



CUSTOMER SUCCESS

O guia definitivo para garantir o sucesso do cliente



Um produto  Rank MyAPP

Antes de começar a sua leitura

Esse e-book conta com um **índice interativo**, para que você possa clicar e ser redirecionado diretamente à página em que abordamos o tema em destaque.

Nosso objetivo é tornar a leitura mais simples e fácil para você.

Sempre que você se deparar com um **texto assim**, significa que é **um link que pode te levar até uma página web externa ou mesmo ao tópico específico aqui dentro do material**.

Esperamos que isso te ajude ao longo deste conteúdo que preparamos com muito carinho para você.

O que você encontra neste e-book

Introdução 04

O que é Customer Success (CS)? 06

Como funciona o processo de CS em 3 passos simples 06

Customer Success vs. Pós-venda 07

As diferenças de Customer Success e Pós-venda 07

Muito mais do que só um conceito, uma forma de agir 08

Antes do CS vs. Depois do CS 08

CS e a Jornada do Cliente: uma combinação necessária 09

Por que você deve mapear a Jornada do Cliente? 10

A importância da humanização no atendimento e CS 11

Quais são os benefícios do atendimento humanizado no Customer Success? 12

Retenção de clientes 12

Fortalecimento de marca 12

Melhorando ambiente de trabalho 12

Aumento do faturamento 12

Sucesso do cliente também nas redes sociais 13

Os clientes entendem o que a sua empresa faz 13

A marca consegue se posicionar de forma mais clara 13

A interação é em tempo real 13

Por que você não deve ignorar o Reclame Aqui? 14

Como funciona a reputação no Reclame Aqui 14

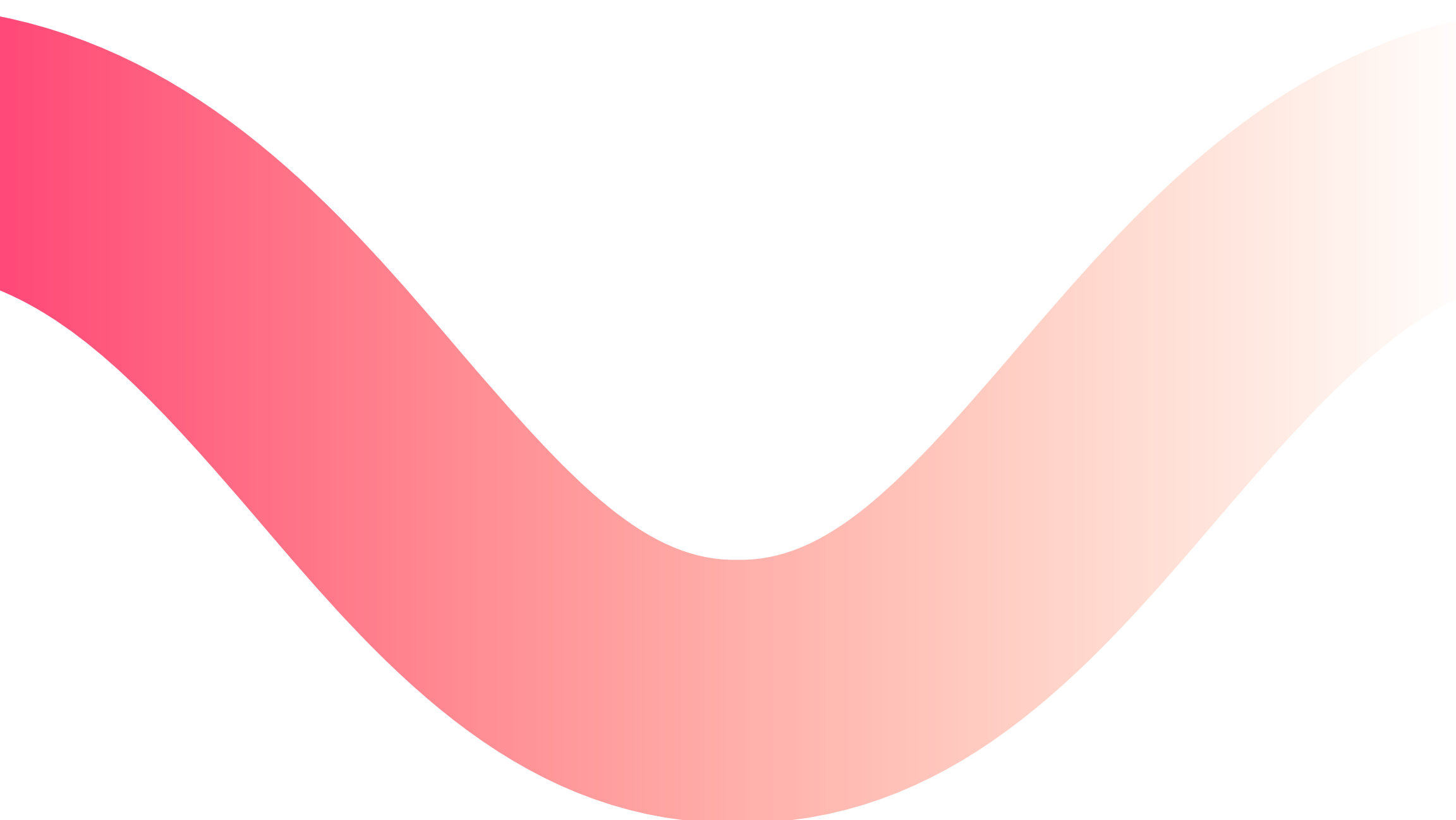
O que faz a sua reputação subir no Reclame Aqui? 15

