



Guia definitivo da Jornada do consumidor:

Métricas e Experiência do cliente



SUMÁRIO

O que é jornada de compra do consumidor?	2
O CS como desbravador de casos de uso	13
Relevância estratégica do CS na operação	16
A tecnologia no atendimento ao cliente	25
O relacionamento com o cliente	28
Omnichannel como forma de atendimento	29
Principais métricas e a importância de mensurá-las	31
Qual a diferença entre métricas e KPI'S	33
Métricas ligadas ao customer success	37
A importância de se acompanhar os indicadores	40
Conclusão	42



Introdução

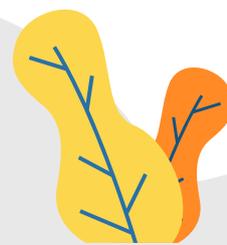
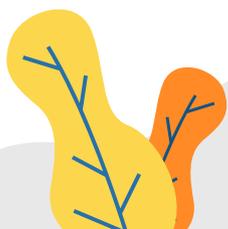
Se antes o único pensamento de muitas empresas era “**O que fazer com o meu produto para que ele venda muito?**”, nos dias atuais, esse ideal mudou. Hoje em dia o processo de venda é construído de maneira diferente. Não basta somente que o seu produto tenha qualidade, é claro que esse é um fator importante, porém, a venda de um produto ou serviço é diretamente influenciada por outros fatores.

O termo relacionamento com o cliente vem ganhando importância a cada dia e não é à toa. Para conquistar um cliente é preciso prestar um bom serviço durante todo o seu processo dentro da sua empresa. A interação entre consumidor e empresa precisa funcionar e transparecer confiança e segurança ao cliente.

Mas você sabe como é o processo do cliente dentro da sua empresa? Como a sua jornada é construída? Ou até como são as interações feitas?

A principal maneira para conhecer todas essas características é através da Jornada do Cliente. Ela tem o poder de oferecer insights importantes para orientar sua empresa sobre como atuar com seus clientes e prospects. Além disso, existem também muitas estratégias que nasceram com o objetivo de aprimorar esse relacionamento e podem colaborar na hora de oferecer a melhor experiência dentro do seu negócio.

Neste ebook, criado em parceria com a SenseData e a Opus, você terá um guia definitivo para entender com objetividade a Jornada do seu Cliente. Vai saber como o atendimento ao cliente influencia na experiência do consumidor dentro da sua empresa e, além disso, como trabalhar com as métricas e indicadores buscando a fidelização do cliente.



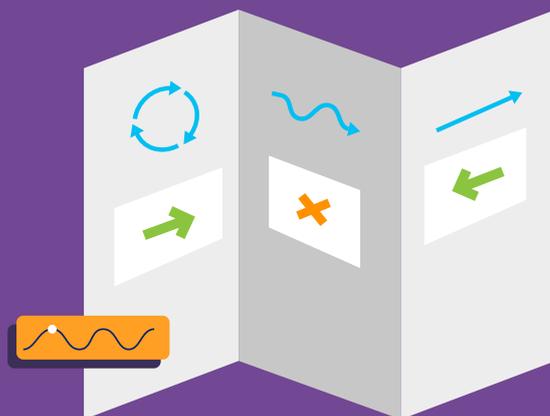
O que é jornada de compra do consumidor? Ou o que é jornada do cliente?

Acredito que você já se perguntou quais são as principais dores e necessidades dos seus clientes ao longo do tempo com sua empresa, certo?

É comum que as empresas enfrentem desafios para conhecer verdadeiramente os seus clientes, afinal, a melhor forma de garantir uma excelente experiência e constância de resultados é compreendendo o que o seu consumidor precisa.

Sendo assim, ao desenvolver essa estratégia, muitas empresas focam em assegurar boas interações com seus produtos, um bom atendimento ao cliente, e um time de vendas e marketing ligado nas tendências de mercado. No entanto, o foco em touchpoints isolados e desconexos distancia o cliente do ponto principal: construir uma excelente experiência de ponta a ponta. É necessário observar o ciclo do cliente por completo para entender como obter o máximo de performance possível.

Mas antes de explicar como desenvolver essa metodologia, é preciso entender o que é a jornada do cliente.

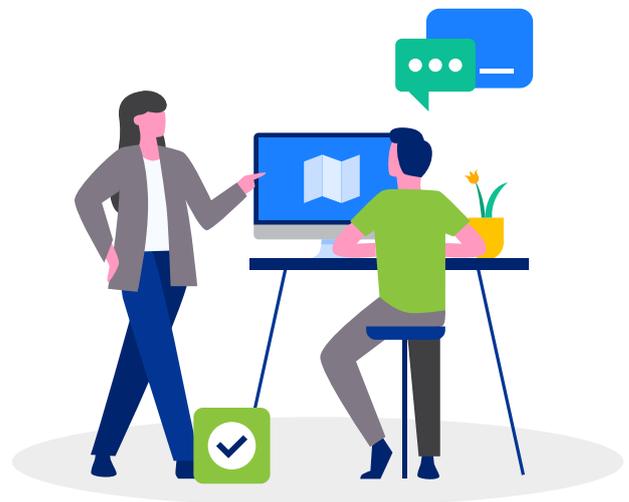


O que é a jornada do cliente?

A jornada do cliente é a representação do processo no qual o cliente vivencia com sua empresa. Sendo assim, tem como objetivo mapear todas as interações para que o cliente atinja os resultados desejados, além de auxiliar no monitoramento do ciclo de vida desse cliente.

É essencial a construção desse caminho para identificar desde pontos de fricção no relacionamento com o cliente, até oportunidades de *upsell* e *cross sell*. Dessa maneira, elaborar a jornada se torna uma ótima estratégia para aumentar a saúde da base de clientes.

Uma jornada efetiva precisa estar alinhada com os objetivos de cada departamento da organização, isto é, o time de vendas precisa entender o momento certo de realizar uma abordagem comercial, o financeiro entender a criticidade dos pagamentos em aberto e entre outros exemplos que irão contribuir para uma experiência agradável. Logo, empresas que não conseguem entender esse contexto e gerenciar as interações ao longo do ciclo de vida, obtém uma chuva de más consequências que frustram o cliente.



A resposta correta para construir uma jornada não é substituir o pensamento dos pontos de contato, até porque, essas interações são fundamentais para a manutenção do relacionamento com o cliente. Assim, é preciso analisar a jornada como uma viagem que o cliente vivencia com a organização, ao invés de focar em touchpoints esporádicos e desconexos entre si.

Sabendo disso, não existe uma jornada ideal e perfeita a ser seguida, o princípio base é conhecer o cliente verdadeiramente. Você provavelmente pode pensar que já compreende o seu cliente, no entanto, esse conhecimento deve ir além do modelo de negócio dele. É necessário compreender intimamente quais são suas aflições, expectativas, objetivos e necessidades.



4 Passos para construir uma **Jornada do cliente:**

Para que você possa compreender melhor como aplicar na prática a jornada, há 4 passos que vão te auxiliar nessa construção, confira na próxima página:



#1

Identifique como os seus clientes “viajam”



No primeiro passo é essencial compreender, do ponto de vista do cliente, como acontece essa viagem. Ou seja, enxergar com os olhos do usuário o ciclo de vida com a empresa, identificando pontos de atrito, entregas de valor, expectativas e oportunidades de expansão.

Sendo assim, para realizar essa análise você pode verificar internamente, isto é, se aprofundar na história de clientes de sucesso, clientes em crise e que deixaram a empresa. Assim é possível compreender quais fatores levaram ao cenário de cada um dos fatos, te auxiliando a entender mais de perto as necessidades desses usuários e como criar a jornada ideal.

