



**CUSTOMER SATISFACTION SCORE:
COMO UTILIZAR O CSAT PARA MEDIR
A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?**

Introdução.....	3
A importância de medir a satisfação dos clientes	5
O Customer Satisfaction Score	11
Vantagens do CSAT na análise de satisfação da clientela	14
Passos para aplicar e medir o CSAT	17
Como colocar essa metodologia em prática?	23
Como melhorar o CSAT em seu negócio?.....	28
Por que contar com o apoio de um CRM?	32
Conclusão.....	34
Sobre o Sebrae.....	36



INTRODUÇÃO

Seja qual for o nicho de atuação do seu negócio, compreender as maneiras de medir a satisfação dos clientes é crucial. Através dessa compreensão, surgem oportunidades para identificar áreas de aprimoramento e, por conseguinte, para promover a fidelização e o aumento da receita.

Nesse contexto, diversas metodologias podem ser aplicadas, sendo o CSAT uma delas. A sigla se refere ao **Customer Satisfaction Score**, que desempenha um papel fundamental para avaliar se a empresa está ou não atendendo às expectativas de seu público.

Neste material, vamos nos aprofundar no tema, destacando a importância da análise da satisfação do cliente e apresentando conceitos relevantes relacionados ao assunto. Continue a leitura e saiba mais!





A IMPORTÂNCIA DE MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES



Aprimoramento de estratégias

Vamos começar com um aspecto crucial: o aprimoramento de estratégias. Ao medir a satisfação dos clientes, sua equipe ganha insights valiosos sobre áreas que podem ser melhoradas.

Às vezes, podemos ter uma percepção equivocada de que nossos produtos ou serviços atendem totalmente às expectativas do público. No entanto, se isso não for verdade, corremos o risco de prejudicar a imagem e a reputação do negócio, o que pode dificultar o alcance dos resultados planejados.

Por meio de metodologias e pesquisas para avaliar a satisfação do público, você obtém uma compreensão real das expectativas dos clientes e se elas estão sendo atendidas. Isso se traduz em dados valiosos que podem ser usados para definir planos de ação alinhados com seus objetivos, impactando positivamente o desempenho geral do negócio.

Entendimento das fraquezas

A compreensão das fraquezas nem sempre é óbvia para um negócio, a menos que se utilize uma metodologia de feedback dos clientes. Vamos considerar um exemplo: suponha que uma startup em Recife esteja enfrentando uma alta taxa de solicitações de cancelamento de contratos por parte dos clientes.

Inicialmente, a equipe pode achar que o atendimento ao cliente é o problema. No entanto, ao aplicar uma metodologia personalizada de avaliação, torna-se evidente que a ausência de uma funcionalidade simples no produto está levando à insatisfação dos clientes.

Assim, ao invés de concentrar esforços na capacitação da equipe de atendimento (que já é elogiada pelos clientes), os investimentos podem ser direcionados para melhorar o produto, incluindo essa funcionalidade. Isso resolverá a principal razão para o cancelamento de contratos.



Agilidade na solução de problemas

Este tópico está diretamente relacionado ao anterior. Uma vez que a equipe compreende as necessidades do público em relação ao seu negócio, há a oportunidade de resolver problemas de forma rápida. Isso evita danos à reputação do negócio.

Devemos lembrar que as redes sociais desempenham um papel crucial atualmente, já que as pessoas as utilizam para compartilhar suas opiniões sobre diversos assuntos.

Se um cliente insatisfeito compartilha sua experiência em canais específicos ou nas redes sociais da sua marca, isso aumenta as chances de que um potencial cliente desista do negócio. Além disso, clientes que já estão satisfeitos podem ser afetados por essa situação, gerando desconforto.



Fidelização de clientes

Entre os benefícios de contar com clientes fiéis, destacamos:

- **custo mais baixo para manter clientes em comparação com atrair novos**, o que resulta em economia nos gastos com marketing devido ao sucesso com os clientes existentes;
- **aumento do valor médio de compra**, uma vez que clientes fiéis tendem a adquirir mais produtos e serviços do seu portfólio;
- **aumento na frequência de compras**, especialmente para empresas que não vendem produtos ou serviços de forma recorrente;
- **maior previsibilidade no orçamento**, pois as chances de cancelamento de contratos diminuem consideravelmente.



