

O que é Customer Success e como ele pode ajudar a sua empresa?

Customer Success, do inglês, significa Sucesso do Cliente. Trata-se de uma estratégia para manter os seus clientes satisfeitos com o seu serviço e atendimento e, assim, garantir que ele permaneça fiel à sua empresa por mais tempo. E fidelizar clientes é sempre um bom negócio!

As formas de se manter contato com o cliente evoluíram junto com as tecnologias de comunicação. Assim, o que antes era feito apenas por telefone, passou a ser feito também pela internet. Hoje, contamos com o omnichannel, que é a experiência de suporte ao cliente que permite que ele utilize qualquer canal, on-line e off-line.



É devido a essas inovações que o Customer Success se tornou possível. A ideia do sucesso do cliente não é apenas atender os consumidores, tirando suas dúvidas. É também capacitá-los a utilizar o seu produto ou serviço e ter a melhor experiência com a sua marca. Afinal, é importante que ele consiga obter os melhores resultados com a solução. Que você oferece para que, assim, possa continuar utilizando e recomendando a sua empresa.

Assim, o Customer Success deve ajudar os clientes na correta implementação e uso das soluções que o seu negócio oferece, bem como na criação de estratégias de uso no dia a dia dele de forma rápida, simples e fácil. Além disso, utilizar o Customer Success é entender as diferentes necessidades de cada consumidor para, então, poder ajudá-los.

Com isso, sua empresa ganha em:

- Nível de retenção dos clientes.
- Redução da rotatividade.
- Aumento da taxa de repetição de compra.
- Renovação espontânea de clientes.
- Aumento da capacidade de prever a renda e a receita.
- Crescimento corporativo sustentável.



Para adotar a cultura do Customer Success em sua empresa, é necessário repensar o processo de pós-venda. E isso é feito em dois passos.

Onboarding: é o primeiro passo, quando você receberá o cliente e apresentará as funções básicas de seu produto ou serviço. É o primeiro contato para deixar o cliente confiante de que fez uma boa compra.



Ongoing: após o primeiro contato bem-sucedido, a empresa deverá se certificar de que tudo está correndo bem com o uso do produto ou serviço por parte do consumidor. Assim, será preciso atuar como um consultor, entendendo melhor o cliente, as suas necessidades, como utilizar melhor a solução que foi adquirida em seu dia a dia e, caso seja necessário, apontar possíveis erros de uso ou expectativas incorretas que o cliente tenha.



Com isso, é possível garantir que o cliente esteja fazendo o melhor uso de seu produto ou serviço, o que fará com que ele volte a fazer negócio com você e recomende a sua empresa para outras pessoas.

Para saber se essa estratégia está atingindo os resultados esperados, acompanhar métricas é essencial. Por meio da análise desses dados, é possível prever o aumento ou a perda de receita e ter uma visão geral de como está a sua base de clientes. Vamos conferir algumas métricas:



Churn: indica o cancelamento do serviço por qualquer motivo que leve à frustração do cliente, sejam erros no atendimento, no serviço, no setor financeiro, dentre outros. Se essa taxa está alta, deve-se repensar as estratégias utilizadas para manter o cliente.



Expansion: indica o aumento da receita paga pelo mesmo cliente à sua empresa. É mais fácil de calcular em negócios que trabalham com sistemas, ferramentas, assinaturas, dentre outros serviços onde upgrades possam ser feitos. Quanto maior esse índice, melhor: é sinal de que os clientes estão gostando do serviço oferecido!

Ativação: indica o número de clientes que estão, efetivamente, utilizando o serviço adquirido. Também, é mais utilizada para sistemas ou ferramentas on-line, ou serviços que sua empresa possa acompanhar o acesso ou a utilização pelo cliente. Caso o cliente adquira o serviço, mas não o utilize por qualquer motivo, a possibilidade de ele cancelar será alta. Por isso, deve-se investigar o motivo dele não estar utilizando tal serviço e fazer o possível para resolvê-lo.



Net Promoter Score (NPS): indica a satisfação do consumidor com a sua empresa. Basta iniciar uma pesquisa de satisfação com a seguinte pergunta: "em uma escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar nossa empresa a alguém?". Resultados de 0 a 6 indicam possíveis cancelamentos; de 7 a 8, o cliente é neutro; de 9 a 10, ele tende a indicar e promover a sua empresa a quem conhece. O ideal é pensar em estratégias para que os seus clientes se tornem cada vez mais promotores da sua empresa.

O Customer Service é uma estratégia recente, que pouco a pouco está sendo implementada em diversos segmentos e apresenta muitas vantagens para as empresas. Você pode capacitar seus colaboradores para passar a aplicá-lo no atendimento ao cliente ou procurar profissionais especializados para implementá-lo em seu negócio.



Gostou do conteúdo e quer se aprofundar mais no assunto? Compreenda o que é Customer Success e seus benefícios, assim como as métricas essenciais e o retorno sobre investimento no curso desenvolvido pelo Sebrae **"Customer Success: como conquistar e manter clientes"**. Acesse agora mesmo! É gratuito.