Customer Experience & Customer Success

o cliente no centro do negócio!

ebook **gratuito**

SEDA
EXECUTIVE EDUCATION

autor

TIAGO DA SILVA MASCARENHAS

CEO SEDA College

Co-Fundador da SEDA College, instituição educacional Irlandesa que oferece cursos de língua inglesa para todos os níveis – do iniciante ao avançado. Criada em 2009, a SEDA College é reconhecida e certificada pela ACELS, empresa de qualidade e certificação Irlandesa e EAQUALS, certificadora Europeia.

SUMÁRIO

4 Introdução

5 Customer Experience e Customer Success, o cliente no centro do negócio!

6 Tendências do Customer Experience

8 O Customer Success

10 Engajamento - O primeiro pilar

12 Churn - O segundo pilar

14 Métrica - O terceiro pilar

15 Net Promoter Score (NPS)

16 Health Score

17 Conclusão

19 Contato

INTRODUÇÃO

O Grupo S.E.D.A. (Skills and Enterprises Development Academy) tem sua sede em Dublin, Irlanda. Ao longo de um período de nove anos, vem alcançando reconhecimento internacional em seus programas de Business English, cursos profissionalizantes, cursos de inglês e intercâmbios realizados por estudantes de mais de 100 países.

Premiada como a melhor escola de inglês da Irlanda pelo terceiro ano consecutivo, pelo site Education Stars, a SEDA EXECUTIVE EDUCATION está pronta para lhe oferecer uma experiência internacional inesquecível!

No centro de Dublin, o campus tem mais de 800 alunos de diversos países da América Latina, Europa e Ásia. No Brasil, situa-se em São Paulo, oferecendo programas de MBA, PósGraduação, Especialização Lato Sensu e Módulos Internacionais na Europa.

Customer Experience e Customer Success, o cliente no centro do negócio!

Nos últimos anos estamos acompanhando uma verdadeira transformação dentro do conceito de marketing dentro das empresas.

Com o crescimento cada vez mais constante da tecnologia, surgem novos termos, novas técnicas e consequentemente novas tendências dentro do marketing.

Nesse sentido, surgem dois conceitos fundamentais, que certamente irão despontar como tendência nessa próxima década que iremos entrar, o **Customer Experience**, também conhecido como **CX** e o **Customer Success**.

Quando falamos em estratégias onde o cliente é o centro das atenções não poderíamos deixar de falar em emoções, sentimentos, afinal, o ser humano não é um simples robô sem coração não é mesmo?

É preciso compreender que a emoção é um dos fundamentos do customer experience, e por essa razão o futuro é agora, e não daqui a dez ou vinte anos.

Tendências do **Customer Experience**

Entender os sentimentos dos clientes é a base para que o Customer Experience atinja o sucesso ao qual se propõe como ferramenta dentro do marketing digital.

Pessoas mudam de sentimento constantemente, e quando desejam efetuar o consumo de qualquer produto ou serviço o fazem para saciar uma dor, uma necessidade, logo, algum sentimento está em jogo.

Repare, que quando falamos em cliente no centro das atenções e da estratégia de uma empresa, temos que considerar qual a importância de valor que esse determinado cliente busca quando deseja adquirir um produto.

Note que, muitas vezes, o valor que a empresa acredita que o cliente busca muitas vezes não é o que representa valor para ele, e isso pode gerar um percurso errado quando a mesma decide aprimorar os seus esforços para esse determinado produto.

Vamos imaginar como exemplo o UBER, que o aplicativo acredita que o valor para um cliente, é a rapidez com que esse cliente faça a chamada pelo aplicativo e chegue ao seu destino final.

Dessa maneira, para um cliente específico, o valor não representa a rapidez com que ele chegou ao destino final, ou ao tempo em que chamou e o veículo chegou, mas sim o conforto do carro, a segurança que foi transmitida pelo motorista, bem como o carinho com que foi tratado.