Atender todas as reclamações 15

Não só atender, mas apresentar soluções 15

Trazer o cliente de volta 15

Crie sua estratégia de CS de fora para dentro 16



Introdução

“Conquistar um novo cliente é até 7x mais caro do que reter um cliente antigo.”

Neil Patel

Eleito entre os **10 melhores profissionais de marketing online** pela revista **Forbes**.

Se você já leu algum dos nossos conteúdos ou acompanha nosso blog, já deve ter visto afirmações como essa algumas vezes. Nosso propósito como marca Pulse Solution e a crescente necessidade das empresas de cuidar cada vez mais dos seus clientes nos estimularam a desenvolver este material. Essa necessidade, por sua vez, é o que impulsiona a tendência da criação de diversas estratégias de Customer Success – Sucesso do Cliente, traduzido do inglês – ou, se pudermos trazer para a linguagem das empresas: a satisfação do cliente.

Em vez de esforços e investimentos voltados totalmente para a geração de novos clientes, tem se tornado cada vez mais comum ver empresas querendo se aproximar e melhorar seu relacionamento com as pessoas que já compraram. Fidelizar o consumidor tem ganhado mais importância, gerando mais receita recorrente e abrindo novas possibilidades para os mais diversos ramos e empresas.

Mas se conquistar um novo cliente custa tão mais caro do que vender novamente para aquela pessoa, por que a maioria das empresas ainda só pensa na aquisição de novos consumidores?

Pode parecer uma pergunta difícil de ser respondida, mas é exatamente essa resposta que buscaremos dar ao longo das próximas páginas. Esse e diversos outros assuntos ligados ao tema Customer Success são o nosso foco dentro deste e-book, que tem como principal objetivo trazer até você todas as informações necessárias para sanar dúvidas e tornar adaptar a visão da sua empresa para o foco no Sucesso do Cliente.

Confira abaixo os principais temas abordados neste material:

O que é Customer Success (CS)?

Customer Success vs. Pós-venda

CS e a Jornada do Cliente: uma combinação necessária

A importância da humanização no atendimento e CS

Sucesso do cliente também nas redes sociais

Por que você não deve ignorar o Reclame Aqui?

Crie sua estratégia de CS de fora para dentro

Acompanhe a leitura e confira tudo o que você precisa saber sobre Customer Success.

O que é Customer Success (CS)?