Outra maneira assertiva de conhecer os clientes é realizando pesquisas, ou seja, perguntando aos próprios consumidores da sua organização! Para isso, você pode selecionar alguns grupos de pessoas e conversar sobre a experiência com sua empresa e destrinchar algumas perguntas, como por exemplo:

Quais objetivos foram atingidos com o serviço/produto?

As expectativas geradas no momento de compra foram cumpridas ao longo do tempo?

Como você avalia a experiência com os canais de comunicação da empresa?

Quais os próximos passos que você deseja trilhar com nosso serviço/produto?

#2 Compreenda como os clientes interagem com os seus touchpoints

Agora que você já conhece verdadeiramente os consumidores e seus objetivos, chegou o momento de identificar a melhor forma de fazer com que eles naveguem pelos pontos de contato de maneira efetiva.

Para isso, é importante levar em consideração a interação com diversas pessoas e canais que o cliente vivencia com sua empresa. Dessa forma, pense na experiência e determine quais serão os canais utilizados, como será o padrão de atendimento e quais pessoas deverão entrar em contato com os usuários. Esses fatores são essenciais para garantir que a jornada do cliente seja fluída.



#3

Determine marcos de sucesso



Acredito que o seu propósito construindo uma jornada para os clientes seja garantir o sucesso deles, certo?

Pode ser um grande desafio ser o agente transformador na jornada para atingir esses objetivos. Dessa forma, a partir das pesquisas realizadas no primeiro passo, realize um levantamento dos principais milestones da jornada, ou seja, marcos de sucesso que vão marcar essa jornada.

Sendo assim, esses milestones precisam ser pré-determinados e concretos para que você consiga auxiliar o usuário. Mas o que seriam na prática esses marcos?

Os marcos são os objetivos dentro de cada etapa da jornada que são importantes que o seu cliente atinja com você. Dependendo do seu modelo de negócio esses milestones podem ser:

- **Primeira compra utilizando a maquininha de cartão (empresas de pagamento)**
- **Geração dos primeiros 100 leads (empresas de criação de sites e landing pages)**
- **Primeira vaga publicada (empresas de recrutamento)**
- **Capacitação dos usuários para utilizar a sua plataforma**

Dentre diversos outros milestones que você juntamente com a sua equipe podem estudar e estruturar.

#4

Adeque a jornada para as diferentes fases da viagem

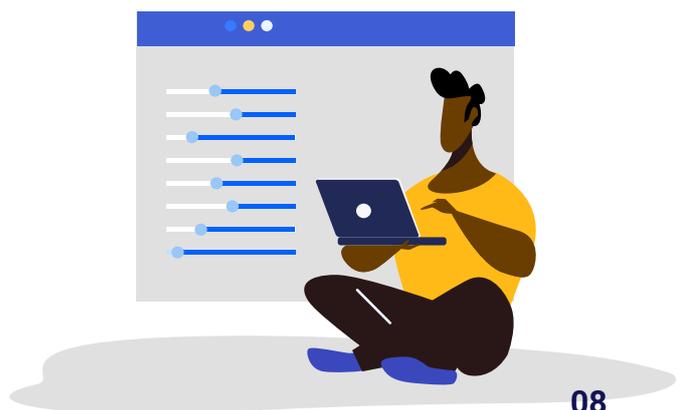


Sabemos que ao longo da vida do cliente com a empresa, ele vivencia diferentes conquistas. Sendo assim, na grande maioria dos negócios, existem jornadas distintas para as fases do usuário. Isso porque, os marcos de sucesso e objetivos não são padronizados durante essa jornada do cliente.

Dessa forma, você pode construir uma jornada para cada fase. Um exemplo prático, é o onboarding, um dos mais importantes momentos, isso porque, após a etapa de venda, ou seja, de grandes promessas ao consumidor, a implementação ou estágio inicial precisa entregar o valor desejado e conquistar o usuário.

Dessa maneira, cria-se uma jornada específica para o onboarding, com objetivos e marcos de sucesso diferentes, voltados a garantir a primeira entrega de valor ao cliente.

No caso de um negócio de marketing digital, que tem como produto sites e landing pages, a jornada de implementação será desenhada para garantir que o cliente informe os dados necessários e tenha o primeiro valor: o site no ar!



Segmentação de clientes e a Jornada

Você já sabe como construir a jornada para os seus clientes, mas e agora? Você irá replicar a mesma estrutura para toda a carteira?

Sabemos que existem diferentes tipos de segmentação, uma delas é por níveis de contato, que te auxiliam a entregar a experiência desejada a cada grupo de clientes.

Em uma jornada *tech e low touch* que possuem pouco ou até nenhum contato humano, a jornada é baseada em touchpoints construídos por soluções tecnológicas. Logo, nesse tipo de estratégia, a automação será o grande aliado do time de sucesso do cliente. Como esses clientes não vão ter ou terão pouca proximidade com o time, é ainda mais importante ter sempre os indicadores de saúde do cliente em mãos.

Já na segmentação *mid e high touch*, a jornada apresenta um contato mais próximo com o time, a tecnologia é utilizada para garantir maior personalização e proporcionar uma análise rica dos indicadores, para que o customer success consiga identificar mais rapidamente riscos e oportunidades. Além disso, muitas vezes são jornadas baseadas em otimização da estratégia do cliente com seu produto ou serviço.



3 Dicas de como manter o cliente engajado

Já pensou que ótimo ter um cliente 100% engajado com seu produto ou serviço a ponto de defender a sua marca e indicá-la para os outros? Confira algumas dicas para ter o cliente sempre engajado e ao seu lado durante toda a jornada:

1 **I'll be watching you** - conheça e preveja os passos do seu cliente

Um bom começo para manter seu cliente engajado é saber onde ele está e quem é ele. Mapear e entender quem é seu cliente, além de saber quais são os seus próximos passos que ele irá tomar com seu produto ou serviço é fundamental para um bom engajamento.

Use os dados que você tem de forma proveitosa e entenda quem é seu cliente, assim você pode saber exatamente o que vai melhor atendê-lo. Com um atendimento bem direcionado e assertivo as chances do seu cliente se sentir motivado e engajado aumentam significativamente.



2

Utilize campanhas de e-mail marketing

Uma ótima forma do seu cliente estar sempre em contato com sua marca é por meio de e-mail marketing, uma vez que ele sempre receba conteúdos exclusivos e que sirvam como estímulo para o uso do produto ou serviço.

Garanta que esse conteúdo seja relevante, e não só mais um e-mail que vai ficar perdido na caixa de entrada. Certifique-se que aquele conteúdo enviado vá ser útil de alguma forma para seu cliente, seja trazendo novidades ou explicando boas práticas, isso fica ao seu critério, mas tenha em mente que ao terminar aquele material, ele deve sair sabendo pelo menos alguma coisa que não sabia antes de começar essa leitura.

Hoje, existem diversas estratégias que podem ser utilizadas para atrair o público para a leitura, um bom exemplo disso é o copywriting, que traz uma escrita persuasiva para os conteúdos.

3

Seu cliente não é só um dado

A análise de dados é extremamente importante, mas o que precisa ficar bastante claro é que o seu cliente não deve ser tratado apenas como isso. Seu cliente tem nome, cargo, empresa onde trabalha, gostos pessoais etc. Por isso, ao abordá-lo, busque trazer alguns dos seus conhecimentos sobre essas particularidades. Tornando esse contato mais pessoal você o conquista e ganha mais a sua atenção. Com isso, o seu cliente vai ver em você um ponto de apoio mais próximo e de fácil acesso.

Visão de negócio de um Customer Success

O profissional de Customer Success (CS) tem a função de garantir o sucesso do cliente com a empresa, produto ou serviço ofertado, garantindo bons resultados e uma experiência adequada ao longo da jornada. O CS é fundamentalmente valioso em empresas que mantêm uma relação mais próxima no pós-venda com o cliente.

