

A vibrant illustration on a pink background. At the top, there are several icons: a purple heart in a speech bubble, a green smiley face, a yellow smiley face, a white cloud, and another green smiley face. Below these, the text 'COMO APLICAR O' is written in white. The word 'CUSTOMER' is in large, bold, white letters, with a yellow thumbs-up icon pointing to it. Below 'CUSTOMER', the word 'SUCCESS' is also in large, bold, white letters, with a yellow star icon pointing to it. At the bottom of the illustration, there are four stylized human figures: one sitting on a green beanbag chair using a laptop with a five-star rating bubble above; one standing holding a purple heart icon; one running while holding a large yellow thumbs-up icon; and one sitting on the ground with three yellow stars above. The background features decorative elements like a grid of small pink dots on the right and various sized pink circles and shapes.

NA SUA EMPRESA

The logo for SEBRAE, consisting of the word 'SEBRAE' in a bold, white, sans-serif font. The letters 'S', 'B', and 'A' are stylized with horizontal lines passing through them. The 'S' has two lines above and two below. The 'B' has one line above and two below. The 'A' has one line above and two below. The 'R', 'E', and 'E' have no lines.

COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

SUMÁRIO

ANTES DE TUDO, O QUE É CUSTOMER SUCCESS?.....	2
PORQUE SUA EMPRESA PRECISA DO CUSTOMER SUCCESS?.....	4
DO QUE EU PRECISO PARA IMPLEMENTAR O CUSTOMER SUCCESS NA MINHA EMPRESA?.....	5
AFINAL DE CONTAS, COMO VOCÊ PODERIA AJUDAR SEUS CLIENTES A TEREM MAIS SUCESSO NA UTILIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS SE VOCÊ NÃO SABE COMO, QUANDO E POR QUAL RAZÃO ELES OS UTILIZAM?.....	6
CUSTOMER SUCCESS E ATENDIMENTO SÃO A MESMA COISA?.....	7
SUCESSO DO CLIENTE NÃO É A MESMA COISA QUE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	10
IMPLEMENTANDO O CUSTOMER SUCCESS.....	11
TECNOLOGIA.....	12
MÉTRICAS.....	12
1- NPS: NET PROMOTER SCORE.....	12
2- ATIVAÇÃO.....	13

COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

3- ADOÇÃO.....	14
4- FIRST CONTACT RESOLUTION- RESOLUÇÃO NO PRIMEIRO CONTATO.....	14
5- TAXA DE ROTATIVIDADE OU CHURN RATE.....	15
EQUIPE DE CUSTOMER SUCCESS.....	16
ESTRATÉGIAS DE CUSTOMER SUCCESS PARA APLICAR NA SUA EMPRESA AGORA.....	18
1. PERSONALIZE.....	19
2. SUPORTE PROATIVO.....	20
3. DE OLHO NOS RESULTADOS.....	21
4. SIMPLIFIQUE SUA APRESENTAÇÃO.....	22
5. OFEREÇA CONTEÚDO DE QUALIDADE.....	22
NÃO TENHA MEDO DE COMEÇAR PEQUENO.....	24

COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

Existem muitos termos e metodologias do mundo dos negócios que surgem, ganham destaque, mas logo em seguida desaparecem, pois demonstram não representar valor real para as empresas. Mas este não é o caso do Customer Success.

A nomenclatura que ganhou força nos últimos anos tem se mostrado representante de um conjunto de técnicas e ações cada vez mais estratégicas para negócios de todos os setores. Na verdade, o Customer Success está se tornando um dos aspectos mais relevantes para o sucesso em todos os segmentos de negócios, podendo até mesmo configurar-se como a diferença entre uma empresa que vai à falência e aquela capaz de alcançar um crescimento sem precedentes.

Por isso, todo gestor deve dedicar um pouco de sua atenção a esta área, e descobrir como utilizar as metodologias do Customer Success para alavancar os resultados de seu negócio. E para te ajudar nesta tarefa, nós desenvolvemos um material exclusivo, com tudo o que você precisa saber sobre o tema.