O termo Customer Success – também conhecido pela sigla CS – surgiu ao longo das últimas duas décadas com o nascimento das empresas de software em modelo SaaS – Software As A Service, em inglês – com a finalidade de estender a permanência dos clientes com a empresa. Consequentemente, a ideia era aumentar o faturamento recorrente para potencializar o crescimento da companhia.

O consumidor, por sua vez, foi se tornando mais exigente à medida que passou a ter seu acesso à informação facilitado pela internet e pelos canais digitais. Assim, criar estratégias para manter o cliente fiel à empresa, tirando dúvidas e o ajudando a operar as ferramentas foi o que ocasionou o desenvolvimento de equipes exclusivas para o CS e um investimento crescente nessa área para garantir máxima satisfação do usuário.

Hoje, o Customer Success já ultrapassou as barreiras das empresas de SaaS e está presente nos mais diversos ramos de atuações e portes de empresas.

Como funciona o processo de CS em 3 passos simples:

- 1 | O responsável pelo CS é designado para entrar em contato com o cliente logo após a realização da venda;**
- 2 | Ele se encarrega de fazer com que o cliente alcance o sucesso com o produto adquirido, gerando valor em todas as interações;**
- 3 | O cliente é guiado pelo CS, recebendo apoio em uma relação de proximidade que vai além do entendimento do produto, mas também da necessidade da pessoa que comprou;**

Sejam em implantação de uma ferramenta, em dicas especiais para o uso do produto ou até mesmo em um minicurso para a utilização, todas essas estratégias podem ser consideradas um tipo de ação ligada ao Customer Success.

A ideia central é fazer com que o cliente utilize o produto ou serviço da maneira certa, entregando resultados e deixando ele satisfeito com o que foi prometido pela marca.

Customer Success vs. Pós-venda

Podemos dizer que Customer Success é uma forma evoluída do pós-venda. Em vez de um processo reativo, que depende do cliente entrando em contato para buscar ajuda, o CS é proativo e vai de encontro ao consumidor para auxiliá-lo, estabelecendo uma relação de confiança mútua e que tem no profissional responsável um importante ponto de contato que pode transformar até uma experiência negativa de compra em um feedback positivo após todo o atendimento.

As diferenças de Customer Success e Pós-venda

Pós-venda

- Cliente busca o contato para que alguém da empresa possa ajudá-lo;
- Realiza muitos atendimentos rasos, sem criar uma conexão mais próxima com o cliente;
- Processo focado exclusivamente no produto que foi vendido, independente da necessidade do consumidor.

CS

- Cliente recebe o contato do CS, que atua proativamente para descobrir se ele precisa de algum auxílio;
- Realiza poucos atendimentos mais profundos, estabelecendo uma relação de confiança com o cliente;
- Processo focado na necessidade do cliente, tendo o produto como um meio para ajudá-lo a atender uma carência específica.

Muito mais do que só um conceito, uma forma de agir

Implementar o CS vai muito além de ter um departamento específico dentro da empresa. Trata-se de posicionar a marca – isso envolve todos os colaboradores, e não só aqueles que têm contato direto com o comprador – com foco em entregar ao cliente algo que complemente o produto e o ajude a extrair o máximo daquilo que foi comprado. Isso, por si só, garante um nível de contentamento muito maior ao consumidor, mas vai muito além. Assim como no conceito de **Customer Centric**, o cliente é colocado no centro das atenções, e o objetivo é fazer da satisfação dele a principal ambição da equipe de CS.

À medida que a empresa passa a se preocupar com o sucesso do cliente, algumas noções internas do negócio são reformuladas para seguir de acordo com o novo posicionamento.

Áreas antes do CS e Depois do CS

Produto	
Antes	Depois
Como reduzir o preço e criar atributos que irão chamar a atenção do cliente?	Como o produto vai de fato ajudar o cliente a alcançar seus objetivos?
Marketing	
Antes	Depois
Como convencer o público de que a nossa solução é melhor do que a da concorrência?	Qual comunicação se alinha realmente com o sucesso e valor que entregamos na nossa solução?
Vendas	
Antes	Depois
Vamos alcançar e vender para o maior número de pessoas possível.	Vamos encontrar quem realmente se encaixa com a nossa solução e não irá abandonar a empresa rapidamente.