A fidelização ocorre porque você compreende completamente as necessidades e expectativas do seu público em relação aos produtos e serviços adquiridos.

Ao atender a essas necessidades, as pessoas passam a confiar na sua marca, recomendando-a a amigos e familiares. Vale ressaltar que o marketing boca-a-boca é uma das estratégias orgânicas mais eficazes para atrair novos clientes, o que também impacta positivamente os resultados.



Identificação de tendências

Por último, mas não menos importante, queremos destacar a oportunidade de identificar tendências de mercado. Com o feedback contínuo dos clientes, você tem a chance de entender quais demandas ainda não estão sendo atendidas pelo seu negócio.

Esse conhecimento permite que, ao pesquisar empresas do mesmo nicho e concorrentes, você identifique tendências de vendas e produtos que se alinham com suas ofertas.



0 CUSTOMER SATISFACTION SCORE



No passado, muitas empresas acreditavam que oferecer preços competitivos e produtos de qualidade era suficiente para prosperar no mercado. Porém, o consumidor moderno detém um poder de escolha sem precedentes.

Se antes as propagandas diretas eram a principal forma de impactar o cliente, hoje, as pessoas têm a capacidade de pesquisar e avaliar a percepção de uma marca antes de tomar uma decisão.

Nesse cenário, avaliar a satisfação do cliente em relação à sua experiência é fundamental para garantir à marca uma imagem positiva. É aqui que entra o Customer Satisfaction Score (CSAT), ou Score de Satisfação do Cliente, uma ferramenta valiosa que permite às empresas medir e compreender esse aspecto de forma objetiva e direta.

Entenda como funciona

Para calcular o CSAT, geralmente usa-se um questionário simples, com perguntas direcionadas à clientela. A pergunta padrão refere-se ao nível de satisfação do cliente com o produto ou serviço.

As respostas costumam ser classificadas em uma escala de 1 a 5 ou de 1 a 10, de modo que:

- 1 representa “totalmente insatisfeito”;
- a maior nota representa “totalmente satisfeito”.

Com base nas respostas obtidas, é possível calcular o **índice de satisfação do cliente, que pode variar de 0 a 100%**.

Além de fornecer informações sobre a satisfação do cliente, o CSAT pode ajudar as empresas a identificar problemas específicos e tomar medidas corretivas. Por exemplo, se uma empresa recebe muitas avaliações negativas em relação à qualidade de seus produtos, ela pode investir em melhorias na produção ou no controle de qualidade.



Saiba a diferença entre CSAT e NPS

O NPS, ou Net Promoter Score, mede a lealdade do cliente. A pergunta típica é: “qual é a probabilidade de você indicar nossos produtos ou serviços a um amigo ou familiar?”.

Com base nas respostas, os clientes são classificados em:

- **detratores:** pontuação entre 1 e 6;
- **neutros:** pontuação de 7 e 8;
- **promotores:** pontuação entre 9 e 10.

Enquanto o CSAT mede a satisfação geral do cliente, o NPS fornece uma visão da lealdade a curto prazo. Clientes detratores e neutros tendem a mudar para a concorrência com mais facilidade, enquanto clientes promotores são mais propensos a permanecer leais.



Não existe uma métrica superior à outra: ambas são valiosas e complementares. O NPS fornece uma visão geral da empresa, indicando a probabilidade de compra futura, enquanto o CSAT permite uma análise mais específica, permitindo avaliar a satisfação do cliente com áreas específicas, como produtos ou atendimento ao cliente.



VANTAGENS DO CSAT NA ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DA CLIENTELA



Até aqui, já apresentamos os benefícios de mensurar a satisfação do cliente, conhecimento que efetivamente contribui para melhores resultados e o crescimento da empresa. Também explicamos o conceito de Customer Satisfaction Score. Mas que tal entender por que o CSAT, especificamente, é tão interessante? Saiba mais a seguir!