Continue conosco na leitura deste e-book e descubra o que é e como aplicar o Customer Success na sua empresa!



COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

**ANTES DE TUDO, O
QUE É CUSTOMER
SUCCESS?**



O Customer Success nada mais é do que uma metodologia aplicada aos negócios com o objetivo de garantir que os clientes obtenham os resultados desejados a partir da aquisição e utilização de um produto ou serviço. Ou seja, é um conjunto de estratégias e ações voltados para a satisfação genuína dos consumidores.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Nesse contexto, o Customer Success se baseia na gestão do cliente com fundamentos no relacionamento, de modo a alinhar os desejos e anseios do consumidor com a entrega de soluções por parte da empresa para garantir o benefício mútuo de ambas as partes. Assim, o desenvolvimento e a diligente implementação de estratégias eficientes de Customer Success são capazes de proporcionar como resultados um aumento da fidelidade dos clientes e maior aproveitamento das oportunidades e ações de upsell (aumento do valor de cada venda pela oferta de produtos ou serviços complementares).

Considerando que o custo de aquisição de um cliente é muito superior ao de fidelização, o Customer Success pode ter relevante impacto sobre a rentabilidade do negócio. Além disso, ele pode ainda contribuir para aumentar o faturamento graças ao sucesso nas estratégias de aumento do ticket de cada venda.



COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

**PORQUE SUA
EMPRESA PRECISA
DO CUSTOMER
SUCCESS?**



Empresas bem-sucedidas são, em sua maioria, aquelas que reconhecem que seu sucesso está diretamente ligado ao sucesso dos seus clientes. Quando um consumidor compra um produto e fica satisfeito com a forma como ele funciona e sente que ele traz benefícios verdadeiros para a sua vida, ele continua a usar esta solução, passa a confiar na marca, advoga em seu favor (produzindo novas e virtualmente gratuitas oportunidades de negócios) e compra novamente daquela empresa.

Basicamente, é disso que se trata o Customer Success: garantir que os seus clientes obtenham o resultado desejado ao investir no seu produto.

COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

DO QUE EU PRECISO PARA IMPLEMENTAR O CUSTOMER SUCCESS NA MINHA EMPRESA?

Obviamente que para implementar esta metodologia é preciso lançar mão de capital humano, operacional e financeiro. Mas o que você precisa entender é que o mais importante recurso de que você precisa para implementar o Customer Success na sua empresa são os dados.



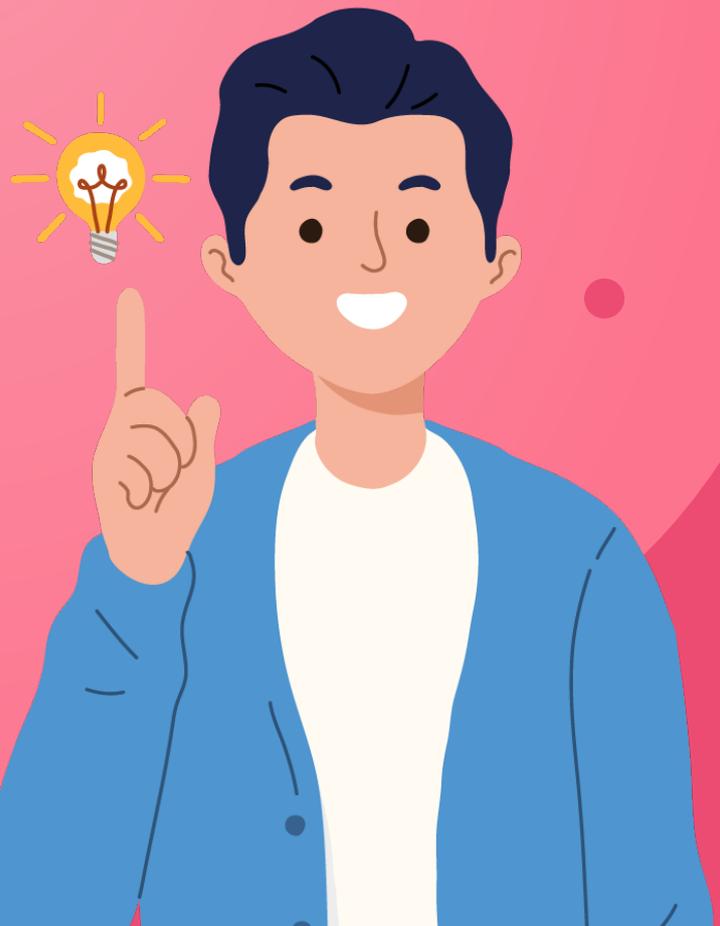
COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

