

A woman with dark hair, wearing a yellow ribbed sweater and dark jeans, is looking down at a smartphone in her right hand. She is holding a yellow folder or book in her left hand. In the background, a man with short brown hair and a beard, wearing a light blue shirt, is sitting at a desk and looking at a laptop. The setting appears to be a library or a study area, with bookshelves filled with books visible in the background. A warm, yellow light source is visible in the upper left corner.

*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

**Específicas**  
claras e  
objetivas

# M

**Mensuráveis**  
passíveis de  
medir

# A

**Alcançáveis**  
condizentes com  
a realidade

# R

**Relevantes**  
para motivar os  
colaboradores

# T

**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 responsivo 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!



**aprenda**  
serasa | sebrae