Há quem confunda CS com um consultor de suporte ou com um gestor de contas, mas, o seu trabalho é muito mais estratégico e vai muito além do que isso. O CS precisa ter um conhecimento de alto nível do mercado em que atua, para que consiga desenhar uma estratégia específica e oferecer soluções a cada um de seus clientes.

Além de se aprofundar no modelo de negócio, é importante que o CS acompanhe toda a sua jornada dentro da empresa, desde a implementação, uso, treinamento e suporte, para que tenha 100% de entendimento do ciclo de vida do cliente.



Cada cliente possui necessidades específicas de evolução e ferramentas para resolução dos seus desafios diários. O CS é exatamente o especialista que consegue entendê-lo e apoiá-lo em toda a sua jornada.

Na SenseData por exemplo, existem clientes que atuam nos mais diversos segmentos, e como cada segmento tem suas particularidades, é necessário que o CS seja um “entendedor de mercado”, para que consiga lidar com os diferentes perfis de clientes, tendo sempre embasamento para construir casos de uso e ajudar nas demandas diárias.

O CS como desbravador de casos de uso

Vale ressaltar que o CS precisa atuar como desbravador de casos de uso. Essa pessoa é a responsável por descobrir e explorar o que gera valor para os clientes, para então, poder entregá-los durante a jornada. Esse profissional precisa também identificar os pain points (pontos de dor), e criar uma ação para saná-los.

Somando-se o fato de que o CS tem um conhecimento profundo da ferramenta ou serviço que está oferecendo, e que através de estudos constantes de mercado e do seu conhecimento adquirido ao longo dos tempos, essa pessoa acaba se tornando expert em identificar e sugerir casos de uso que poderão ser úteis para os seus clientes.



Nesse contexto, para um CS conseguir dominar sua carteira, é vital que ele estude constantemente seus clientes. Para isso algumas perguntas precisam ser respondidas, como:

Como os seus clientes faturam ou lucram?

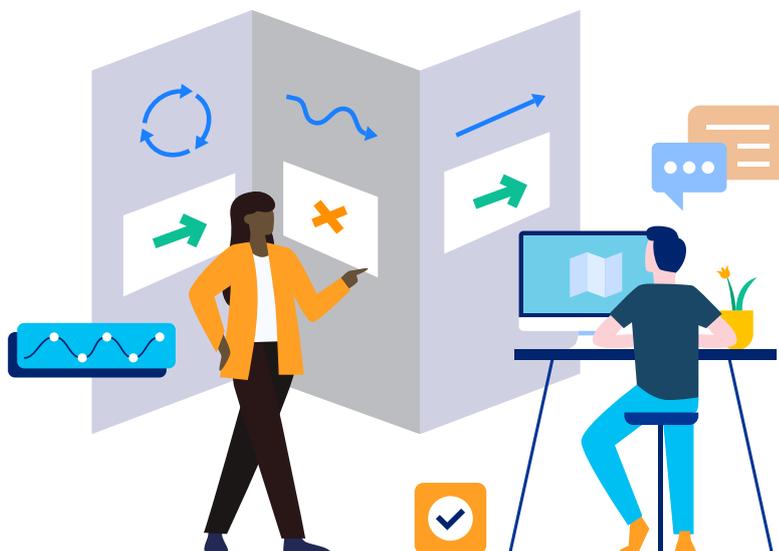
Como os seus clientes usufruem do seu produto ou serviço?

Como conquistar seus clientes?

Como usufruir da entrega do seu cliente?

Através dessas perguntas, o profissional de CS consegue ter uma visão inicial do modelo de negócio de cada cliente.

Além do alinhamento do CS com o modelo de negócio de cada cliente, há um outro essencial para ambos os lados, o alinhamento com os objetivos das pessoas envolvidas nesse relacionamento, os stakeholders.



Mapeamento dos stakeholders do time de Customer Success

Vale ressaltar que dentre as atribuições de um CS, está o mapeamento de stakeholders, ou seja, identificar quem são as pessoas-chave interessadas do projeto. Esse mapeamento é fundamental para identificar os gestores da empresa e colaboradores que devem participar e estar a par de todos os processos que serão executados durante os projetos, e que possuem influência nos requisitos a serem colocados em prática.

O impacto de não realizar um mapeamento correto, pode trazer consequências negativas, e gerar um ruído de comunicação, uma vez que alguma parte interessada (como por exemplo um gerente de determinado setor, ou algum colaborador que atua de forma direta com determinado processo), pode acabar ficando de fora de algum projeto importante e, com isso, deixar de contribuir e levar informações importantes para a execução do projeto em si.



Aqui também é importante responder algumas perguntas para se ter mais conhecimento acerca de cada stakeholder:

- De onde vieram? Onde querem chegar?
- Qual é o seu nível de relação e influência com o projeto?
- Qual resultado mexe com o ponteiro da carreira de cada um?

São perguntas que não necessariamente precisam ser respondidas em uma reunião. É possível investigar utilizando métodos como o Account Based Marketing (ABM), pesquisando no LinkedIn, criação de personas, organograma e funções etc.

Diante de todos esses pontos que já foram abordados, fica evidente que o CS é uma parte estratégica extremamente relevante, e assim precisa ser tratado internamente nas organizações.

Relevância estratégica do CS na operação

Ter uma estrutura de **Customer Success** e não ter objetivos é exatamente igual a jogar futebol sem bola. Resulta em um time inteiro procurando o que fazer dentro de campo e em termos de resultado não se chega a lugar nenhum.

Por isso, é vital que o time de CS tenha muito claro qual é a sua missão, clareando a direção para onde cada um do time deverá seguir de modo a alcançar os resultados esperados.



Mas que resultados esperados são esses?

Esse é o real motivo de primeiro iniciar com a missão, pois proporciona clareza na direção que o time deve ir, para que, em seguida, sejam determinadas as metas a serem alcançadas.

Para alguns times de CS as metas podem ser de aumento de MRR, para outros pode ser a redução do churn, satisfação dos clientes e muitas outras metas que um time de sucesso do cliente pode alcançar.

Com uma missão clara e metas bem definidas, o CS conseguirá ter foco no que ele precisa alcançar, influenciando, por conseguinte, em um outro princípio que todo CS precisa seguir: o da condução.

Um diagnóstico bem feito para endereçar o cliente e cobrir a carteira



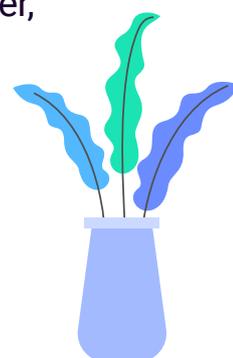
Conseguir guiar a conversa com o cliente não é algo fácil. É preciso transmitir muita confiança ao cliente para conquistá-lo e principalmente fazer com que ele aceite as sugestões que o CS propõe para alcançar os resultados desejados. Por isso, é vital reforçar a importância de estudar o cliente constantemente e conhecer bem os stakeholders, assim como já foi comentado anteriormente. Capacitar-se constantemente deve ser um valor intrínseco a todo profissional de CS.

Algo que nunca vai ficar obsoleto na jornada de atuação como CS é a capacidade de realizar diagnósticos. Diagnosticar bem o cliente garantirá ao CS que ele saiba o que é importante para o cliente e, principalmente, o que não é importante. Como por exemplo, identificar as tarefas que os clientes realizam no dia a dia, e dentro dessas tarefas conseguir ter clareza de quais são as que trazem ganhos para o cliente e quais são as que trazem dores. Tarefas que trazem ganhos são as mais importantes a se conectar diretamente com o produto ou serviço que a empresa oferece, pois é dessa forma que o cliente sempre terá em mente que está recebendo o valor esperado.