AFINAL DE CONTAS, COMO VOCÊ PODERIA AJUDAR SEUS CLIENTES A TEREM MAIS SUCESSO NA UTILIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS SE VOCÊ NÃO SABE COMO, QUANDO E POR QUAL RAZÃO ELES OS UTILIZAM?

Dessa maneira, para aplicar as metodologias e estratégias de Customer Success, sua empresa precisa:

- **De tecnologia para coleta e análise de dados;**
- **Interpretar as informações a fim de diagnosticar de forma precisa e objetiva o nível de satisfação dos seus clientes e quais os fatores relacionados a ele;**
- **Adotar métricas e processos que permitam remodelar as ações a fim de produzir os resultados desejados.**

Tendo em vista estes três requisitos, sua empresa precisa assumir uma abordagem proativa, holística e em toda a organização para garantir que os clientes e quaisquer indivíduos que venham a usar, direta ou indiretamente, o seu produto se beneficiem dele e percebam isso.



COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

CUSTOMER SUCCESS E ATENDIMENTO SÃO A MESMA COISA?



Não.

Resumidamente, podemos dizer que o Customer Success se trata de ações proativas da empresa, desde o desenvolvimento do produto, até sua comercialização e pós-venda. Em contrapartida, o atendimento se refere a abordagens mais reativas que podem compreender o processo de vendas e de pós-vendas.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Quando seus clientes têm dúvidas, sugestões ou reclamações, eles se dirigem à sua empresa. A partir daí, o time de atendimento idealmente faz tudo o que estiver ao seu alcance para concretizar a venda ou solucionar a situação problema, com o objetivo de deixar aquele cliente satisfeito. Esse é o escopo do atendimento ao cliente. Pontual e limitado, embora imprescindível.

Dependendo do seu modelo de negócios, e mais especialmente no segmento B2B, esta questão do atendimento pode estar inserida em um contexto maior, o da gestão de contas de clientes. Os gerentes se relacionam com suas contas a fim de manter os clientes satisfeitos e ativos, mas numa escala bastante pontual e predominantemente reativa, como no caso do atendimento.

Se o cliente precisa de um produto ou serviço, o atendimento ou gerente de conta apresenta a solução. Se o cliente tem um problema ou dificuldade, o atendimento ou gerente tenta ajudar. Se o cliente está insatisfeito, o atendimento ou gerente de contas tenta cortejá-lo e reverter a situação.

Já o Customer Success é uma abordagem que sucede essas etapas e as abarca em suas estratégias. Ele identifica as situações-problema, assim como as oportunidades para agregar valor e diferencial competitivo à marca e suas soluções por meio do sucesso que o cliente obtém ao empregá-las. E para conseguir este feito, o Customer Success lança mão justamente dos diferentes dados obtidos pela empresa acerca da percepção sobre a qualidade do produto, das dores dos clientes, das estratégias da concorrência e muitos outros fatores.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

A partir daí, o Customer Success define e informa a estratégia que será desenvolvida em todos os níveis e atividades da empresa a fim de alinhar os diferentes processos e operações para a obtenção de um resultado comum: o sucesso e a satisfação do cliente final.