Mede a satisfação a curto prazo

Imagine que uma venda foi concluída recentemente. Por meio dessa análise, podemos avaliar a experiência que o cliente teve com o atendimento recebido, por exemplo.

Avaliar a satisfação imediata — logo após uma interação, como a conclusão de uma venda —, é crucial porque, nesse momento, a experiência do cliente está recente, e suas emoções e percepções são mais intensas.

Conhecer a satisfação a curto prazo é como fotografar as impressões imediatas do cliente. Isso é fundamental para identificar áreas de melhoria imediatas e garantir que futuros negócios sejam bem-sucedidos, independentemente do produto ou serviço oferecido.

Além disso, a rápida análise da satisfação a curto prazo permite ajustes ágeis e eficazes na qualidade da experiência do cliente.





Facilita o feedback direto

Uma das vantagens fundamentais de coletar feedback dos clientes é a oportunidade de ouvir diretamente aqueles que utilizam nossos produtos e serviços. Isso nos permite identificar **oportunidades de melhoria que são importantes para quem mais interessa**.

Ao atender às expectativas dos clientes e manter um alto nível de satisfação, além de favorecer a fidelização, aumentamos as chances de atrair organicamente novos clientes.

Explicita a percepção do cliente sobre o produto ou serviço

O CSAT nos permite entender a percepção do cliente em relação ao produto ou serviço. Às vezes, a empresa pode presumir que tudo está indo bem simplesmente porque as vendas estão dentro das projeções. No entanto, se a satisfação do cliente não estiver presente e a imagem da empresa não for positiva, o crescimento futuro pode ser comprometido.

Possibilita criar correlações

O CSAT não é apenas uma métrica estática: ele oferece uma visão dinâmica das experiências dos clientes. É possível criar correlações entre diferentes aspectos, identificando possíveis problemas.

Por exemplo, é possível analisar a relação entre a satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento, ou ainda a relação entre a satisfação dos clientes e o tempo de espera.

Essas correlações ajudam a compreender melhor as necessidades dos clientes e a tomar medidas para melhorar a experiência geral. Portanto, o CSAT não se limita apenas a medir a satisfação dos clientes, mas também possibilita uma análise mais profunda e uma ação efetiva para maximizar a satisfação do cliente.