Já sobre as tarefas que trazem dores, o CS também não pode deixá-las de lado, pois, ainda assim são necessidades específicas para resolução dos desafios diários dos seus clientes. Nesse momento, conhecer profundamente seus clientes vai contribuir muito para esse exercício, pois, as tratativas para auxiliar na resolução dessas dores, que chamamos de analgésicos, podem ser encontradas em outros clientes, e o benchmarking de boas práticas garante que o CS entregue sempre um alto valor para o cliente da sua carteira.

Com todo esse conhecimento acerca dos clientes, cada touchpoint pode ser recheado com boas entregas de valores e, sobretudo, com definições claras de objetivos que os próprios clientes precisam alcançar.

Visto que, assim como o CS, o cliente também precisa de objetivos claros. Sentir que está se movimentando não significa sentir que está sendo produtivo. Alcançar objetivos que estão ligados aos resultados do cliente e que fazem o ponteiro dos stakeholders mexer, isso sim garante entrega de valor e retenção dos clientes.



Processos voltados ao atendimento (Customer Experience)

O atendimento ao cliente tem se tornado cada vez mais importante ao passar dos anos. As pessoas voltam a comprar em algum determinado ambiente ou loja não só pela qualidade do seu produto ou serviço, mas também pelo atendimento recebido. Você mesmo deve ter passado por uma história como essa, de ser tratado extremamente mal em uma loja ou empresa e não querer mais voltar lá, ou pelo contrário, de ter recebido um atendimento excelente em algum outro lugar.

O atendimento tem diversos níveis e possibilidades. Entenda o que a sua empresa precisa neste momento e vá adaptando, moldando degrau a degrau. Lembre-se daquela frase “é melhor feito do que perfeito”, isso se enquadra aqui também, comece e tenha em mente que sempre precisará aperfeiçoar o processo, mas que começar é o mais importante.

Temos que definir como parte do processo de atendimento o canal que o seu cliente entrará em contato com você e quem fará o atendimento. Caso você possua um número reduzido de contatos diários dos seus clientes, é possível montar uma operação que dê extrema atenção, seja por e-mail, rede social ou plataforma.

Com esse contato, algo extremamente importante é guardar as informações desse momento, tanto para acompanhamento do seu time, quanto para trabalhar possíveis melhorias no atendimento, na jornada ou no produto.



Como humanizar o relacionamento e ter uma experiência personalizada, tanto no high quanto no tech touch.

Muitos acreditam que existe um extremo muito grande entre high e tech touch. Talvez porque em um deles você tem pontos de interação “mais humanizados” do que no outro. No entanto, você já parou para pensar que por trás de todo ponto de contato existem pessoas dos dois lados? Até em interações com a máquina ou com um bot, foram pessoas que o configuraram, e saber humanizar e otimizar esse contato, é algo imprescindível nos dias atuais.

Quando falamos em tech touch sempre imaginamos em escalabilidade, e que o contato humano menos intenso colabora ativamente para obter êxito em conseguir escalar uma operação. Até porque, conseguir atender “bem” sem precisar ter um profissional presente de forma ativa economiza tempo, que pode ser convertido na realização de outras atividades.

Como então personalizar um atendimento no tech touch? Muitos se questionam que é algo “impossível” ou “como consigo realizá-lo?”.



A experiência do cliente é sua responsabilidade, quem mais deve conhecer o cliente é você, logo, você deve entender o que é melhor para ele durante uma interação com a sua empresa. Para fazer da melhor maneira possível, converse com os seus clientes e entenda a fundo como eles interagem com a sua companhia, com isso, você entenderá como iniciar o tech touch da sua operação de forma mais personalizada, atacando as dores e aproveitando as oportunidades.

Alguns passos importantes a serem seguidos são:

Mapear a jornada: acompanhe todos os passos do seu cliente e como ele é impactado pela sua marca, desde antes dele ser um lead até a parte no qual ele já está avançado na jornada.

Identificar as melhores entregas em cada touchpoint: reavalie seus pontos de contato, veja as necessidades em cada um deles e qual a melhor entrega que pode ser feita. Questione-se sobre o formato e conteúdo.

Escolha a ferramenta ideal: aqui não existe a melhor de todas, mas sim a que se adequa melhor para a experiência do seu cliente.

Programa as automações: identifique os principais gatilhos e programe um conjunto de ações que serão ativadas. Faça um playbook, com certeza irá lhe ajudar bastante.

Teste: é muito importante testar seu planejamento constantemente, só assim terá insights para refinar.

Converse com seu cliente e colha feedback: pergunte sobre como está a experiência dele e quais pontos podem ser melhorados. Não há ninguém melhor do que o próprio cliente para te ajudar a melhorar.

Já no high touch, é mais “fácil” customizar quando se tem um humano dos dois lados em contato. Mas nesse modelo também deve-se considerar o mapeamento da jornada, a identificação das melhores entregas nos touchpoints, as ferramentas que irão fazer parte desse processo, os testes e buscar por feedback e melhorias constantes.

Lembre-se, a presença de profissionais empáticos, proativos e resilientes em toda a jornada do cliente faz com que a comunicação e a relação entre cliente e empresa seja muito melhor e mais humanizada. Com isso, cria-se relacionamentos melhores e de mais confiança, no qual seu cliente saberá que existe um time no qual ele pode contar a qualquer momento da sua jornada.



Quais processos educativos podemos ter internamente e com clientes?

Quando pensamos em Customer Experience (CX) devemos de cara desassociar como somente um setor de suporte. O profissional de CX é o que tem mais contato com o produto ou serviço da sua empresa, e, além disso, ele também tem muito contato com os clientes.

Uma das suas funções do CX é ensinar e empoderar o cliente, assim ele terá mais autonomia em usar seu produto, deixando-o mais seguro e confiante.

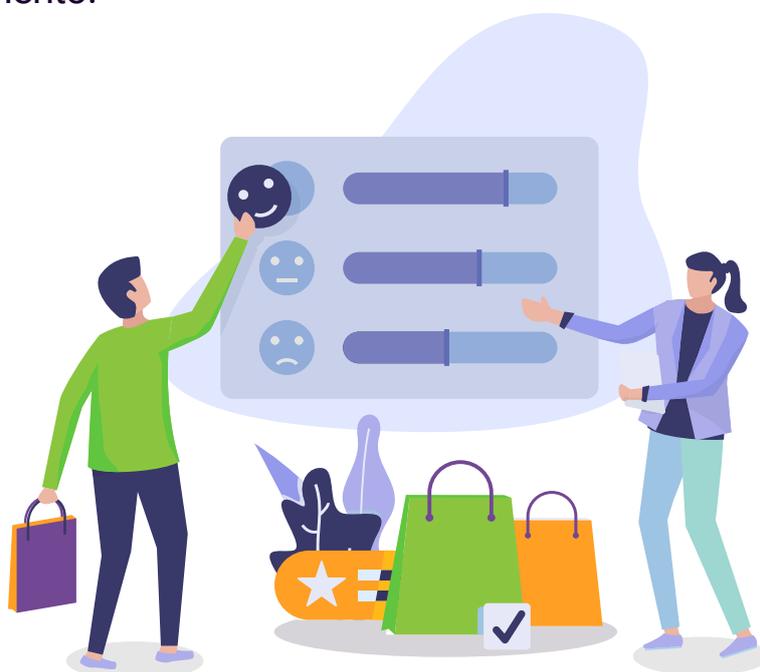
Um dos primeiros passos para educar seu cliente é criar uma base de conhecimento. Desenvolver artigos e conteúdos que ensinem seu cliente a utilizar a sua ferramenta ou produto, farão com que ele melhore o uso e a visão de valor com a empresa. Mas só criar conteúdo não é o suficiente, é extremamente necessário que você saiba como se comunicar com ele. Vide a famosa frase “se o conteúdo é rei, a comunicação é rainha”. É preciso criar estratégias sólidas para empoderar o seu cliente a visitar e consumir todo esse conteúdo criado acerca do seu produto.