Dessa forma, ele é uma importante ferramenta para ajudar a sua empresa a compreender melhor toda a experiência do cliente, a fim de que possa desenvolver formas eficientes e assertivas de aprimorá-la. Para isso, os membros da equipe de Customer Success desenvolvem uma visão um tanto diferenciada daquela que tradicionalmente é difundida como alicerce para a saúde e o crescimento dos negócios: em vez de concentrarem seus esforços em descobrir como a organização pode ter sucesso, eles focam em como ajudar o cliente a ter sucesso.

Essa é uma importante transformação de mentalidade. E que está produzindo excelentes resultados para empresas de todo o mundo.



COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

SUCESSO DO CLIENTE NÃO É A MESMA COISA QUE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Assim como na diferenciação entre atendimento e Customer Success, aqui o sucesso do cliente é uma abordagem maior que abarca a experiência do cliente. O Customer Success aplica técnicas que auxiliam o negócio a compreender a experiência do cliente com os produtos e serviços da marca.

A palavra-chave aqui é “como”.

- **Como o cliente usa o produto?**
- **Como ele espera que o produto resolva seus problemas?**
- **Como ele vê o produto antes de comprar?**
- **Como ele vê o meu produto depois de usar?**

COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

IMPLEMENTANDO O CUSTOMER SUCCESS



Como já falamos anteriormente, há três pilares que suportam o Customer Success, sendo eles a coleta de dados, a interpretação destes e as métricas de análise. Neste contexto, a fim de implementar o Customer Success, sua empresa precisa, basicamente, de uma tecnologia para registrar e agregar dados e uma equipe para trabalhar em sua avaliação e na criação de estratégias.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

TECNOLOGIA

Existem no mercado diversas soluções em softwares que ajudam no estabelecimento de métricas, bem como na coleção e análise de dados para a implementação de uma metodologia de Customer Success. No entanto, para as pequenas empresas que muitas vezes não possuem recursos suficientes para este tipo de investimento, é possível começar com muito menos.

A partir do estabelecimento de métricas adequadas e do direcionamento da equipe, é possível criar seu departamento e sua estratégia de Customer Success com ferramentas mais acessíveis e menos sofisticadas, como as tradicionais planilhas.

MÉTRICAS

Existem diversas métricas para aferir o Customer Success da sua empresa. Vejamos algumas delas:

1- NPS: NET PROMOTER SCORE

Sabe quando uma empresa te pergunta:

“Em uma escala de 0 a 10, quais as chances de você indicar este produto para outra pessoa?”

Isso é o NPS, e é uma das métricas mais importantes do Customer Success. Não obstante, é também uma das mais fáceis de aplicar.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Após a venda, a ativação (falaremos mais sobre isso no próximo item) e um período suficiente de uso, esta aferência pode ser feita de forma muito simples por telefone, e-mail, formulário físico, no aplicativo etc.

2- ATIVAÇÃO

Quantas vezes você já comprou algo e acabou não usando? Acho que todos nós já fizemos isso em algum ponto. Pergunte-se: por que eu gastei com aquilo e não usei?

Pode ter sido um plano da academia, uma dieta montada por um nutricionista, uma nova ferramenta para o seu hobby ou até mesmo uma solução para o seu trabalho. Se você não usou, você não teve sucesso e, provavelmente, não vai comprar de novo.

Digamos que a sua empresa comercialize um software de gestão de custos. Para utilizá-lo, o cliente precisa cadastrar os canais e fontes de custos da empresa dele. Se esse processo for complicado ou contraproducente, ele pode acabar não usando seu produto, ou seja, não vai ativar.

Por isso, uma das métricas importantes é a Ativação. Mais uma vez, é fácil implementar, e pode ser pelos mesmos métodos que o NPS.

E quando os resultados de ativação se mostram insatisfatórios, basta descobrir:

- **Por que o cliente comprou e não usou?**

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

- **Como posso melhorar o produto para que seja ativado?**
- **Como minha empresa pode auxiliar na fase de ativação (por meio do atendimento)?**

3- ADOÇÃO

Muitas vezes, ativar um produto não é suficiente para ter sucesso em seu uso. É preciso lançar mão de suas funcionalidades de forma eficaz para que possamos sentir que tivemos sucesso ao utilizá-lo.

