanhas coerentes com o público-alvo da empresa e tenha *landing page* otimizada para receber os clientes.



Além dessas dicas, você, empreendedor, também precisa estar comprometido e disposto a definir metas inteligentes e alinhadas à estratégia de negócio. Elas são essenciais para trazer propósito e clareza à sua empresa.

Na metodologia SMART, por exemplo, as metas devem ser:

S

M

A

R

T

Específicas
claras e
objetivas

Mensuráveis
passíveis de
medir

Alcançáveis
condizentes com
a realidade

Relevantes
para motivar os
colaboradores

Temporais
prazos estabelecidos
para concretização

**Exemplos práticos
para inspirar você!**

**AUMENTAR AS VENDAS DO
PRODUTO X EM 15% ATÉ O FINAL
DO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2022;**

**CONTRATAR PLATAFORMA DE
HOSPEDAGEM GRATUITA PARA O
PRODUTO X ATÉ O MÊS DE MAIO
DE 2022;**

**INVESTIR 20% A MAIS EM
MARKETING DE CONTEÚDO ATÉ O
FINAL DE 2022.**



CONSUMIDOR X CLIENTE

Parece estranho, mas **consumidor e cliente não são a mesma coisa**. Vamos lá: o consumidor não estabelece relacionamento duradouro com empresas, e o ciclo de vendas é normalmente curto. A decisão dele não tem como base experiências anteriores, porque ele dificilmente faz repetidas compras de uma mesma empresa. Evita cadastros de e-mail ou em newsletters e é atraído por promoções. Além disso, entra em contato com muitas empresas, a fim de encontrar o preço mais viável.



Já o cliente é aquele que é leal à sua marca, que mantém contato, ainda que não efetue uma compra. Ele segue os perfis nas redes sociais e não se importa de pagar um pouco mais pelos produtos ou serviços. Tome nota de outros comportamentos típicos:

- ▶ Preza pelo bom atendimento aos profissionais da empresa;
- ▶ Leva em consideração as indicações de pessoas próximas;
- ▶ Permite o recebimento de novidades via e-mail;
- ▶ Interage nos canais de comunicação da organização;
- ▶ Emite opiniões quanto à qualidade e aos pontos de melhoria da marca;
- ▶ Precisa de atenção;
- ▶ É atento às estratégias de marketing;
- ▶ Observa fatores como localização geográfica, qualidade do produto/serviço e concorrência;
- ▶ Compra repetidas vezes e é fiel à empresa;
- ▶ Sugere melhorias para a organização.

O pulo do gato é trabalhar para converter um consumidor em um cliente. Você está preparado?

COMO FIDELIZAR CLIENTES

A tarefa de fidelizar clientes está entre os principais desafios enfrentados pelos empreendedores. Então, antes de mais nada, vale a pena destacar que reter clientes custa sete vezes menos que conquistar novos. O que você precisa é adotar um conjunto de ações efetivas e práticas, as quais, em pouco tempo, já começam a apresentar os primeiros resultados.

Conheça algumas práticas que vão ajudar você no processo de retenção de clientes:

PÓS-VENDA

Uma vez que boa parte das organizações negligencia essa etapa, trata-se de uma oportunidade para fazer a diferença. O objetivo é ir atrás das pessoas que escolheram sua loja para fechar negócio e verificar, por meio de perguntas objetivas, como foi a experiência.

Essa postura demonstra que a empresa está interessada em construir relacionamento sólido e de longo prazo. Atenção: é indispensável que o consumidor se veja sendo atendido por equipe competente, comunicativa, empática e, sobretudo, disposta a ajudar. É esse atendimento prestado pelo suporte que determina a mudança de ideia com relação a uma marca ou empresa.



AÇÕES PROMOCIONAIS

As ações promocionais, também conhecidas como marketing promocional, são estratégias focadas em melhorar o relacionamento da empresa com o consumidor, por meio da oferta de experiências de valor e de ações que proporcionem o fortalecimento da marca.

Alguns dos exemplos mais comuns são a concessão de descontos e a distribuição de brindes e cupons promocionais em datas comemorativas e aniversário.