Crie trilhas de conhecimento, fluxos de comunicação via e-mail, automações e tudo que possa contribuir para esse empoderamento. Aqui não há certo ou errado, certifique-se de que você está desenvolvendo uma boa estratégia de conteúdo e de comunicação, e trabalhe para aprimorá-la sempre. Lembre-se, não evoluir neste quesito pode fazer a sua operação de CS ter dificuldades em evoluir com estes clientes.

Como dica, existem algumas ferramentas que podem lhe ajudar a fazer a gestão de conhecimento, e também a prestar um atendimento a seu cliente, unificando um ponto de contato do time do CX. Evitando ter várias ferramentas, onde o cliente manda uma mensagem depois em outra e logo se tem a perda de informações.

Uma operação de Customer Experience completa não trabalha diretamente apenas com atendimento, mas sim, busca em todos os touchpoints com o cliente entregar o máximo de valor possível, para que ele tenha sempre uma experiência positiva e bons resultados com a empresa.

Toda a companhia deve ter ciência disso, e desenvolver ações pensadas na experiência que cada uma irá gerar ao cliente. Uma comunicação errada, desconexa ou que gere confusão ao destinatário pode causar a abertura de um chamado, uma avaliação ruim e o acúmulo de experiência negativas até mesmo um cancelamento.

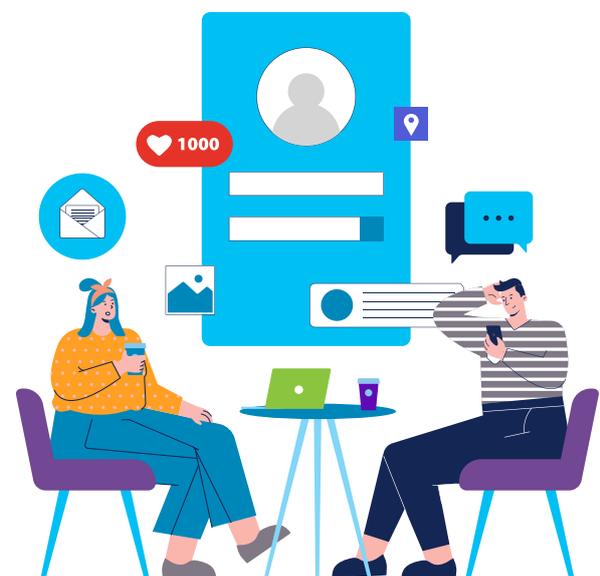


A tecnologia no atendimento ao cliente

Falar em tecnologia já se tornou algo comum. Hoje, estamos todos conectados e ligados a alguma rede de comunicação. Desde a geração Y, que representa pessoas nascidas entre os anos 80 e o começo dos anos 90, a tecnologia já está presente.

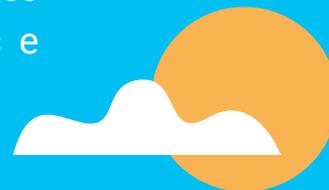
Mais tarde ainda tivemos a geração Millennials, que nasceram depois dos anos 2000. Esse grupo sim está completamente ligado às evoluções tecnológicas que surgem dia após dia. A tecnologia fez com que essas gerações tivessem alguns comportamentos diferentes, principalmente na hora de consumir um produto.

Entender sobre as gerações é também entender sobre a evolução do perfil do consumidor. Confira um breve resumo sobre cada tipo de consumidor:



Consumidor 1.0: Este perfil de consumidor buscava um produto que resolvesse seus problemas. O relacionamento entre cliente e empresa se resumia no espaço físico da loja.

Consumidor 2.0: Com o aumento da expectativa, os clientes passaram a ser mais exigentes e comparar serviços e produtos antes de fechar um negócio.



Consumidor 3.0: A internet já se tornava uma realidade mais próxima, por isso suas pesquisas passaram a acontecer no ambiente digital. Neste momento, já era exigido das empresas rapidez e eficiência.

Consumidor 4.0: Algumas demandas desse consumidor são: atendimento personalizado e humanizado, aproximação entre cliente e empresa, comunicação clara e objetiva e, também, um atendimento integrado.

Consumidor 5.0: Para esse último perfil de consumidor já não podemos falar só em atendimento, e sim em relacionamento. Eles são *heavy user* da internet e das tecnologias e, por isso, querem ser atendidos 24 horas por dia.

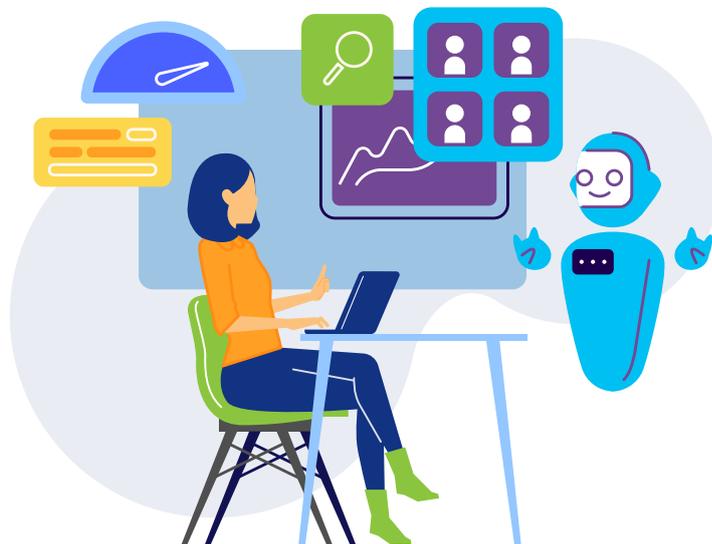


Se o seu consumidor é um *heavy user* da internet e das tecnologias, sua empresa também deve ser! É muito importante reconhecer a tecnologia como um trunfo para melhorar o atendimento ao cliente. Lembre-se de posicionar sua empresa como usuária da tecnologia, em busca do objetivo de oferecer mais facilidade ao consumidor, além de criar e estreitar um relacionamento.

As opções de autoatendimento, por exemplo, além de permitirem que o atendimento seja 24/7, fazem com que ele seja mais prático para o consumidor. Se a dúvida dele pode ser respondida instantaneamente, por que esperar por um profissional de atendimento?

Utilizar a tecnologia no atendimento é, além de escutar as necessidades e expectativas do cliente, dar agilidade e otimização ao seu time de atendimento. Existem diversas ferramentas que melhoram também o funcionamento interno da empresa.

Já sabemos o motivo pelo qual a tecnologia é vital para um bom funcionamento do atendimento ao cliente, não é mesmo? Agora vamos conferir porque o relacionamento com o cliente é muito importante para sua empresa.



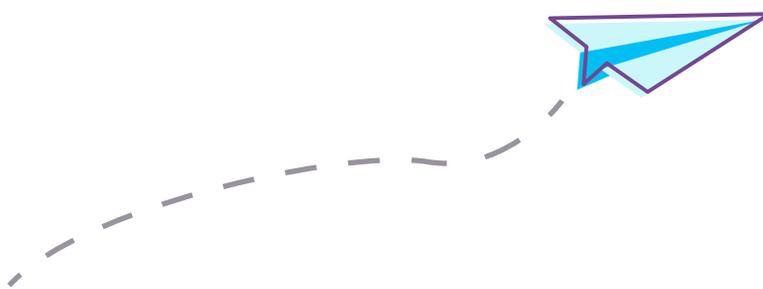
O relacionamento com o cliente

Há muitos anos o atendimento ao cliente deixou de se restringir ao ambiente da loja física e do site. Na verdade, a palavra atendimento foi substituída por relacionamento, pois ela representa muito mais os desejos dos consumidores nos dias atuais.