Imagine que você tem um restaurante em um movimentado edifício comercial. No horário de almoço, muitos clientes se atrasam para voltar ao trabalho por causa da fila no caixa. Para eliminar este problema, você implantou um sistema de autocheckout, permitindo que o cliente pague sua conta e saia rapidamente. Contudo, notou que as filas continuam grandes e o sistema inutilizado.

Isso significa que não houve adoção de um recurso oferecido pelo seu produto ou serviço. Monitorar o uso destas ferramentas vai te ajudar a investir em funcionalidades úteis que agreguem valor e aumentem o sucesso, e, por conseguinte, a satisfação do cliente.

4- FIRST CONTACT RESOLUTION- RESOLUÇÃO NO PRIMEIRO CONTATO

O FRC é a métrica que afere quanto tempo um cliente leva para receber suporte e ter seu problema resolvido.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Idealmente, todo empreendedor deseja que sua empresa forneça produtos ou serviços perfeitos. No entanto, sabemos que problemas sempre vão acontecer. E eles não são exatamente determinantes para o sucesso do cliente. O fator que realmente impacta o uso e a satisfação é a sua capacidade de solucionar aquela dificuldade que surgiu.

Por isso, ter um time de suporte bem treinado, que ofereça resposta rápida, atendimento cortês e ajude o cliente a resolver aquela situação rapidamente para começar a usar o produto com sucesso, é imprescindível. Assim, implementar sistemas que permitam avaliar a FRC é indispensável para o Customer Success da sua empresa e para a implantação de técnicas para aprimorá-lo.

5- TAXA DE ROTATIVIDADE OU CHURN RATE

Esta é a métrica que te permite identificar quantos de seus consumidores interrompem a relação com o seu negócio após comprar. Por isso, é uma das mais importantes na aferência da saúde geral do Customer Success da sua empresa.

E para aferi-la, basta fazer uma conta bem simples:

TR= clientes perdidos em um período/ clientes no início do mesmo período

Por exemplo, digamos que você tenha uma Pet Shop que ofereça banho e tosa, um serviço recorrente para os tutores dos animais de estimação. A partir de um cadastro simples é fácil avaliar a sua TR.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Se você determinar um período de análise de 3 meses, digamos que seus dados sejam:

- **Cientes que não retornaram no período: 37**

- **Cientes no primeiro mês: 172**

TR= 37/172

TR= 0,21.

EQUIPE DE CUSTOMER SUCCESS

Você já tem tecnologias para levantar e registrar os dados e métricas para avaliá-los. A sua equipe de Customer Success é a peça que falta para interpretar o desempenho da empresa em termos de sucesso do cliente e desenvolver estratégias para melhorar os resultados. É este time que irá tirar sua empresa de um contexto meramente reativo para entrar em um contexto proativo no que se trata de satisfação do consumidor.

Seus integrantes podem contribuir:

- **Auxiliando o pessoal do desenvolvimento de produtos e serviços a criar ferramentas e soluções que o cliente realmente precisa;**

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

- **Ajudando a equipe de marketing a atrair os clientes ideais;**
- **Direcionando os vendedores para posicionar e promover os produtos de modo otimizado;**
- **Apoiar a equipe de suporte para fornecer atendimento mais eficaz.**

Desta forma, sua equipe de Customer Success garante que os clientes tenham suas expectativas integralmente atendidas no que se trata dos produtos e serviços fornecidos pela empresa.

E como montar uma equipe de Customer Success para a sua organização? Isso depende muito do tamanho e do segmento da sua empresa, mas compreender os diferentes aspectos abordados em seu trabalho ajuda a definir quantas pessoas e quais funções serão necessárias.