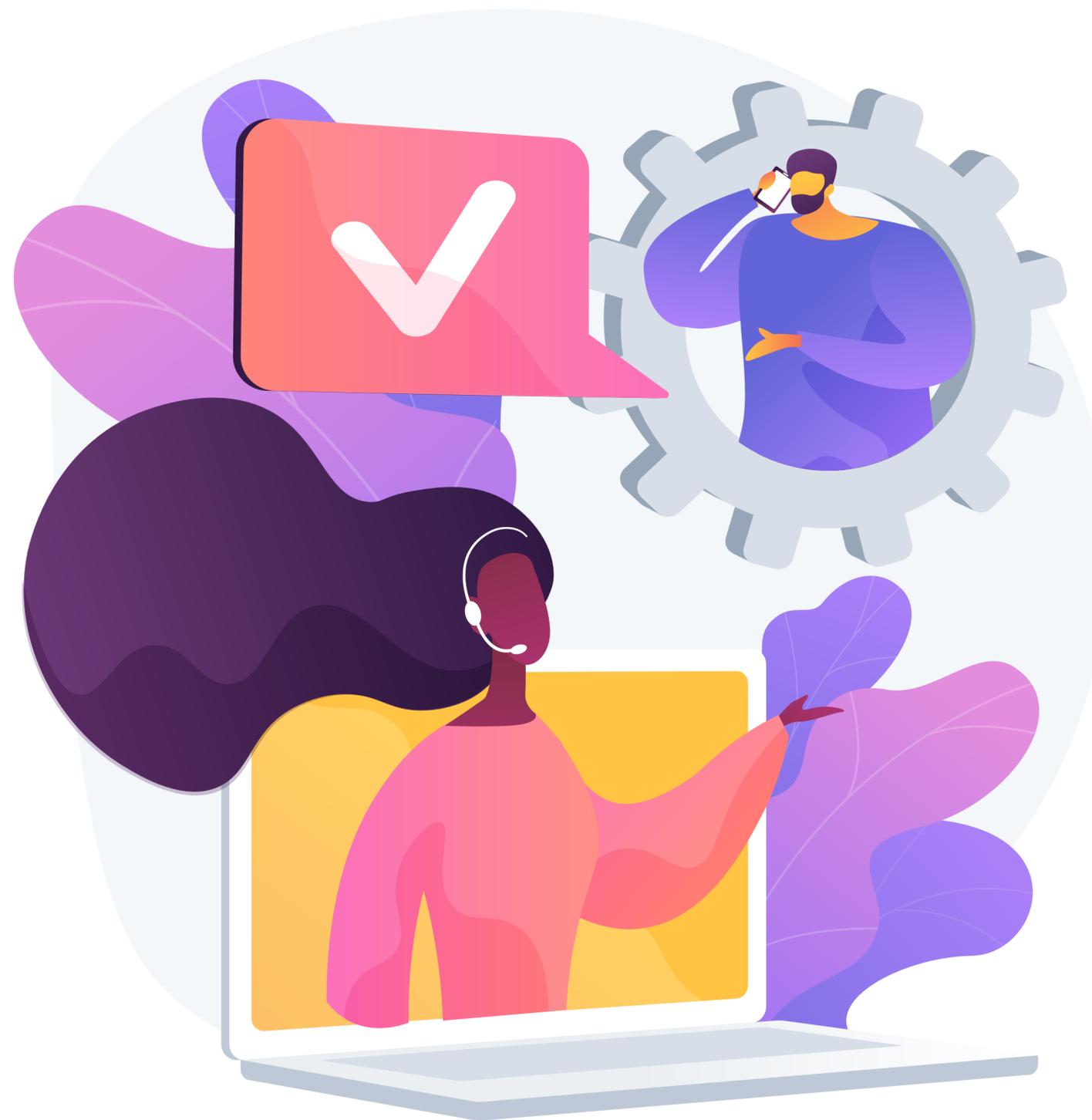


PASSOS PARA APLICAR E MEDIR O CSAT

A implementação e medição do CSAT são processos simples, mas requerem atenção para garantir que as informações coletadas reflitam corretamente a satisfação do cliente. Confira, a seguir, como aplicar e medir o CSAT.

Defina o ponto de contato

Primeiro, você precisa decidir em que ponto no ciclo de compra enviará a pesquisa CSAT. Você poderá enviá-la após o cliente fazer uma compra, receber suporte ao cliente, ou em outros pontos de contato importantes. **Escolha o que faz mais sentido para o seu negócio.**





Antes de uma renovação de contrato

A renovação de contratos é frequentemente um momento desafiador para as empresas. Vários obstáculos podem surgir, como questões orçamentárias ou insatisfação com a equipe de atendimento.

Independentemente da natureza dos desafios, entender a experiência do cliente ao longo dessa parceria e os motivos que podem levá-lo a renovar ou cancelar um contrato permite a implementação de ações concretas.

Nesse contexto, é crucial aplicar o CSAT antes da data de término do contrato, possibilitando ação proativa por parte da empresa. Dessa forma, **se o cliente estiver inclinado a não renovar devido a problemas, há a oportunidade de implementar planos** que possam mudar sua percepção a tempo de reconsiderar a decisão.

Após uma solicitação de suporte

Especialmente em empresas que oferecem produtos tecnológicos, os clientes ocasionalmente precisam de suporte. Isso pode ocorrer devido a dificuldades na utilização das funcionalidades ou a problemas técnicos na ferramenta.

A qualidade do atendimento de suporte desempenha um papel significativo na percepção do cliente em relação à empresa. Se a equipe de suporte não compreender a solicitação do cliente ou não conseguir resolver seu problema, a insatisfação pode resultar em reclamações nas redes sociais e em canais de feedback.