Não é atoa que hoje existem muitas estratégias para tornar a experiência do cliente ainda mais centralizada e otimizada. O consumidor 5.0 gosta de compartilhar suas experiências e opiniões. Anos atrás, uma opinião negativa de um cliente chegava até aproximadamente 11 pessoas, já no cenário atual, uma opinião negativa pode alcançar milhares ou até milhões de pessoas. Além dos clientes e da marca, as redes sociais aproximaram também clientes com leads e, principalmente, com outros clientes.

É comum ouvir o comentário de que **“O produto é bom, mas o atendimento é terrível!”**. Isso acontece porque os sistemas de venda e pagamento evoluem a cada dia, excluindo de vez um contato humano nesse processo. Por vezes, a única interação unilateral entre cliente e empresa é no momento do atendimento. Seja esse atendimento qual for, ele terá uma interferência direta na formação da opinião do cliente em relação ao negócio ou produto.

Dentro da Jornada do consumidor, todo contato entre empresa e cliente é relevante para estruturar uma opinião. Por isso, além de apostar em estratégias de Customer Success e Customer Experience, um atendimento de qualidade é essencial para o sucesso da sua relação com o cliente.



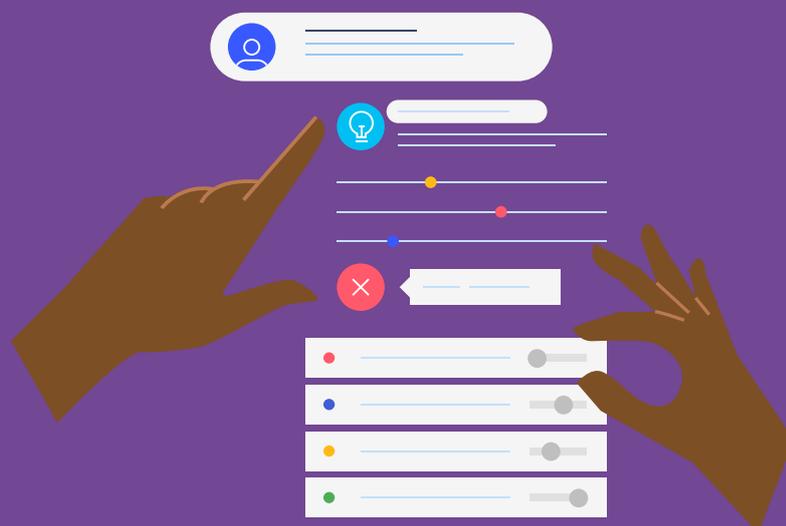
Omnichannel como forma de atendimento

Diante das novas necessidades e desejos, a evolução tecnológica e a criação de novos canais online, o consumidor passou a ampliar seu espaço de comunicação. Ele entendeu que, além de usar o Facebook como um espaço para socializar, ele também poderia ser atendido através desse canal, já que ele está incluso no seu dia a dia.

Seguindo a linha do consumidor, as empresas passaram a ampliar suas opções de canais, migrando para as redes sociais e outros canais como WhatsApp, Chatbot e autoatendimento. Porém, essa variedade de meios fez com que algumas informações fossem perdidas durante a troca de canais, e isso prejudicava toda experiência do consumidor.

O conceito de Omnichannel surgiu diante da necessidade do cliente em ser melhor atendido. Além das empresas terem a estratégia multicanal, que é, por exemplo, atender na loja física, no telefone e no Instagram, ela precisa que todos os dados desses canais sejam integrados e centralizados.

#Veja mais: Qual a diferença entre os conceitos de Omnichannel e Multicanal?



Todos já passamos pelo episódio de ter que repetir um problema quando trocamos o canal de atendimento ou mesmo quando fazemos contato em dias diferentes, não é mesmo? No omnichannel isso não existe! Essa estratégia faz com que todas as informações do cliente estejam centralizadas. Conheça alguns outros benefícios do omnichannel como forma de atendimento:

Rapidez no atendimento: Em algumas vezes nosso contato com a empresa leva muito mais tempo porque temos que repassar informações ou aguardar que o profissional de atendimento reúna todas elas. No Omnichannel todos os dados estão previamente reunidos.

Interface única: Não adianta nada as informações estarem reunidas, mas em interfaces diferentes, não é mesmo? A plataforma NeoAssist, por exemplo, oferece uma interface única, que possibilita uma adaptação de formato, de acordo com a preferência do profissional de atendimento.

Aumento da produtividade: Quando seu time trabalha com mais objetividade, os resultados são melhores. Com essa estratégia não existe mais a preocupação em buscar por informações. Seu time de atendimento consegue ter mais tempo livre para personalizar a experiência dos clientes.

Acompanhamento de Relatórios e Métricas: Todos os dados obtidos durante o processo de atendimento dos clientes também serão reunidos. Assim, torna-se mais fácil analisar todas essas informações e entender como está o funcionamento da sua operação e quais pontos podem ser aprimorados.

Integração com outros sistemas: Uma plataforma de atendimento verdadeiramente omnichannel permite integrar sua operação com outros softwares como o CRM, por exemplo. Assim, além das informações do setor de atendimento, algumas outras também podem estar unificadas.

O auxílio da tecnologia ampliou os caminhos para a construção de um relacionamento com o cliente. Hoje, é possível conhecer seu perfil, seus objetivos e seus gostos, e fazer com que a empresa responda a esse perfil.

No atendimento, implementar estratégias de automação, como o omnichannel, é fazer com que o cliente tenha uma ótima experiência dentro da sua empresa, compartilhando sua opinião com o próximo e tornando-se um promotor da sua marca.

Principais métricas e a importância de mensurá-las

Quantificar informações nos possibilita tomar decisões e direcionamentos mais certos. Por isso, realizar uma análise criteriosa a respeito de nossas ações é necessário em quase todos os aspectos de nossa vida.

Imagine se as universidades não realizassem provas, trabalhos ou métodos de avaliação alternativos para medir o aprendizado dos seus alunos. Seria impossível saber se o tipo de ensino está sendo eficiente ou em quais aspectos determinado estudante precisa melhorar.



No ramo comercial não é diferente. É interessante estar sempre “pondo em prova” a sua empresa. Ou seja, torne essencial a coleta de informações que sejam pertinentes e que auxiliem a organização a tomar decisões e traçar estratégias que possibilitem melhoras operacionais e, conseqüentemente, até mesmo um aumento de receita. Para isso, são utilizadas as métricas.

O que são as métricas?

Métrica é uma medida quantificável que serve para avaliar o andamento de uma estratégia, processo ou ação. É através dela que a empresa será capaz de perceber os pontos fortes e fracos das suas tomadas de decisões.

Ao conseguir obter dados relevantes através da mensuração das métricas, uma empresa será capaz de conduzir sua análise de eficiência, verificar como anda o relacionamento com o cliente e, ainda, as tendências do mercado.

É crucial se basear em métricas antes de tomar decisões importantes. Por exemplo, imagine que uma empresa de TV por assinatura realize uma campanha promocional com desconto de 40% para certo pacote para clientes que já assinam algum plano.

A taxa de expansão, que mede a receita adicional obtida de clientes existentes, é a métrica que irá indicar para a organização se a estratégia foi bem-sucedida e se deverá continuar.