Em primeiro lugar, você certamente vai precisar de um Gestor de Customer Success, para integrar todos os membros e ações. Fora isso, veja se necessita de:

- **Profissionais de treinamento;**
- **Equipe de suporte dedicada;**
- **Estrategistas de upsell;**

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

- **Gestores de integração ou implantação de estratégias.**

Se a sua empresa for pequena, é possível que com o seu quadro de funcionários atual você já possa começar este trabalho. Inicie com pequenos passos, estabelecendo algumas métricas relevantes e fazendo uma análise preliminar.

A partir daí, você pode escalar o trabalho conforme as necessidades que forem identificadas.

ESTRATÉGIAS DE CUSTOMER SUCCESS PARA APLICAR NA SUA EMPRESA AGORA



COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

Até aqui você foi apresentado às ideias e aos conceitos básicos que sustentam o Customer Success. Mas no momento de colocá-los em prática, tudo pode se tornar mais complicado. Além de utilizar suas métricas para desenvolver ações sob medida para as necessidades (do cliente) do seu negócio, há também uma variedade de estratégias gerais que você pode aplicar, independente do seu segmento, para começar a ver os primeiros efeitos do Customer Success.

Veja algumas a seguir:

1. PERSONALIZE

A personalização é, muitas vezes, a base do Customer Success. E o primeiro passo para aplicá-la de forma estratégica é reconhecer as diferentes necessidades específicas que podem existir entre os distintos perfis de clientes que compram da sua empresa.

Apesar de que de forma geral todos eles terão o mesmo objetivo, se os seus gestores de Customer Success foram capazes de demonstrar a cada um deles que suas demandas únicas são compreendidas e levadas em consideração, sua empresa conseguirá construir uma carteira de clientes fiel e engajada. Para isso, cada interação que o gestor tiver com um cliente deve ser utilizada como uma oportunidade de identificar as particularidades que cada um possui no momento de usar o produto.

Para isso, a equipe precisa entrar em contato diretamente com os clientes, deixando sempre claro que esta é uma comunicação

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

exclusiva, e não direcionada a diversas pessoas. Com esta análise, você pode agregar valor às interações. Por exemplo, se você perceber que um determinado cliente pode se beneficiar com uma nova ferramenta ou recurso, faça um contato especificamente para apresentar esta solução e disponibilizar-se para auxiliar na adoção dela.

2. SUPORTE PROATIVO

Quando os clientes encontram dificuldades no uso de um produto ou serviço, eles tendem a contatar a sua equipe de suporte. Mas nem sempre este processo é imediato. Frequentemente eles, primeiro, tentam solucionar a questão por conta própria. E em alguns casos, é possível que eles nem se deem conta de que estão enfrentando um problema.

Neste contexto, o suporte proativo supre esta necessidade e acelera a resolução do problema, com o benefício adicional de posicionar sua empresa como parceira do cliente. Por isso, é uma estratégia tão valiosa para o Customer Success. E com uma aplicação estruturada de serviços de atendimento, com certeza após algum tempo de mercado, você já saberá quais são as dificuldades mais frequentes. Com isso, será mais fácil estabelecer uma metodologia para que o suporte aborde os consumidores de forma proativa.

Assim, em vez de aguardar uma ligação ou e-mail, contate antes mesmo que eles tomem essa atitude. Neste momento, não basta questionar se houve algum problema ou dificuldade, é preciso

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

também indicar alguns possíveis obstáculos e fornecer orientações gerais de como superá-los.

Por exemplo, digamos que você tenha uma empresa de cosméticos para a pele, que trabalha com diferentes princípios ativos. Muitas vezes, o usuário pode ter dúvidas sobre qual produto usar primeiro, em que horários e como conservar, questionamentos que costumam surgir apenas no momento do uso.

Se você desenvolver um sistema de suporte ativo, pode criar um fluxo em que um gerente de Customer Success entre em contato com o cliente após um determinado número de horas a partir da compra ou da confirmação de entrega do produto. Neste momento, o profissional pode repassar com o cliente quais produtos foram adquiridos e indicar as melhores formas de utilizá-los e conservá-los.