Portanto, **sempre que uma solicitação de suporte for resolvida, é apropriado aplicar o CSAT para avaliar se o atendimento atendeu às expectativas do cliente.** Isso permite identificar possíveis deficiências, como falta de conhecimento técnico, tempo de resposta lento ou ausência de funcionalidades necessárias na ferramenta.



Depois de educar o cliente

Não é incomum que os clientes precisem de orientação para utilizar plenamente os produtos ou serviços adquiridos. Muitas vezes, funcionalidades específicas da plataforma ou maneiras de aproveitar uma ferramenta precisam ser explicadas para que o contrato gere valor.

Portanto, sempre que o cliente busca orientação e adquire conhecimento sobre o uso da solução, é relevante aplicar o CSAT para avaliar a qualidade desse suporte.

Isso inclui entender se o cliente compreendeu a solução, se está utilizando o produto de forma eficaz e se está obtendo valor de acordo com suas necessidades. Essa abordagem auxilia na melhoria contínua da experiência do cliente.



Elabore sua pesquisa

A pesquisa CSAT é, tipicamente, composta de apenas uma pergunta, que mede a satisfação do cliente com um serviço ou produto. Uma pergunta comum de CSAT pode ser: “Como você classificaria sua satisfação geral com o serviço que recebeu?”

Como mencionado anteriormente, as respostas são geralmente em uma escala de 1 a 5, representando a **variação de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”** — o que deve ficar claro no formulário.

Envie sua pesquisa

A forma mais comum de enviar pesquisas CSAT é via e-mail, mas você pode escolher o que melhor se adequa ao seu tipo de negócio. Pode ser um SMS, uma ligação telefônica, ou até um pop-up em seu site ou aplicativo — mas cuidado para não incomodar ou invadir o espaço do cliente.





Faça a coleta e análise de dados

Depois que os clientes respondem à pesquisa, colete todas as respostas e proceda à análise.

Para calcular o índice CSAT, siga a fórmula:

$$CSAT = \frac{\text{número de respostas positivas}}{\text{número total de respostas}} \times 100.$$

Por exemplo, se 70 clientes responderam 5 (totalmente satisfeito) e há um total de 100 respostas:

$$CSAT = 70 \div 100 \times 100;$$
$$CSAT = 70\%.$$

Atue com base no feedback

O CSAT é uma ferramenta proativa, o que significa que você deve usar o feedback dos clientes para melhorar — seja reagindo a feedbacks individuais, seja fazendo mudanças mais significativas em seus produtos ou serviços.

Mensurar e acompanhar o CSAT permite que você entenda melhor seus clientes e faça as melhorias necessárias para aumentar a satisfação do cliente, fortalecendo assim o relacionamento com seu público-alvo.

Lembre-se: o objetivo final de medir a satisfação do cliente é usá-la para otimizar a experiência do cliente e, finalmente, aumentar a lealdade, as recomendações e a rentabilidade de sua empresa.



COMO COLOCAR ESSA METODOLOGIA EM PRÁTICA?



Entender como colocar a metodologia em prática é tão importante quanto avaliar o momento certo de aplicá-la para a sua base de clientes. Acompanhe os passos a seguir.

Faça o planejamento da estratégia

Essa é uma dica que vale para qualquer estratégia de seu negócio, seja de atendimento, seja de vendas, seja de marketing. Para aplicar o CSAT, não é diferente. Ter um plano bem definido e desenhado vai garantir o sucesso da execução.

Desenhe um cronograma

Antes de mais nada, crie um cronograma detalhado de quando as pesquisas CSAT serão realizadas e quando os dados serão analisados. Isto irá garantir que a coleta de dados seja consistente e permitir que sejam feitas comparações de dados ao longo do tempo.





Defina os responsáveis

Identifique quem em sua equipe será responsável por implementar o CSAT. Isto pode incluir o envio de pesquisas, coleta de dados, análise dos resultados, e a implementação de quaisquer mudanças com base no feedback.