Então repare, que se nesse caso, a empresa agregar valor em um ponto que não é o valor que o cliente busca, certamente essa empresa irá perder esse cliente.

É nesse sentido, que a tendência para o Customer Experience, apresenta-se como cada vez mais levantar dados sobre as emoções dos clientes, classificando-os em diversos grupos e procurando soluções para a melhoria do produto ou serviço entendendo o que é valor para cada grupo de cliente, que pode ser distinto um do outro.

O Customer Success

Não poderíamos deixar de complementar o CX com o Customer Success, afinal, quando falamos em focar no cliente, precisamos entender que o foco é o sucesso do cliente, e que as suas necessidades ou dores tenham sido realmente sanadas com o produto ou serviço oferecido.

É interessante que muitas vezes, as empresas acabam acreditando que o sucesso do cliente seja a geração de um valor do produto quando na verdade é outro.

Partindo do príncipio que, a razão pela qual a empresa existe é obter lucro, e a geração desse lucro é caracterizada pelo volume de suas vendas, podemos então afirmar, que a razão pela qual uma empresa existe é a geração de valor que agrega ao seu produto e serviço.

Quanto mais esses valores forem de encontro aos anseios do cliente, mais satisfeito esse cliente ficará e consequentemente, mais ele consumirá e indicará os produtos e serviços dessa determinada empresa.

Parece realmente um desafio e tanto, entender as dores e necessidades do cliente no decorrer da jornada do consumidor, desde antes mesmo do cliente perceber que sente aquela necessidade e dor.

Desse modo, que o Customer Success tenderá a ser uma ferramenta que se destacará nos próximos anos, com aprimoramentos contínuos dentro de cada uma das etapas do funil da jornada do consumidor.

Mas para garantir, que o sucesso do cliente seja realmente garantido dentro de cada uma das etapas do funil, é fundamental para a empresa entender os três pilares que compõe o Customer Success, e como cada um desses pilares poderão ajudar a levar os resultados desejados pelos clientes.

Dessa forma, vamos falar um pouco mais sobre cada um desses pilares que chamaremos de Engajamento, Churn e Métricas.

Engajamento
O primeiro pilar

Dificilmente, poderemos dar uma fórmula pronta sobre o que é o engajamento do cliente com a empresa, podendo esse engajamento representar o significado de valor que o cliente busca ao adquirir um serviço ou produto.

Vamos adotar o mesmo exemplo do UBER e considerar que para a empresa, o que representa engajamento é quantas vezes o mesmo usuário utiliza o serviço no decorrer da semana. Sendo assim, a empresa cria os indicadores de engajamento, e através deles fazem análises e melhorias do serviço ou produto oferecido no intuito de melhorar esses indicadores de engajamento.

Vamos imaginar que nesse exemplo, a empresa acredite que um bom parâmetro de engajamento seja o usuário utilizar o serviço pelo menos 3 vezes por semana durante um período semanal. Entretanto, a empresa para criar os indicadores de engajamento precisa entender realmente o que é o valor que o cliente busca ao adquirir esse produto ou serviço, para que os indicadores não sejam algo sem nenhuma finalidade prática.

Nesse exemplo que dissemos, a empresa poderá entender o porquê um determinado cliente está deixando de usar o serviço, e com isso, através de pesquisas de satisfação buscar melhorar a qualidade do serviço de acordo com a necessidade do cliente.