Veja na prática:

MARKETING DE CONTEÚDO

Embora eficazes, as ações promocionais e o pós-venda precisam estar atrelados a um bom marketing de conteúdo. Esteja certo de que a criação de um blog ou canal no YouTube, por exemplo, representa a possibilidade de dialogar com os diferentes grupos de pessoas. Ao mesmo tempo em que produz conteúdo de atração, o espaço também deve ser usado para aprofundar o contato do público com a marca.





DIFERENCIAL COMPETITIVO

Não há como pensar em atrair e reter a clientela sem pensar em diferencial competitivo. Afinal, se você não reconhecer na sua empresa nada de diferente das outras, como vai convencer os seus clientes?

Nesse sentido, o empenho em tornar a sua marca única deve ser constante. Lembre-se de que, além de buscar fatores diferenciadores, as empresas devem criar planos claros de comunicação para divulgar essas características e atrair mais clientes.

Conheça alguns diferenciais em que vale a pena investir!

VALOR AGREGADO

Frete grátis, soma de pontos no programa de fidelidade ou descontos progressivos são exemplos de valor agregado que tem sido reconhecido pelos compradores.

FACILIDADE DE COMPRA

Considere ampliar a sua rede de distribuição ou buscar formas de vender on-line e entregar os produtos com agilidade. O objetivo é proporcionar experiência de compra fácil e prática.

CONFIANÇA

Mantenha relação de confiança com o seu cliente, seja pessoalmente, seja por meio das redes sociais. É esse histórico de relacionamento que ajuda a determinar se ele comprará novamente.

GARANTIA E ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Além de oferecer esses serviços, a empresa deve buscar maneiras de tornar o processo de troca ou manutenção dos produtos o mais simples possível. Lembre-se de que o cliente fica mais satisfeito se, após um problema, ele for bem atendido e conseguir resolver a questão.

CONSCIÊNCIA

A geração Y, por exemplo, prefere comprar de uma empresa que honre com os compromissos trabalhistas do que de outra com histórico negativo. Sabendo que isso é certo a fazer, esse grupo está disposto a pagar um pouco mais pelo produto ou serviço.

DIREITOS AUTORAIS / PATENTES

Com patentes, a empresa garante que seu produto seja único. Se o cliente enxergar valor em algo que só você pode produzir, quem ganha é a sua empresa.

INOVAÇÃO

Ter a inovação no sangue da empresa também é uma forma de manter diferencial competitivo. Para que ela tenha a cultura da inovação, é necessário treinar as pessoas e fazer com que novas ideias sejam aceitas mais facilmente no âmbito corporativo.

RELACIONAMENTO

Além dos diferenciais necessários para o produto ou o serviço, é fundamental que o relacionamento com o cliente também tenha um "que" a mais. Nesse sentido, destaca-se a comunicação voltada, essencialmente, para as necessidades do público.

Quer fornecer a informação certa para a pessoa certa? Uma das ferramentas que pode ser utilizada é o *Data Analytics*, que permite a análise de informações sobre o cliente e também dados dos seus concorrentes.

NÃO CAIA NESSAS CILADAS

Quando algumas empresas tentam se diferenciar, elas acabam cometendo alguns erros. Fique atento e saiba reverter o cenário:

- ▶ Não diminua seu preço, mas **aumente a qualidade dos seus produtos**;
- ▶ Não pense **apenas em clientes novos**;
- ▶ **Não imponha sua marca**, mas ajude seu público-alvo a tomar boas decisões.



ENTENDENDO O **CUSTOMER SUCCESS** (CS)

Você já ouviu falar em *Customer Success*? Essa expressão em inglês é uma prática corporativa que tem como objetivo garantir o resultado esperado pelos clientes. Esse sucesso é, necessariamente, resultado da interação estratégica com a sua empresa.

Para entender melhor, coloque-se no lugar do seu cliente. Quando ele consome algo, busca não só um produto ou serviço, mas a experiência que eles proporcionam, certo? Geralmente, tem um objetivo com aquela compra, que pode ser a resolução de um problema, algum benefício ou vantagem. Quando esse objetivo é cumprido, naturalmente registra-se o sucesso na aquisição.

A busca pela percepção de satisfação do cliente ao consumir seu produto ou serviço é o que chamamos de *customer success*, ou, traduzindo para o português, sucesso do cliente.