Determine um período para análise

Estabeleça um período de tempo após as pesquisas serem enviadas para analisar os dados. Esta janela de tempo deve permitir uma resposta adequada dos clientes, mas também deve ser suficientemente rápida para que as ações possam ser tomadas com base nos dados coletados.

Entenda seus dados

Por último, mas não menos importante: lembre-se de que os dados por si só são apenas informação. Entender como utilizá-los de forma estratégica e inteligente é que fará a diferença na satisfação dos seus clientes. Portanto, comece identificando quais são os pontos de ataque:

- avaliar a usabilidade do chat de suporte que foi apontada como ruim pelos clientes;
- analisar a possibilidade de implementar chatbots para reduzir o tempo de primeiro contato;
- criar materiais educativos para ajudar os clientes a utilizarem melhor as principais ferramentas da empresa;
- otimizar processos para que a equipe de atendimento consiga atender um volume maior de clientes, entre outros.

Lembre-se: não existe uma “receita de bolo” para os próximos passos. Tudo vai depender do momento em que você aplicou a pesquisa e dos resultados obtidos.



Realize pesquisas continuamente

É essencial aplicar pesquisas de forma contínua, principalmente após a implementação de melhorias. Dessa maneira, é possível avaliar se as ações tomadas realmente impactaram a experiência e satisfação do cliente.

Por exemplo, se a pontuação de satisfação foi baixa devido ao tempo de atendimento, pode ser implantado um chatbot para agilizar o primeiro contato e direcionar o cliente para a equipe responsável (informando um tempo estimado de retorno).

Ao refazer o CSAT, a equipe pode verificar se o problema foi resolvido ou se ainda são necessárias outras abordagens para atender às expectativas de forma mais eficiente.



Avalie qual é a melhor ferramenta

Existem diversas ferramentas para aplicar o CSAT. Normalmente, as empresas utilizam um CRM (Customer Relationship Management) para centralizar dados importantes dos clientes e manter um histórico das interações com a empresa. Mais adiante, discutiremos os benefícios de usar uma ferramenta assim.

Monitore e elabore planos de ação com base nos resultados de CSAT e NPS

Por fim, registre o histórico de CSAT e NPS da empresa e os planos de ação implementados. Isso permitirá que a equipe identifique quais aspectos realmente importam ao público e quais estratégias são mais efetivas para melhorar a percepção dos clientes sobre o negócio.

Além disso, essa prática possibilita o reconhecimento das equipes envolvidas, aumentando a motivação dos colaboradores e incentivando-os a buscar continuamente soluções inovadoras para obter melhorias consistentes nos resultados.

COMO COLOCAR ESSA METODOLOGIA EM PRÁTICA?





COMO MELHORAR O CSAT EM SEU NEGÓCIO?



Se o CSAT apresenta uma pontuação abaixo do esperado, torna-se essencial realizar melhorias para aumentá-lo. Embora não existam regras específicas, a estratégia a ser adotada dependerá da natureza dos fatores que contribuíram para as avaliações.

A seguir, estão algumas ideias, aplicáveis a diversas situações.

Invista em capacitação para o time

Investir na capacitação da equipe é crucial em qualquer situação. A expertise da equipe tem impacto direto na qualidade do atendimento, que por sua vez influencia o CSAT. Além disso, o treinamento fortalece a satisfação e desenvolvimento dos colaboradores. Para isso:

- identifique as necessidades da empresa com base na análise de CSAT;
- avalie os objetivos da empresa e das áreas direcionando para treinamentos relevantes;
- formule as metas de treinamento, garantindo a participação e envolvimento dos colaboradores;
- comunique o propósito e impacto dos treinamentos para a equipe;
- selecione os métodos de treinamento mais adequados para a empresa;
- monitore os efeitos das capacitações na pontuação de CSAT.