As métricas estão diretamente ligadas aos indicadores chave de performance – os KPI's. Dentre eles, os mais utilizados são:

Custo por lead (CPL) ● Custo de aquisição do cliente (CAC) ● Ticket médio

Customer Lifetime Value (LTV) ● Retorno sobre o investimento (ROI)

Tráfego orgânico ● Fontes de tráfego ● Conversão de leads em clientes

Proporção de tráfego por lead ● Taxa de conversão em landing pages

Qual a diferença entre métricas e KPI's?

Os KPI's são considerados indicadores e também servem para quantificar informações de uma empresa. Eles nascem a partir das métricas e permitem expandir a interpretação dos dados obtidos a partir delas. Ou seja, se as métricas são as medidas de uma ação, os KPI's são informações sobre os resultados de tal ação.

Dessa forma, os indicadores chave de performance são tão importantes quanto as métricas.

Veja os seguintes exemplos para esclarecer a diferença entre esses dois indicadores:

- O número de leads da base da empresa é uma métrica e o custo de aquisição por lead (CPL) é um KPI.
- O volume de pessoas que comparam uma roupa em sua loja online é uma métrica e a taxa de conversão da roupa é um KPI.



Quais são as métricas e KPI 's mais utilizados?

Algumas métricas e KPI's são mais interessantes de serem utilizados e muitos estão relacionados diretamente ao marketing digital. Isso acontece porque no ambiente digital é possível medir e quantificar tudo!

Vamos destrinchar os indicadores mais utilizados nessa área:

CPL - Custo por Lead

CPL é uma sigla para Custo por Lead. Este KPI, portanto, é utilizado para medir quanto a empresa gasta para obter um lead via inbound marketing.

Assim, pode ser calculado da seguinte maneira:

Investimento de marketing ÷ Número de leads = CPL

CAC - Custo de Aquisição de Clientes

Este KPI refere-se ao Custo de Aquisição de Clientes e mensura quanto a empresa gastou, em determinado período, para obter um novo cliente.

Para calculá-lo basta fazer a seguinte divisão:

Custo total de aquisição de clientes ÷ Total de novos clientes = CAC

Conversão de leads em clientes

Esse KPI é interessante porque ao mesmo tempo que é importante medir quantos visitantes no seu site se transformam em leads, é fundamental saber quantos leads se tornam clientes da empresa.

Ticket médio

Essa métrica irá mostrar o valor médio de vendas da empresa em um período de tempo, geralmente contabilizado mês a mês. Com isso, a medida é capaz de apontar o quanto a equipe de vendas está sendo efetiva.

Para contabilizá-lo, será necessário saber o número de vendas realizado em determinado mês e o faturamento gerado através delas. Com isso, faz-se:

Faturamento do mês ÷ Quantidade de vendas no mês = Ticket médio

LTV - Lifetime Value

Esse KPI mostra o quanto um cliente gerou de receita para a corporação durante todo o seu período de relacionamento com a empresa. Com isso, o LTV é capaz de apontar quais estratégias de marketing atraem os melhores clientes.

É necessário realizar o seguinte cálculo para obtê-lo:

Valor do ticket médio X Média do número de compras por cliente a cada ano X Média de anos de relacionamento

Exemplificando:

Suponha que o valor médio gasto pelos clientes em um mês na sua empresa é de R\$200,00. Imagine que o tempo médio de relacionamento de um cliente com a empresa seja de 2 anos. Ainda, utilizaremos a medida de 12 meses para entender a média de compras por cliente ao ano.

Dessa forma, teremos:

$LTV = [200 \text{ (ticket médio)} \times 12 \text{ (média de compras por cliente ao ano)}] \times 2 \text{ (média de tempo de relacionamento)}$

Logo, o life time value dos seus clientes é de $200 \times 12 \times 2 = 4.800$ reais.

É esse o valor que um cliente investe em sua empresa no período em que se relaciona com ela.

ROI - Retorno sobre o Investimento

ROI significa Retorno sobre o Investimento. É um KPI que mostra a receita que uma ação de marketing gera e é excelente para [mensurar a efetividade das campanhas de marketing](#). Também é possível medir a qualidade dos leads que a campanha gerou.

Seu cálculo é feito da seguinte maneira:

$$(Receita - Custo) \div Custo = ROI$$

Proporção de tráfego por lead

Essa métrica é a divisão do número de visitantes de um ambiente digital pelo número de leads em determinado período de tempo.

Ter um número de tráfego estável ou crescente em seu site, mas um volume de leads baixo, é um indicativo de necessidade de estratégias que melhorem a taxa de conversão.

Taxa de conversão em landing pages

Essa taxa nada mais é do que um KPI que mede a efetividade das suas [landing pages](#) – páginas utilizadas para auxiliar um usuário a concretizar uma compra ou para oferecê-lo ofertas especiais.

Tráfego orgânico

Um tráfego vindo de canais orgânicos significa que os clientes estão encontrando a sua empresa por conta própria. Esse é o método que mais gera lucros para a organização.

Por isso, uma das principais estratégias do marketing digital visa o aumento do tráfego orgânico. Dessa forma, essa métrica deve ser acompanhada constantemente.



Métricas ligadas ao customer success

Além de todos os indicadores citados, existem métricas que estão diretamente ligadas ao sucesso do cliente. É por meio delas que uma empresa consegue analisar se a sua base de clientes é saudável. Também se torna possível prever variações de receita, evitar problemas futuros e corrigir erros atuais. Essas métricas são:

Churn

A taxa de churn mede a quantidade de clientes que deixam a sua empresa. É natural que haja churn em todas as empresas, mas é necessário se atentar a ela. Um churn alto é um indicativo de problemas na organização.

Vamos exemplificar:

Diversas pessoas cancelaram os seus planos de assinatura na Netflix pelos mais diversos motivos. Contudo, uma parcela destas pessoas gostavam do serviço, mas perceberam que o plano não cabia mais em seu orçamento.

Mas e se estes consumidores migraram para o Amazon Prime Video porque acharam o serviço melhor? É algo preocupante para a primeira empresa, e é preciso pensar em estratégias para converter essa situação.

Mau atendimento, problemas com o produto, produto do concorrente mais atraente e cobranças erradas são os principais motivos negativos e preocupantes que levam um cliente ao churn.



Expansion

Essa métrica é responsável por medir a taxa de expansão da receita gasta pelos clientes em determinado período de tempo.

O atendimento ao cliente de qualidade e humanizado juntamente com estratégias de upsell são as principais causas de expansion.

Por exemplo, o Spotify tem diversos pacotes de assinatura disponíveis em sua plataforma. A estratégia da empresa é que, quanto mais pessoas inseridas nos planos, mais barato o plano fica, caso dividido pela quantidade de contas cadastradas. O Plano Individual atualmente custa R\$19,90 por mês, enquanto o plano Família custa R\$34,90 e cabem 6 pessoas no pacote.

Normalmente, as pessoas que entram em Plano Individual acabam migrando para outros planos que valem mais a pena, como o Família, e isso é uma expansion.

Ativação

Ativar o cliente é ensiná-lo a enxergar o valor do produto e a utilizá-lo da melhor forma possível. O que o cliente precisa saber sobre o produto para que ele o utilize de forma a obter o máximo sucesso?

Do que adianta vender um plano de assinatura de uma plataforma de streaming de séries e filmes para uma pessoa que não conseguiu ao menos baixar o aplicativo ou entrar no site da marca? **É preciso direcionar os clientes!**

Dessa forma, a métrica de ativação irá analisar quantos clientes estão inscritos em determinado sistema, mas não estão utilizando-o. Com isso, é possível entender se alguma dificuldade principal está ocorrendo durante o uso do produto.



NPS - Net Promoter Score

O Net Promoter Score (NPS) é um método bastante simples que irá medir a satisfação do cliente e dividi-los em três grupos distintos.