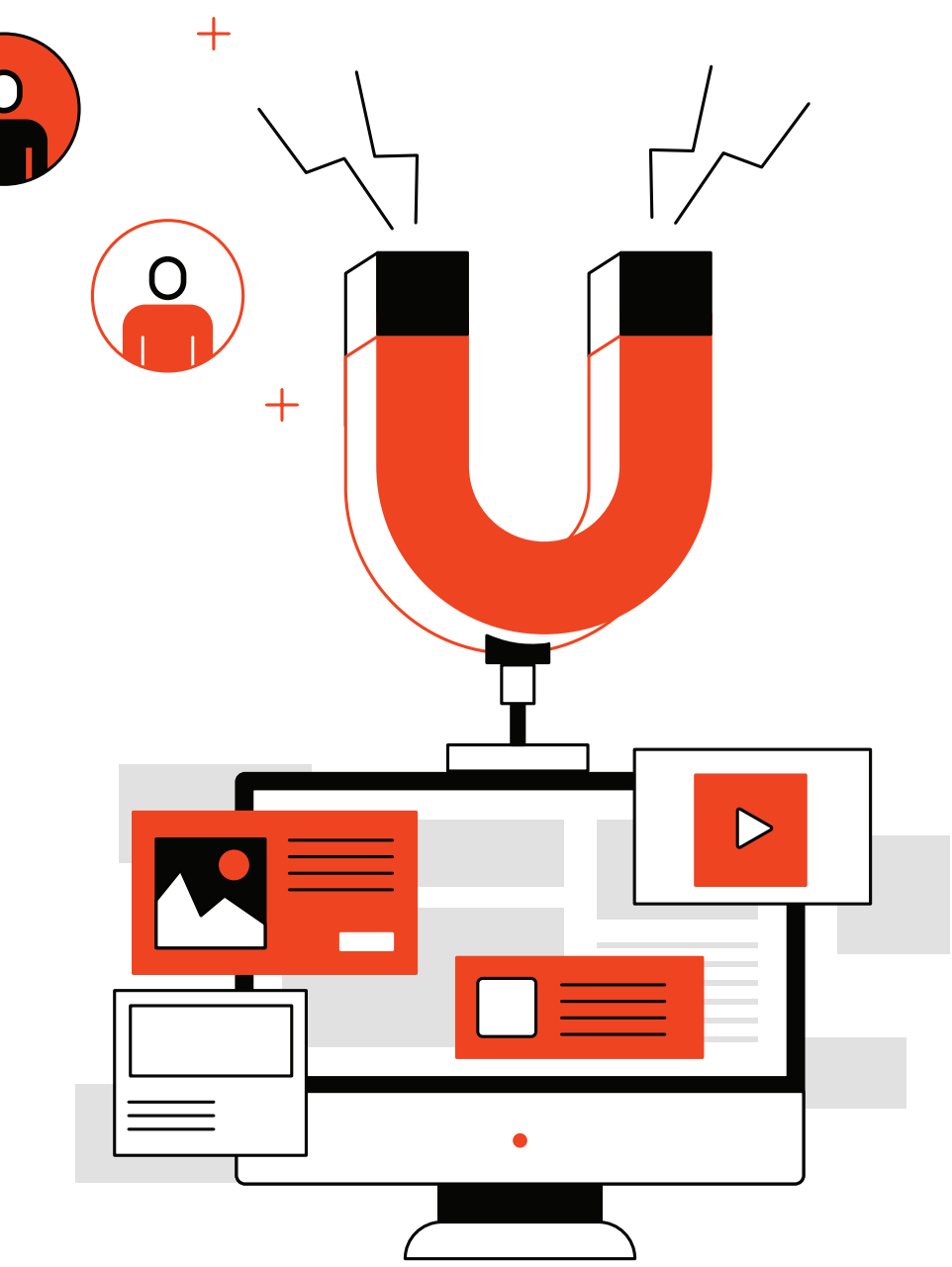
Entretanto, mesmo que alguns clientes estejam, digamos, engajados dentro do que é considerado bom pela empresa, isso não representa necessariamente que todas as suas necessidades estejam sendo atendidas, visto que outros fatores podem colaborar, como falta de concorrência, hábito, entre outros.

É por essa razão, que, mesmo engajados há sempre a necessidade da empresa apurar se os valores que estão buscando para determinado produto ou serviço estão sendo atendidos à ponto de proporcionar o sucesso do consumo.

Esse ponto é fundamental como uma maneira de se antecipar ao segundo pilar do Customer Success, o churn.