CS e a jornada do cliente: uma combinação necessária

Antes de colocar em prática uma estratégia de Customer Success, a empresa precisa entender o que é realmente o sucesso do cliente dentro do seu negócio. Uma das melhores formas para isso é definir e mapear a **jornada de compra** do consumidor, desde seu primeiro contato com a marca até o sucesso depois da venda.

Cada ponto de contato, premissas, riscos e possibilidades são colocados em pauta para garantir que as mais diversas situações estarão dentro do escopo previsto. O grande trunfo da jornada é mostrar de maneira simplificada o trajeto do cliente para os colaboradores, entregando um mapa para guiar cada interação com o consumidor.

Veja abaixo o exemplo de uma jornada de compra desenhada considerando as etapas de compra e os pontos de contato entre cliente e empresa:



Por que você deve mapear a Jornada do Cliente?

Com todos esses dados unificados é possível focar no que realmente importa: a experiência do cliente nos pontos de contato e a satisfação deste consumidor após comprar da empresa.

Após desenhar a estratégia, é possível:

- 1| Identificar os pontos fracos do negócio que o fazem perder clientes;**
- 2| Entender quais são as partes mais difíceis da jornada, melhorando esses pontos para o consumidor;**
- 3| Aproximar a jornada ideal da realidade, fazendo com que os clientes vivam cada vez mais a experiência proporcionada pela marca;**
- 4| Entender cada estágio do funil de compra, dando a possibilidade de facilitar e agilizar o processo;**
- 5| Realmente encantar o cliente em pontos estratégicos da jornada.**

Mais do que apenas satisfazer o cliente, encantá-lo é o grande trunfo para garantir maior fidelização. Por isso, ao proporcionar uma jornada que não seja finalizada na venda, mas sim quando a satisfação do consumidor é encontrada torna a empresa ainda mais forte como marca, aumentando a possibilidade de recomendação e também a chance de a pessoa compradora seguir gerando receita recorrente.

Entender como satisfazer o cliente vai muito além de dados e automações, também depende de pessoas. É por isso que o nosso próximo tópico é justamente a importância da humanização dentro do CS.

A importância da humanização no atendimento e CS

“As marcas aprenderam a utilizar as plataformas e ferramentas para mapear, monitorar e acompanhar cada passo dos consumidores. Souberam utilizar muito bem as informações para apresentar ofertas cada vez mais micro-direcionadas para os desejos do público. Porém, pouco se pensava em detalhes como, por exemplo, as necessidades dos clientes”

D.J. Castro

Especialista em branding da **Nexia Branding**

Quando falamos de todos esses processos citados acima, é necessário focar nos objetivos do cliente juntamente com a empresa, criando uma relação próxima entre consumidor e marca.

Uma das ligações mais fortes entre pessoas e empresas é a identificação, daí surgindo a ideia da humanização. Quanto mais humana é a comunicação de uma marca,

mais confortável as pessoas se sentem para confiar e comprar – mais do que apenas uma vez.

O **atendimento humanizado** vai muito além de colocar pessoas em vez de softwares e robôs no processo. É óbvio que essa medida por si só já o torna mais humanizado, mas não se trata apenas disso. Essa prática acontece quando o colaborador responsável pelo contato com o consumidor realmente transmite as **ideias da marca**, mostra-se interessado e empenhado em resolver o problema daquele cliente. Assim, é criada uma real conexão empresa-cliente, aumentando a chance de satisfação e melhorando a experiência dele durante a jornada.

Quando falamos especificamente da equipe de Customer Success, a humanização é fundamental para garantir o sucesso da operação. Os profissionais responsáveis pelo contato com o cliente precisa ir além do produto, entender as necessidades específicas que o levaram a comprar e, então, auxiliá-lo a tirar máximo proveito do produto. Essa, com certeza, não é uma tarefa que pode ser automatizada e realizada por um robô.

Quais são os benefícios do atendimento humanizado no Customer Success?