Responda aos clientes com agilidade

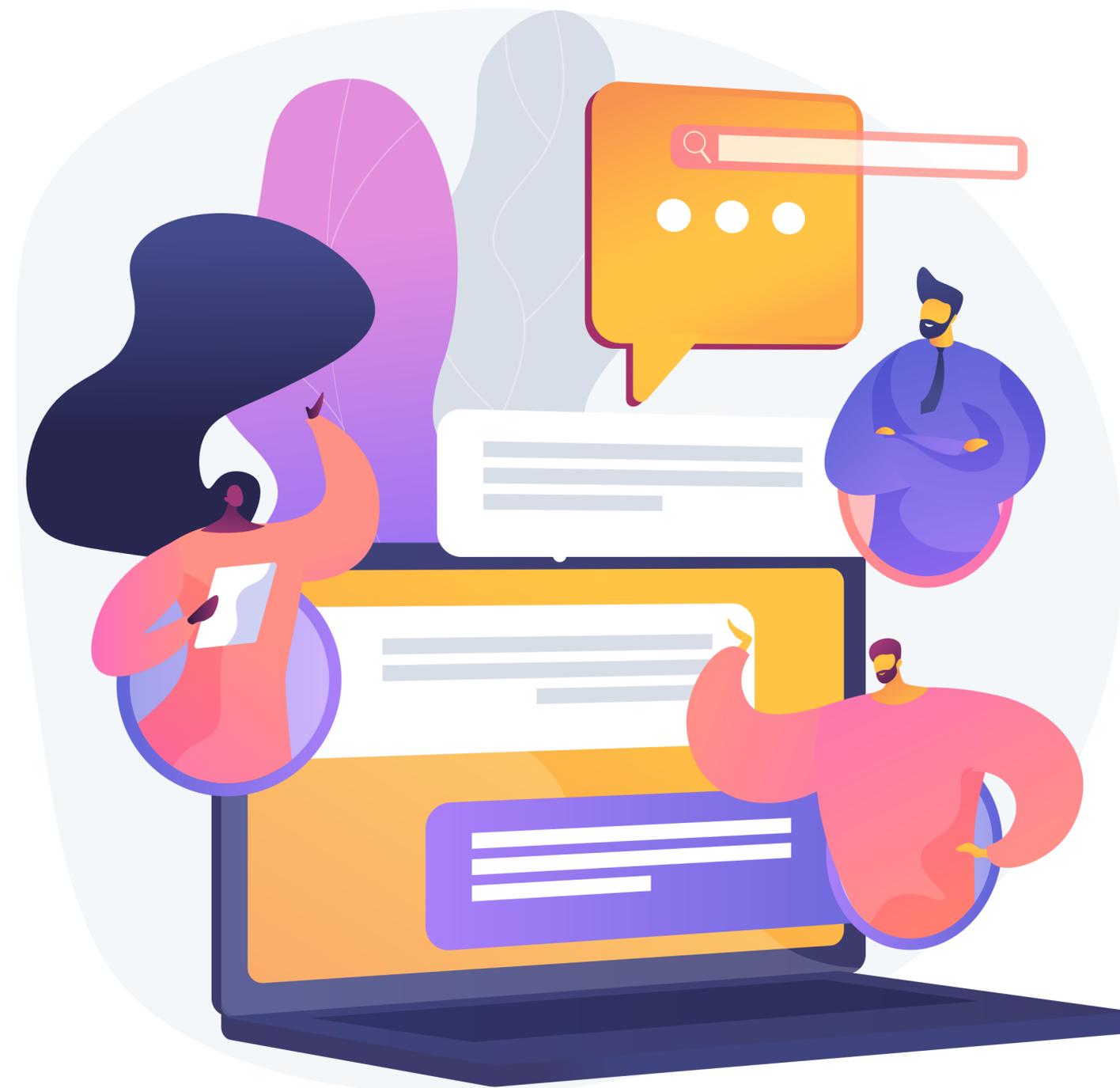
Respostas rápidas aos clientes também contribuem para aumentar o CSAT, especialmente em determinados canais de atendimento. Manter processos bem delineados e simplificados facilita esse aspecto. Avalie a possibilidade de oferecer atendimento multicanal e garanta que exista sempre alguém disponível para o primeiro contato com o cliente.