3. DE OLHO NOS RESULTADOS

Como estabelecer o melhor momento para contatar seus clientes? A melhor forma é estabelecer um cronograma. E para montar esta rotina, você deve recorrer às suas métricas, que como já vimos, compõem um dos alicerces do Customer Success.

Aferir e conhecer os ciclos de ativação e adoção dos seus produtos, vai te ajudar a compreender o comportamento do cliente e, assim, definir o momento ideal para contatá-lo. Assim, você consegue se disponibilizar antes que ele fique, de fato, insatisfeito, criando um relacionamento positivo e prevenindo pequenos problemas que, muitas vezes, se tornam grandes dores de cabeça.

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

4. SIMPLIFIQUE SUA APRESENTAÇÃO

Quando trabalhamos duro no desenvolvimento de múltiplos recursos e funcionalidades para atender nossos clientes, achamos que isso será suficiente para impressioná-los. Mas a verdade é que eles não ligam para isso.

O que o cliente quer é uma solução que sane uma de suas dores. Ponto final. Por isso, valorize em suas fichas a explicação de como as funcionalidades atendem às suas demandas, deixando detalhes técnicos para outros materiais ou até mesmo para seções de treinamento.

Ou seja, enfatize os benefícios, não os recursos. Seu cliente não liga se você está usando a tecnologia de roteamento de tráfego em nuvem mais moderna em seu aplicativo. Muitas vezes ele nem sequer sabe do que se trata. O que ele quer saber é que o seu aplicativo é rápido e estável.

Por isso, molde todas as interações, desde a publicidade, até o processo de vendas e o suporte em torno de informações simples que promovam os benefícios da sua solução. Deixe para entrar em aspectos técnicos se o cliente demonstrar interesse específico por eles.

5. OFEREÇA CONTEÚDO DE QUALIDADE

Com o amplo alcance da Internet e das redes sociais, popularizou-se a noção de que produzir e oferecer gratuitamente conteúdo de qualidade é imprescindível para as empresas. Neste âmbito, esta é uma estratégia que geralmente não é mencionada

COMO APLICAR O **CUSTOMER SUCCESS** NA SUA EMPRESA

dentro do escopo do Customer Success, mas no contexto das ações de marketing. No entanto, integrar a produção deste conteúdo com as necessidades identificadas pelo seu time de Customer Success, é uma importante ferramenta para melhorar a qualidade destes materiais e a satisfação dos consumidores.

Além disso, até mesmo seu time de suporte pode tirar proveito da aplicação do marketing de conteúdo dentro de uma estratégia de Customer Success. Isso porque fazer com que os materiais de suporte estejam acessíveis ajuda no tratamento das demandas dos clientes.

Em última análise, todo este conteúdo ajuda a demonstrar para o seu público que a sua empresa se posiciona como parceira, e não apenas como uma fornecedora de produtos ou serviços.



COMO APLICAR O
**CUSTOMER
SUCCESS**
NA SUA EMPRESA

NÃO TENHA MEDO DE COMEÇAR PEQUENO

Muitos empresários, ao escutar o termo Customer Success, o associam imediatamente às técnicas restritas aos grandes negócios, mas isso não é verdade. É possível começar com pequenas ações e escalar seu escopo (e sua equipe) conforme o resultado destas comece a se traduzir em crescimento para a sua empresa.

E é justamente por isso, que investir e dedicar tempo ao desenvolvimento e metodologias de Customer Success vale tanto a pena. Quando seus clientes estão aproveitando ao máximo suas soluções e vivenciando os benefícios que sua empresa proporciona para sua vida, eles não só compram múltiplas vezes, mas ajudam a divulgar e defender seu negócio.

Por fim, implantar o Customer Success pode começar como um processo simples e ainda assim oferecer grandes benefícios, não só para o seu negócio, mas sobretudo para a relação da sua empresa com os seus clientes.





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