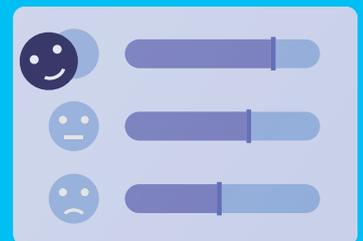
Nesse método, é utilizado apenas uma pergunta: *“Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a nossa empresa a um amigo?”*.

Após obter a resposta dos consumidores, eles serão divididos nas seguintes categorias:

De 0 a 6: o cliente é um possível detrator da marca

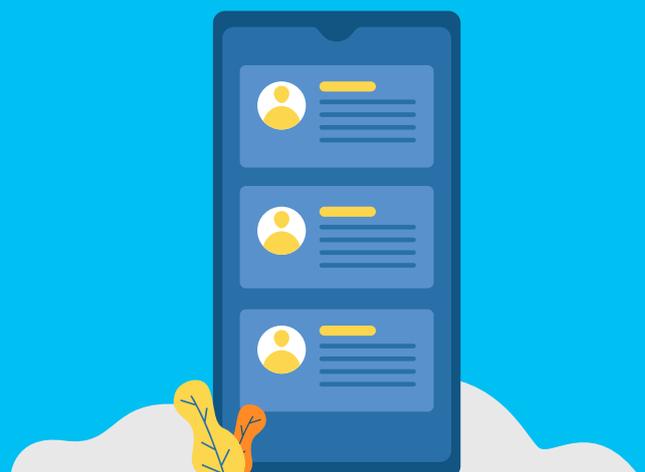
De 7 a 8: o cliente é neutro em relação a marca

De 9 a 10: o cliente é um promotor da marca



É interessante que uma empresa busque diminuir o número de clientes detratores e aumente o número de clientes promotores. Pois, ao mesmo tempo que um cliente detrator provavelmente faz uma propaganda negativa da sua marca, um promotor é um embaixador orgânico e fiel da sua empresa.

Uma taxa de NPS boa é aquela acima de 70%. Por exemplo, se a sua base de clientes é composta por 100 clientes, é interessante que 70 deles sejam clientes promotores.



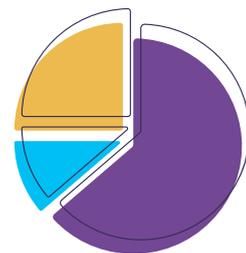
A importância de se acompanhar os indicadores

Além de permitir que diversas ações sejam mensuradas, os indicadores trazem melhorias operacionais e redução de custos com campanhas não produtivas. Consequentemente, a empresa foca em ações de marketing mais eficazes e que aumentem a receita.

Algumas vantagens de se acompanhar os indicadores são:

- Identificar e solucionar de problemas operacionais;
- Aumentar [fidelização de clientes](#);
- Medir pontos fortes e fracos das estratégias;
- Clareza de visão em novas oportunidades e como fazê-las;
- Tomada de decisão estratégica.

Quais ferramentas utilizar para mensurar os indicadores?



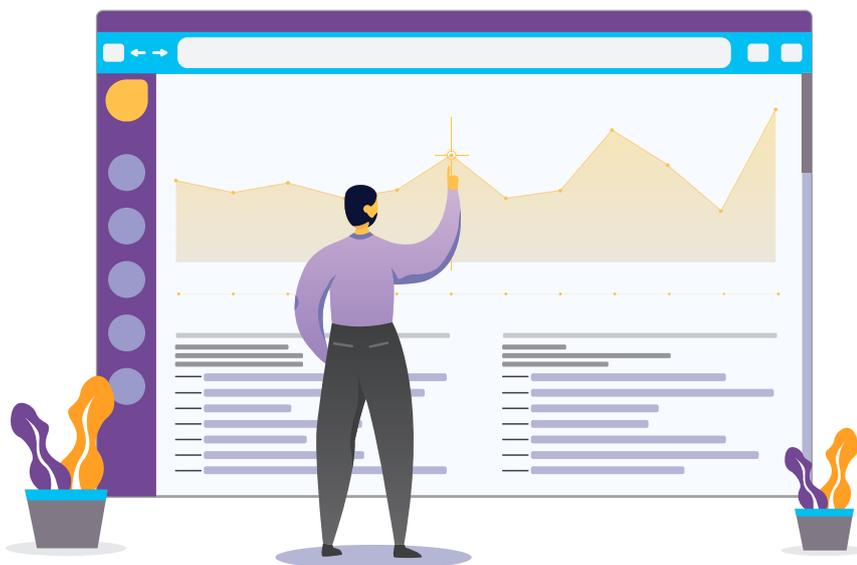
Após definir os objetivos, chega a hora de escolher as ferramentas que irão gerar dados a partir das métricas.

Os profissionais de marketing possuem preferência pelas ferramentas digitais na próxima página.

Google Analytics: a ferramenta gratuita do Google possibilita reunir e analisar as informações de desempenho do seu site ou aplicativo, como número de visitas, palavras-chave, tempo de navegação e páginas mais acessadas.

Google Search Console: esse mecanismo do Google irá te fornecer informações de ranqueamento do site no índice de pesquisas. Dessa forma, você poderá avaliar melhor o uso de palavras-chave, entre outros tópicos interessantes.

SEMrush: a plataforma é extremamente completa e eficiente para avaliar estratégias de ranqueamento de pesquisas no Google. Você poderá obter informações sobre indexação do site e “popularidade” de palavras-chave, por exemplo.



Conclusão

Quando uma empresa mapeia a **jornada do cliente** ela está disposta a oferecer e proporcionar a melhor experiência possível. Se preocupar com o cliente é apostar em quem escolhe seus produtos e sua marca, por isso, para que uma empresa tenha êxito em seus objetivos ela precisa entender as dores e lamentos do cliente.

Com esse guia fica mais fácil colocar em prática dentro da sua empresa a jornada do cliente, o atendimento de qualidade e reconhecer as métricas mais importantes para o seu negócio. Focar na experiência já é uma tendência antiga do mercado, por isso, busque com que sua empresa seja sempre lembrada pela atenção e cuidado com o cliente, identificando e solucionando todas as barreiras.

Sobre a Opus

O Instituto Opus Pesquisa & Consultoria é especializado em **pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado e avaliações por cliente oculto**. Ajudamos profissionais e empresas, em todo o Brasil, a conhecer melhor seu setor de atuação, seus concorrentes e a experiência de seus clientes, buscando sempre um resultado excepcional, de maneira imparcial e pautado na coleta e análise de dados.

Sobre a Sensedata

A SenseData é a primeira plataforma de **Gestão de Customer Success da América Latina**. Com a transformação digital cada vez mais intensa, o sucesso do seu cliente em todas as experiências que ele tem com a sua empresa, é mandatório para a continuidade do seu próprio sucesso.

A plataforma conta com modernos algoritmos que analisam grandes volumes de dados, criando uma visão única do cliente e gerando insights para que as empresas possam ser proativas e muito mais precisas nas ações junto aos seus clientes.

Nosso objetivo é garantir que as empresas tomem a ação certa, com o cliente correto, no momento mais adequado.

Conheça sobre a Sensedata



Sobre a NeoAssist

Todo mundo tem um trauma relacionado a um mau atendimento, certo?

A gente acorda todos os dias com o propósito de mudar esse cenário no Brasil a partir de tecnologia, serviço e conteúdo educativo. Por isso, buscamos parceiros e clientes que estejam dispostos a mudar essa realidade junto com a gente. Quer saber mais? Um papo de 15 minutos vai ser suficiente para entender como podemos te ajudar com seus desafios para transformar atendimento em relacionamento. Vamos transformar!

Converse com um especialista