Retenção de clientes

Ao proporcionar uma boa experiência, o consumidor não só se sente confortável para fechar negócio como também tende a confiar mais na empresa, aumentando consideravelmente a taxa de retenção.

Fortalecimento de marca

Ao reter muitos clientes, sua marca se fortifica, ganhando relevância no meio e sendo recomendada cada vez mais pelos seus clientes.

Melhorando ambiente de trabalho

Ao trabalhar a empatia no atendimento humanizado, os colaboradores aplicam ela internamente sem perceber. A comunicação interna melhora de formas inimagináveis

Aumento do faturamento

Nós já sabemos que a retenção está diretamente ligada ao faturamento, uma vez que clientes que ficam mais tempo na empresa trazem mais dinheiro. Sem falar nas oportunidades de up-sell quando o cliente já está próximo da marca.

Agora você já pode ver que não há motivos para não investir na humanização do atendimento em todos os pontos de contatos possíveis, não é mesmo?

Sucesso do cliente também nas redes sociais

Quando falamos dos pontos de contato na jornada do cliente, você deve ter reparado as **redes sociais** como um deles. Atualmente, esse canal é fundamental e atua em diversas etapas na jornada, podendo ser o primeiro contato ou até mesmo um pós-venda, por exemplo.

Trata-se de um excelente canal para **estreitar relações** com o consumidor, pois conta com algumas especificidades que, em conjunto, fazem toda a diferença:

Os clientes entendem o que a sua empresa faz

Seja na descrição do perfil ou no conteúdo que é postado, os clientes vão entendendo melhor a atuação da marca, se sentindo mais próximos da empresa.

A marca consegue se posicionar de forma mais clara

Como o diálogo nas redes sociais é muito mais direto,

reforçar o posicionamento de marca sobre diversas questões é necessário se a empresa quer realmente fidelizar seus consumidores. Marcas que não se posicionam não geram identificação ou, em alguns casos, podem até ser apontadas como omissas.

A interação é em tempo real

Principalmente quando falamos de atendimento nas redes sociais, a resposta deve ser o mais imediata possível. Pode não parecer fácil, mas é um fator determinante para conquistar o consumidor. Lembre-se, no entanto, de que não adianta ser ágil se o atendimento não for resolutivo.

Responder de forma rápida, eficaz e principalmente humanizada faz com que seja proporcionada uma ótima experiência, criando uma oportunidade de aproximar o cliente de forma rápida e precisa.

Por que você não deve ignorar o Reclame Aqui?

“Mais de 90% dos acessos no Reclame Aqui são para pesquisar a reputação de uma empresa.”

O Reclame Aqui é o principal portal brasileiro de reclamações contra empresas, sobre atendimento, compra, venda de produtos e serviços em geral. Pioneiro neste ramo, ele classifica a **reputação das empresas** com base na opinião dos clientes e resoluções oferecidas, sempre dando espaço tanto para o consumidor quanto para as marcas.

Em 14 de abril de 2020, o Reclame Aqui atingiu seu número recorde em um único dia: 1 milhão de acessos em 24h.

Mas como podemos relacionar o Reclame Aqui com o Customer Success? É simples! Basta imaginar um cenário onde há duas empresas que vendem o mesmo produto, mas apenas uma delas investe em CS.

Ao comprar o produto, a pessoa o recebe e não sabe como utilizá-lo. Mesmo que sua experiência até a compra tenha sido positiva, ela não estará satisfeita. É aí que entra o fator chave do sucesso do cliente.

Enquanto a primeira empresa verá o cliente fazer uma reclamação negativa contra ela no Reclame Aqui, a segunda terá seu time de CS pronto para entrar em contato e ajudar o consumidor a aproveitar ao máximo o produto. Cliente satisfeito e, possivelmente, uma recomendação positiva tanto no portal quanto para pessoas próximas.