Essa estratégia deve, cada vez mais, ser adotada como filosofia dentro de uma empresa, afinal o sucesso do seu cliente, necessariamente, significa o sucesso do seu negócio. Dessa forma, você eleva o atendimento ao consumidor a outro patamar e cria relação mais produtiva e rentável entre empresa e cliente.

Criada por empresas SaaS (Software as a service), o CS foi criado justamente para reter clientes e manter a receita criada por esse consumidor, no momento em que migraram do sistema de licenças anuais para o modelo de assinatura.

Essa nova metodologia de comercialização, chamada de economia da recorrência, tem o objetivo de reter sua carteira de clientes, além de conferir mais previsibilidade nas receitas.



O foco, porém, não é o faturamento, e, sim, o sucesso do cliente, que passa a ser visto como parceiro da empresa, responsável direto pelo seu faturamento mensal.

Nesse contexto, cada vez mais, as empresas têm descoberto a importância do relacionamento com o cliente, e o *customer success* seria uma evolução do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e do pós-venda, que, em geral, são utilizados para resolver problemas.

Nesse caso, o CS atua de forma preventiva e proativa, sempre focando o sucesso do cliente, o resultado da interação entre consumidor e empresa. Por isso, criar conexão com o cliente e proporcionar a sensação de que a solução oferecida pela sua empresa somente pode ser executada por ela – e, dessa forma, fidelizá-lo – são movimentos importantes.

ENTENDA MELHOR!

Se a solução oferecida pela sua empresa é um aplicativo, o objetivo não é que a usabilidade seja boa, que o software seja responsável e que tenha atraído novos clientes. O sucesso para esse cliente é quando ele alcança ou supera os objetivos traçados ao contratar os seus serviços.

Caso a solução apresentada não tenha se aproximado desse objetivo, a possibilidade de o cliente buscar outra empresa para resolver seu problema cresce, ainda que seu software seja bem feito, fácil de usar e possua design moderno.



Características e vantagens do CS nas empresas

Consumidor com problema resolvido e objetivo cumprido é cliente satisfeito. Nesse sentido, cliente satisfeito retorna ou se mantém na empresa, torna-se divulgador e defensor da marca e dos serviços, bem como se torna fiel parceiro do seu negócio.

Ao adotar o CS como filosofia interna, e não apenas como estratégia, você colhe melhores frutos dessa ação. Além disso, você conta com outros benefícios, como:

- ▶ Entender melhor as necessidades dos clientes;
- ▶ Solucionar problemas de forma efetiva;
- ▶ Antecipar-se às demandas dos clientes;
- ▶ Reduzir número de reclamações.





Dicas de implantação de *customer success* na empresa

A implementação da filosofia de CS na sua empresa deve ter dois objetivos principais:

- ▶ Ajudar o cliente a alcançar o sucesso; e
- ▶ Garantir a fidelização do cliente.

Desse modo, é essencial ter equipe capacitada para resolver e antecipar problemas, que domine os conhecimentos sobre a solução oferecida para esse consumidor. Somente dessa forma será possível identificar a dor do cliente e o melhor recurso a ser aplicado para resolvê-la de forma efetiva e definitiva.

Esse domínio da solução é a diferença entre o cancelamento de um contrato e a fidelização e conquista do seu consumidor. A maioria das perdas de clientes ocorre pelo mal uso e por falta de conhecimento do produto ou da solução adquirida. Por isso, além de ensinar o consumidor, é importante saber resolver problemas que, eventualmente, possam vir a surgir.

CONCLUSÃO

Como você viu, o foco de todas as estratégias da sua empresa deve estar no sucesso do cliente. Agora, chegou a hora de colocar em prática as dicas de como atraí-los e fidelizá-los.

Para se aprimorar ainda mais, acesse o nosso portal e conheça todas as soluções e os conteúdos disponibilizados. Faça os nossos cursos sobre gestão, marketing digital, vendas, *customer success* e muito mais e mantenha seu negócio sempre em evolução!

 @sebrae

 @sebrae

 @sebrae

 0800 570 0800

 www.sebrae.com.br

aprenda
serasa | sebrae