Churn
O segundo pilar

Desde quando o marketing sequer pensava entrar na era digital já existia um indicador muito comum dentro dos setores do marketing nas empresas que dizia, é muito mais difícil reconquistar um cliente insatisfeito do que conquistar um novo cliente.



É por essa razão que a anteci-pação ao churn é fundamental para as empresas, sendo esse o indicador de taxas de cance-lamento que indicam quantos clientes deixaram de consu-mir os produtos ou serviços no prazo de um mês, ou até mes-mo, quantos clientes diminuí-ram o seu consumo.

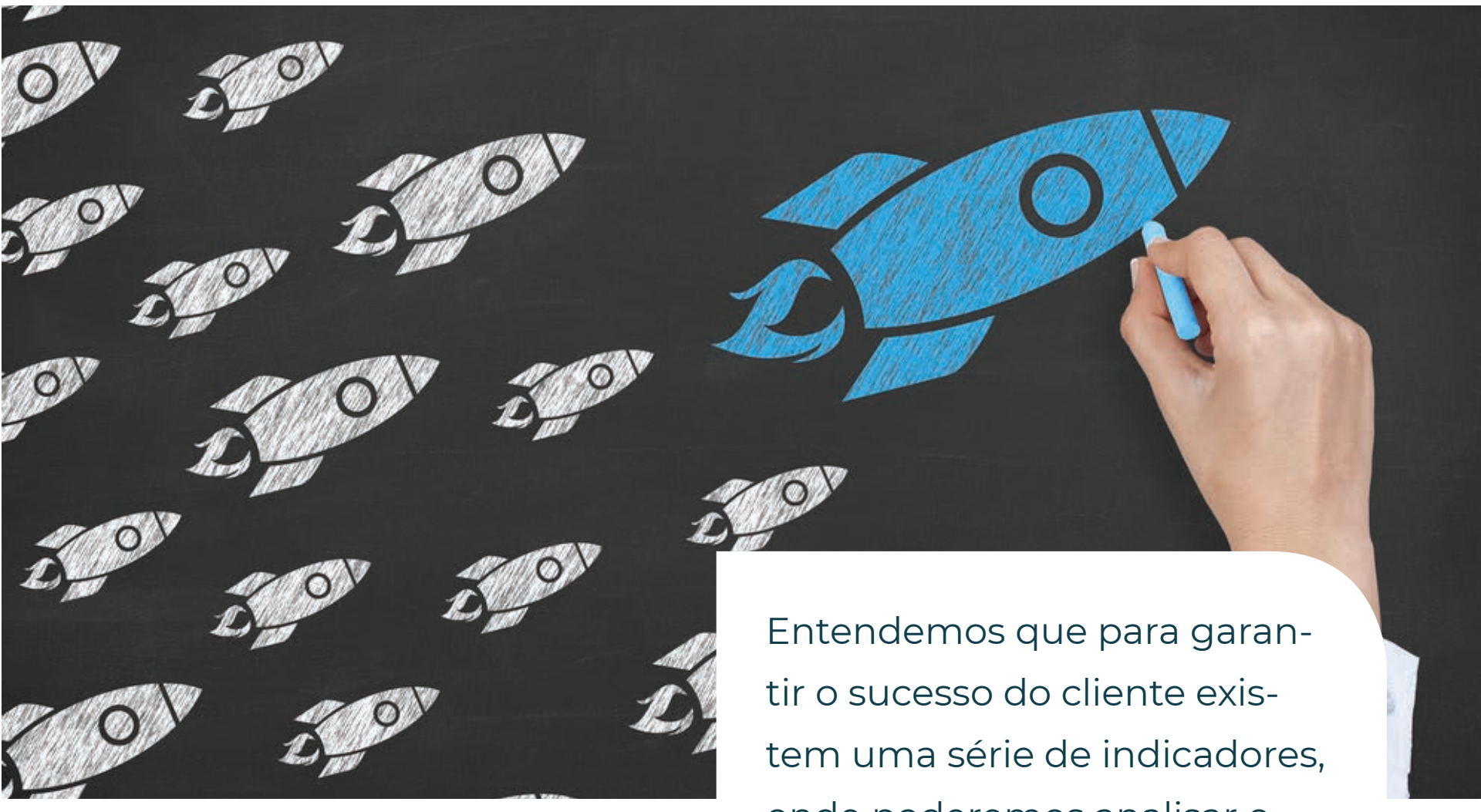
Por essa razão, especialistas da área, acreditam que o monito-ramento é fundamental para que o cliente não chegue na etapa do Churn.