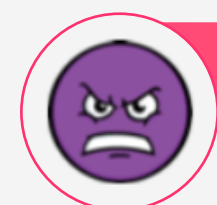
Como funciona a reputação no Reclame Aqui

Dentro do site há 8 tipos diferentes de reputação para as empresas:



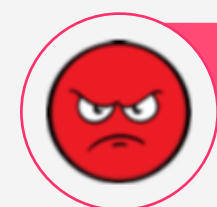
Para classificar a reputação é realizado um cálculo envolvendo o índice de respostas, média das avaliações dos clientes, índice de solução e índice de novos negócios, resultando na medida **AR (Avaliação do Reclame Aqui)**.

Tendo o resultado do AR, a empresa será enquadrada em uma das 5 qualificações:



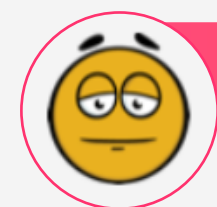
Não Recomendado

AR menor que 5



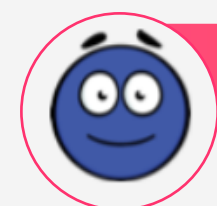
Ruim

AR entre 5 e 5,9



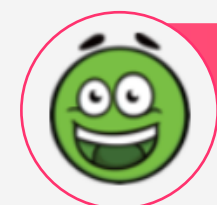
Regular

AR entre 6 e 6,9



Bom

AR entre 7 e 7,9



Ótimo

AR entre 8 e 10

O que faz a sua reputação subir no Reclame Aqui?

Atender todas as reclamações

É imprescindível que todas as reclamações sejam respondidas. Ignorar ou deixar passar uma reclamação que seja pode trazer uma péssima imagem para a empresa.

Não só atender, mas apresentar soluções

Além de atender bem é necessário ser o mais resolutivo possível. Para a maioria dos clientes, se o problema não foi resolvido, a experiência com a marca não foi boa o bastante.

Trazer o cliente de volta

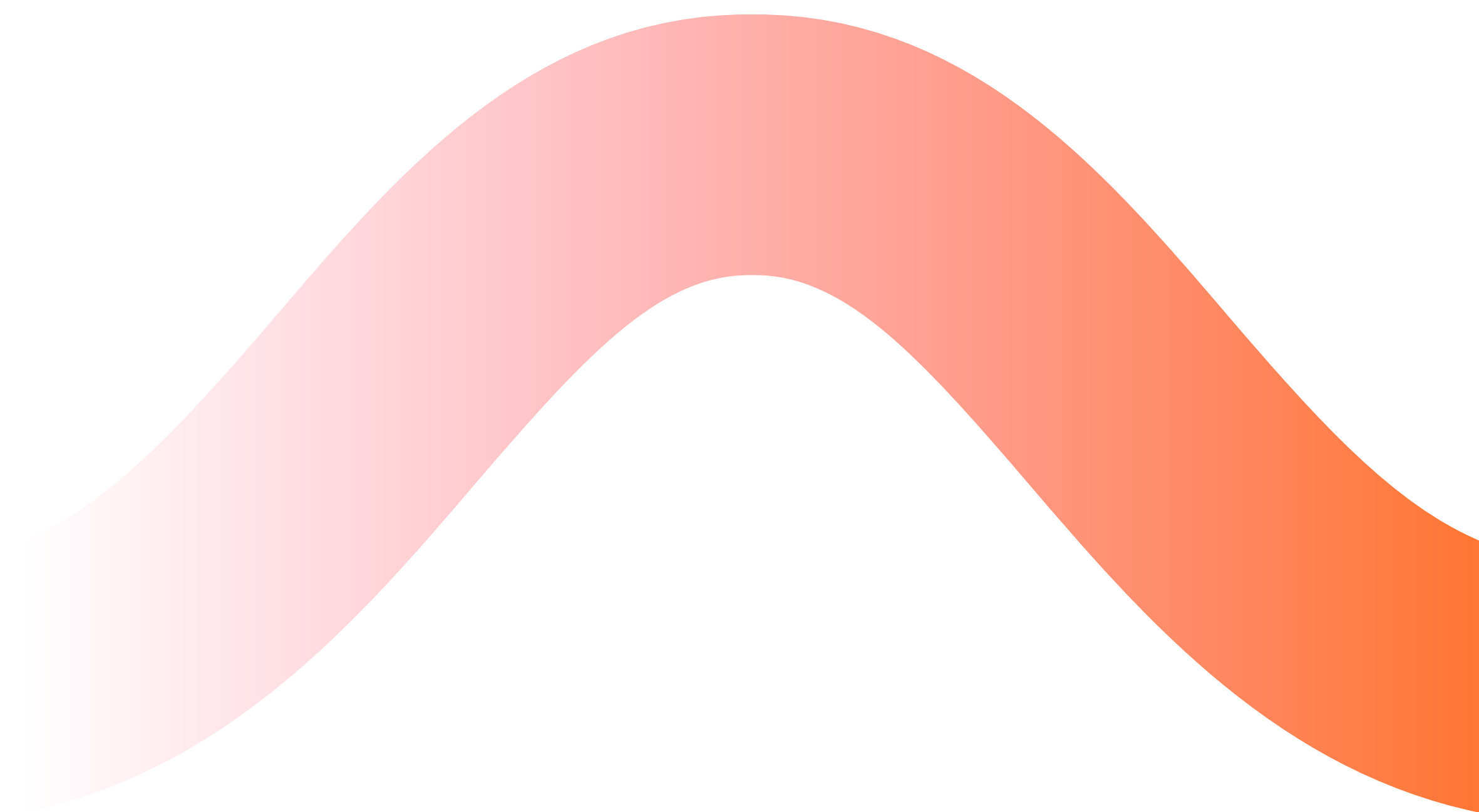
Dentro da plataforma o cliente declara se voltaria a fazer negócio com a empresa. A reputação reflete a experiência dos clientes com a sua empresa. Ao prestar um atendimento de qualidade e realmente focar no sucesso do cliente, a reputação da marca melhora como um todo, dentro e fora da plataforma.