Avalie o feedback dos clientes em diferentes etapas da jornada

Obter feedback dos clientes em todos os estágios da jornada oferece uma visão mais precisa da satisfação geral do cliente. Por exemplo, se o suporte ao cliente é deficiente, a probabilidade de o cliente considerar um outro fornecedor é alta, mesmo que o processo de venda tenha sido positivo.

Monitorar o CSAT em todos os pontos de contato

assegura uma visão realista da satisfação do cliente e ajuda a identificar áreas para melhoria.





Ofereça suporte pós-venda

Um bom suporte pós-venda pode ter vários benefícios, como construção de relacionamentos duradouros com os clientes, melhor experiência do cliente, alta retenção e valorização da marca. Para prestar um suporte pós-venda eficaz, é importante:

- ter proatividade em contactar o cliente para garantir uma experiência positiva e identificar áreas para melhorias;
- fornecer orientações detalhadas aos clientes sobre o uso do produto ou serviço adquirido;
- produzir conteúdo relevante relacionado ao seu negócio e ao que ele vende;
- fornecer suporte personalizado e empático aos clientes, visando resolver suas questões de forma eficaz.



POR QUE CONTAR COM O APOIO DE UM CRM?



A adoção de uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management) é vital tanto para aplicar o CSAT como para centralizar os dados relativos à sua base de clientes em um mesmo local. Acompanhe, agora, as principais vantagens de usar um CRM.

Gestão do contato com leads

Um CRM fornece uma visão ampla de todos os pontos de contato com o cliente, bem como suas necessidades e interações. Isso oferece uma imagem mais clara do histórico do cliente, permitindo que sejam realizadas melhorias direcionadas.

Centralização de informações

As informações do cliente são centralizadas em uma única plataforma, facilitando o acesso de qualquer membro da equipe. Mesmo que o atendimento inicial tenha sido realizado por outro profissional, qualquer um pode visualizar e entender a interação prévia.

Unificação de canais

Um CRM eficiente permite a integração de diferentes canais de comunicação, desde o contato inicial da equipe de vendas até o suporte oferecido pela equipe de atendimento. Isso ajuda a fornecer uma experiência consistente e abrangente ao cliente.

Automatização de processos

A automatização de processos é um objetivo comum para muitas empresas. Eliminar tarefas repetitivas e operacionais permite que a equipe se concentre em atividades mais estratégicas e de maior impacto. Isso não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também melhora a satisfação da equipe.



CONCLUSÃO



A clientela é um pilar primordial para qualquer negócio, e satisfazê-la é essencial para o sucesso e o crescimento da empresa. Medir essa satisfação é o melhor caminho para identificar quando e onde implementar medidas a fim de garantir resultados cada vez melhores.

Neste e-book, exploramos a medição da satisfação do cliente, com foco no Customer Satisfaction Score (CSAT), bem como as formas de aplicar e aproveitar esse recurso. O CSAT contribui para o aprimoramento das estratégias, a identificação de fraquezas, a agilidade na solução de problemas, a fidelização de clientes e a identificação de tendências de mercado.

O processo de aplicação do CSAT envolve definir o momento certo para coletar feedback dos clientes, geralmente após compras ou interações de suporte, por meio de uma pesquisa simples. Após a coleta dos dados, o CSAT é calculado com base nas respostas. A análise dos resultados deve nortear as ações seguintes, incluindo respostas a feedbacks individuais e mudanças estratégicas para melhorar a experiência do cliente.

Para implementar essa metodologia, é importante ter um planejamento estratégico na coleta de dados e uma coleta contínua de feedback, além de usar um CRM para centralizar informações e gerenciar o relacionamento com o cliente. Isso transforma o CSAT em uma ferramenta eficaz para aprimorar a satisfação do cliente e impulsionar o sucesso do seu negócio.

A satisfação do cliente é uma jornada contínua, e o CSAT é uma ferramenta valiosa para orientar essa jornada rumo à excelência.



O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