Afinal, o Churn começa bem antes dentro da jornada do consumo, o cliente vai se sen-tindo insatisfeito, e buscando por outros produtos ou servi-ços similares antes mesmo de romper o consumo, e é nesse sentido que as empresas pre-cisam estar atentas.

Podemos dizer que há duas maneiras de se apurar o Churn, sendo elas, o NET Churn e o Logo Churn, as palavras são difíceis, mas vamos explicá-las. O Logo Churn é um método que apura quantos clientes deixaram de consumir o produto ou serviço da empresa, o foco é saber em números de usuários que deram o Churn. Já o NET Churn corresponde quanto de dinheiro foi perdido com o Churn, ou seja, quanto foi a baixa da receita bruta da empresa.

Por essa razão, é fundamental que a empresa consiga gerar indicadores de apuração tanto para o Logo quanto para o NET Churn, afinal, podem existir muitos clientes que consomem pouco e poucos clientes que consomem muito, e nesse caso, uma baixa na receita pode representar um único cliente que não consumiu, ou ao contrário, muitos clientes podem ter feito o Churn no mês e mesmo assim o impacto na receita foi pequeno.

Bom, agora que já entendemos um pouco sobre Engajamento e Churn, vamos falar um pouco sobre o terceiro pilar, a Métrica.

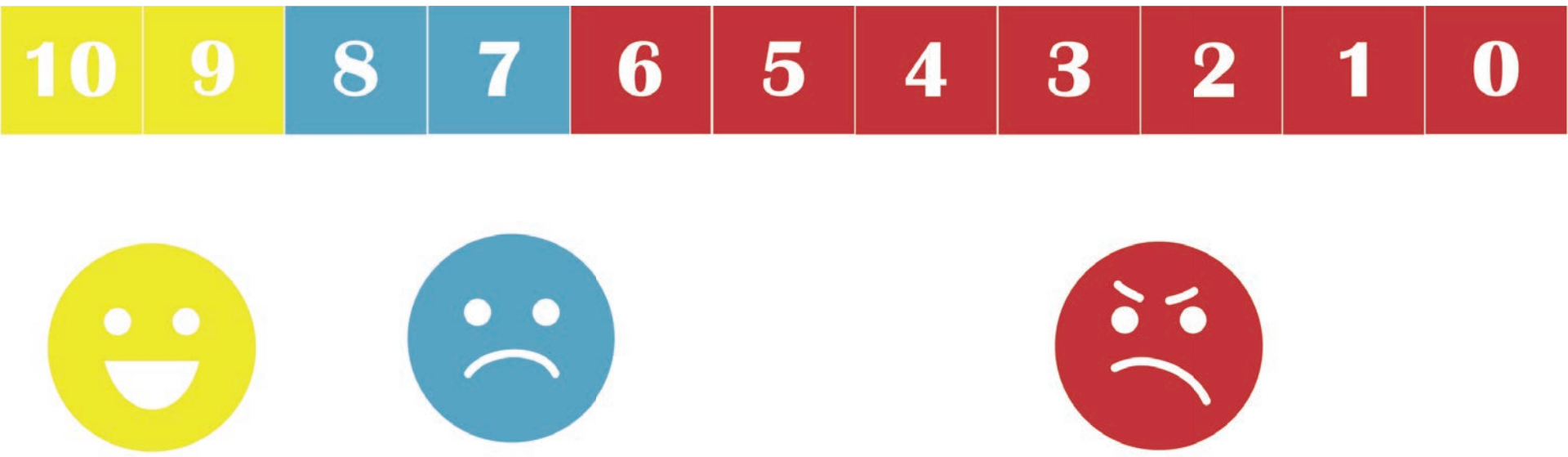


Métrica
O terceiro pilar

Entendemos que para garantir o sucesso do cliente existem uma série de indicadores, onde poderemos analisar o seu engajamento, os motivos que o levaram ao Churn, entre outros.