Crie sua estratégia de Customer Success de fora para dentro

Ao criar esse tipo de estratégia é necessário **sempre pensar com a cabeça do cliente**. Os maiores indicadores de sucesso vêm de fora da empresa – o consumidor – para dentro – responsáveis por atender o consumidor dentro da empresa.

Portanto, pense realmente em proporcionar uma boa experiência e ajudar o público a alcançar seus objetivos mesmo após a venda. Veja como o seu cliente se comporta nos pontos de contato e tire insights para melhorar ainda mais a sua jornada para o sucesso.

Compare o seu primeiro mapeamento com os resultados reais e feedbacks, busque as melhores formas de encontrar um equilíbrio e transforme o conceito em realidade para fazer com que o sucesso do seu cliente não seja apenas um conceito, mas sim um fato.



Esperamos ter te ajudado a aprender um pouco mais

Gostou do nosso material? Você pode encontrar muito mais conteúdos sobre atendimento ao cliente em nosso site e em nossos canais de comunicação. Conte sempre conosco para te ajudar na busca por um atendimento de qualidade!

Acompanhe nossos conteúdos sobre:

Customer Success

Atendimento ao cliente

CRM

Atendimento Humanizado

Fidelização de clientes

Jornada de Compra

SLA de atendimento

Social Listening

E muitos outros, **100% gratuitos** em nosso blog!

Clique aqui

SOBRE NÓS

Pulse Solution, um produto RankMyAPP, é uma combinação de atendimento resolutivo humanizado com inteligência de dados.

Focamos em um atendimento humanizado, onde todas as respostas são escritas por humanos e revisadas previamente por um supervisor. Possuímos uma análise rápida de dados, enviando reports frequentes com indicadores sobre o atendimento para a melhor tomada de decisões.

Miramos na resolução de problemas e engajamento do relacionamento com o seu cliente via Redes Sociais, Whatsapp, Reclame Aqui, entre outros canais. Atendemos empresas que precisam elevar o relacionamento com seus clientes e obter insights para melhorar seu produto e marca, como Itaú, iFood, Ipiranga, Carrefour, Netshoes e Via Varejo.

Quer saber mais sobre como podemos ajudar sua empresa?

Clique aqui e fale com um especialista



Um produto





www.pulsesolution.com.br