Dessa maneira, você deve estar se perguntando, tudo isso é bem bonito e interessante, mas na prática, como consigo mensurar esses indicadores? Como faço para saber a percepção do meu cliente sobre o produto ou serviço que estou oferecendo, e quais são os valores que ele busca?

Essas são realmente perguntas que todos fazem, ou precisam se fazer ao ler esse e-book, e para respondê-las, vamos falar sobre os os principais indicadores que são obrigatórios para se buscar uma previsão do cliente, evitando assim o Churn.



Net Promoter Score (NPS)

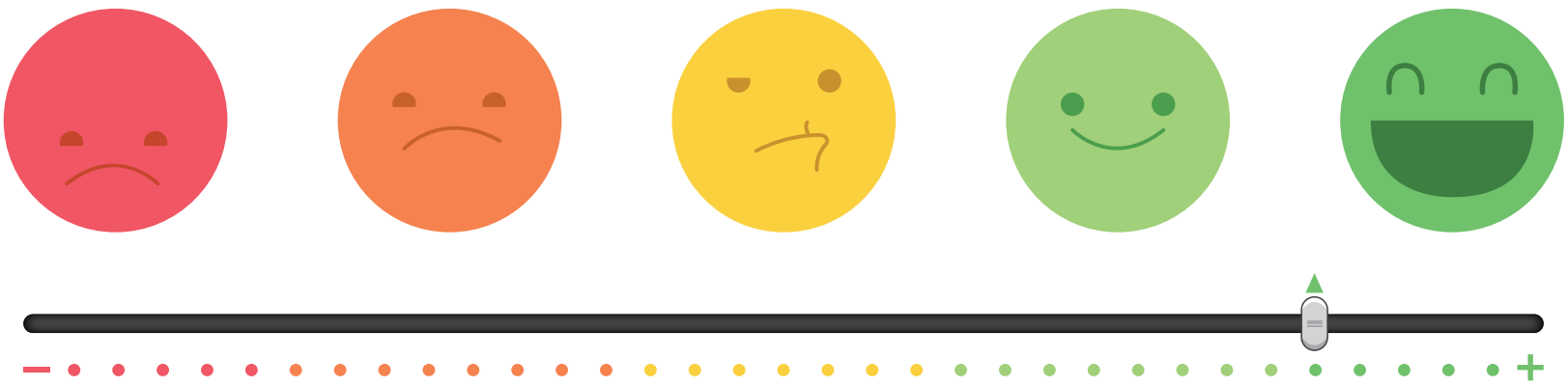
Sem nenhuma dúvida, esse é um dos indicadores mais simples de ser aplicado e um dos mais valiosos que geram resultados fantásticos para sua empresa.

Certamente você já deve ter consumido algo de algum lugar, e na sequência foi questionado com duas únicas e simples questões, sendo elas:

“De 0 a 10 você indicaria esse serviço para um amigo?” e na sequência uma outra questão, “Qual o motivo que te levou a dar essa nota?”.

Note que, através da primeira pergunta, você conseguirá obter um termômetro sobre o seu produto, ele indicará o grau de satisfação do cliente, e isso demonstrará o quanto de sucesso você está atingindo, e a segunda questão é o verdadeiro entendimento sobre o sentimento do usuário, é ele que fará com que você conseguirá melhorar a experiência do cliente, agregando valores que realmente o mesmo busca no consumo do produto ou serviço.

Agora que já entendemos essa primeira métrica fundamental para apurar o sucesso do cliente vamos falar de uma outra métrica, o Health Score.



Health **Score**

Essa segunda métrica, é justamente uma preventiva para encontrar e reduzir o Churn do seu negócio, e normalmente ela pode ser obtida através do NPS.

Como a primeira métrica nos deu uma indicação da satisfação do cliente através de um termômetro que será medido de 0 a 10, a empresa poderá desenvolver um outro indicador para avaliar quais são os clientes com grandes possibilidades de dar Churn e com isso se antecipar e evitar o fato.

Muitos são os motivos que levam o cliente a isso, mas todos acabam sendo levados através de uma motivação maior, que é o fato do cliente não estar reconhecendo o valor que busca ao consumir aquele determinado produto ou serviço.

O fato de não visualizar valor faz com que o cliente acabe buscando outros produtos ou serviços na concorrência, e é nesse sentido que esse indicador irá procurar fazer a reversão do mesmo.

Note, que essa métrica também poderá ser utilizada para potencializar ainda mais os clientes que já estão engajados, procurando sempre garantir a máxima excelência, para que exista realmente o sucesso de consumo por parte do consumidor.

Conclusão

Chegamos ao final desse Ebook com bastante informação, e com certeza você está querendo saber ainda mais sobre essas tendências do marketing digital que certamente farão parte do cotidiano dos profissionais no próximo ano e também nas próximas décadas.

Sabemos que levar o máximo de valor para o cliente é uma das tarefas mais difíceis que as empresas vêm enfrentando na atualidade, até porque, o verdadeiro valor não é o que é percebido pela empresa mas sim o que o cliente realmente busca.

Então, neste caso estamos falando sobre diversos tipos de clientes com diversos sentimentos distintos envolvidos, ou seja, para exemplificar, uma loja de calçados, pode ter um cliente que compra um calçado buscando apenas a necessidade de se calçar e um cliente que busca um calçado para estar sempre na moda.

Entender essa busca é o verdadeiro desafio das empresas nessa nova década, e é nesse sentido que o Customer Experience e o Customer Success serão sem dúvidas as técnicas mais utilizadas nos próximos anos.

Pensando nesse avanço do Marketing digital é que a Seda Hub, vêm ajudando a capacitar os mais variados profissionais com os seus mais variados cursos.

Buscamos sempre pela garantia da qualidade do ensino e pela atualização dos nossos alunos que estarão prontos para ingressar em um mercado cada vez mais competitivo e que se transforma em alta velocidade. Em nosso leque de cursos contamos com especializações desde MBA até Nanograduação, pensando exclusivamente em cada um de nossos alunos.

Nossos instrutores e professores são altamente gabaritados, para proporcionar a melhor experiência que certamente deixará você impressionado. Então, se você gostou desse E-book e quer saber mais sobre o Marketing Digital, dominando realmente essa ferramenta fantástica, não deixe de conferir os nossos cursos! Afinal, o Futuro já começou!

GOSTOU DO NOSSO EBOOK?

No Brasil, situa-se em São Paulo, oferecendo programas de MBA, PósGraduação, Especialização Lato Sensu e Módulos Internacionais na Europa. A SEDA Executive Education, em parceria com a ESUP Escola Superior de Negócios, oferece os programas MBA Global Business Experience e suas Especializações, cobrindo todas as principais áreas do estudo de negócios, com módulos ministrados por professores bilíngues e conteúdos em português e inglês, além de imersões em Dublin-Irlanda.

SÃO PAULO
Alameda Santos, 705 - 4º Andar
Jardim Paulista • (11)2667-5003

DUBLIN
68-72 Capel St, Rotunda, Dublin 1
(353) 14734915 • (353) 892013637

EMAIL
contato@mbaseda.com

©2019 MBA Seda - todos os direitos reservados.

SEDA
EXECUTIVE EDUCATION

www.**mbaseda**.com.br