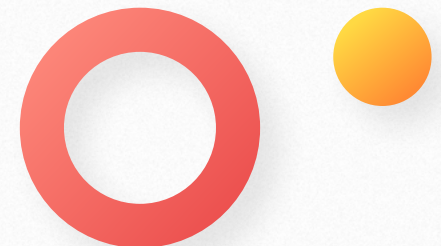


O MANUAL DEFINITIVO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE



Sumário

<u>Sobre este material</u>	3
<u>Qual é o conceito de satisfação do cliente?</u>	5
<u>Como melhorar a experiência do cliente?</u>	8
<u>Qual é a melhor forma de medir a satisfação do cliente?</u>	13
<u>O que fazer com os dados de satisfação do cliente?</u>	15
<u>Como acompanhar a satisfação do cliente?</u>	18
<u>Sobre os autores</u>	20
<u>Sobre a Movidesk</u>	21



Sobre este material

Você já deve saber que a internet mudou muita coisa no mundo em que vivemos. Ano após ano, temos cada vez mais facilidade para buscar informações sobre tudo aquilo que precisamos. Isso afetou diretamente a nossa forma de consumo e agora somos mais seletivos durante as compras.

Em poucos minutos, somos capazes de pesquisar absolutamente tudo sobre um determinado produto ou serviço: preços, qualidade, formas de pagamento e avaliações de pessoas que já fizeram a mesma compra que nós. E aqui, temos a primeira visão do impacto gerado pela satisfação do cliente.

Podemos ler dezenas de comentários positivos. Mas se vemos uma ou duas reclamações, já ficamos com um pé atrás. E pouco a pouco, o interesse vai diminuindo e nossa futura compra não acontece. No caso dos serviços, pensamos em cancelar o mais rápido possível, pois podemos entender que aquela empresa não atende o que esperamos.

Cruel e instantâneo, mas é assim mesmo. Negócios que não se preocupam com a satisfação dos seus clientes perdem a maioria deles para a concorrência.

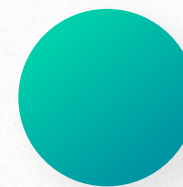


Mas afinal, o que é a satisfação do cliente e como a sua empresa pode evoluir neste quesito?

A resposta para essa pergunta está aqui, em nosso manual da satisfação do cliente. Como especialistas em atendimento, nós vamos te ensinar a usar esse conceito como indicador de sucesso para o seu negócio.

Enfim, você vai entender o seu consumidor e poderá ter mais lucro com isso.

Boa leitura!



Definição do conceito de satisfação do cliente

Para definir a satisfação do cliente, nada melhor do que trazer o conceito mais utilizado no mundo. Criado pela referência em Customer Success (Sucesso do Cliente), Lincoln Murphy, o [Desired Outcome](#) (Resultado Desejado, em português) é formado pela soma de dois fatores:

**Resultado Requerido
+ Experiência Adequada
= Sucesso do Cliente**

A interação entre resultado e experiência podem trazer sucesso ao consumidor e, assim, aproximá-lo da satisfação. Então, o que seriam esses dois pontos e como eles conversam entre si?



Resultado Requerido

O Resultado Requerido é algo que o seu cliente deseja alcançar. E vai além de produtos e serviços, pois se trata de um objetivo que, muitas vezes, não é material.

A função da sua empresa no atendimento é transformar esse desejo em realidade. Só assim, o seu cliente terá a expectativa cumprida e poderá começar a caminhada rumo à satisfação.

Um bom exemplo para ilustrar a importância do resultado requerido são os planos de internet. Se você trabalha com isso, imagine agora que um cliente buscou a sua empresa para aumentar a velocidade da conexão.

Existem várias maneiras de resolver esse problema. Você pode sugerir novos

planos, ou indicar outras modalidades do serviço. O fundamental é que essa solução entregue valor ao seu cliente.

A forma como ele chegará neste resultado passa, segundo Lincoln Murphy, pelo conceito da Experiência Apropriada.

Experiência Apropriada

O segundo termo do Desired Outcome fala sobre o modo que o cliente atinge o seu objetivo. Encontrar o Resultado Requerido com uma Experiência Apropriada é a combinação perfeita para que o consumidor tenha sucesso e esteja com um nível maior de satisfação.

A Experiência Apropriada contempla todas as interações da sua empresa com o cliente. Para você ter uma visão mais

ampla, vamos listar abaixo os setores que participam desse processo:

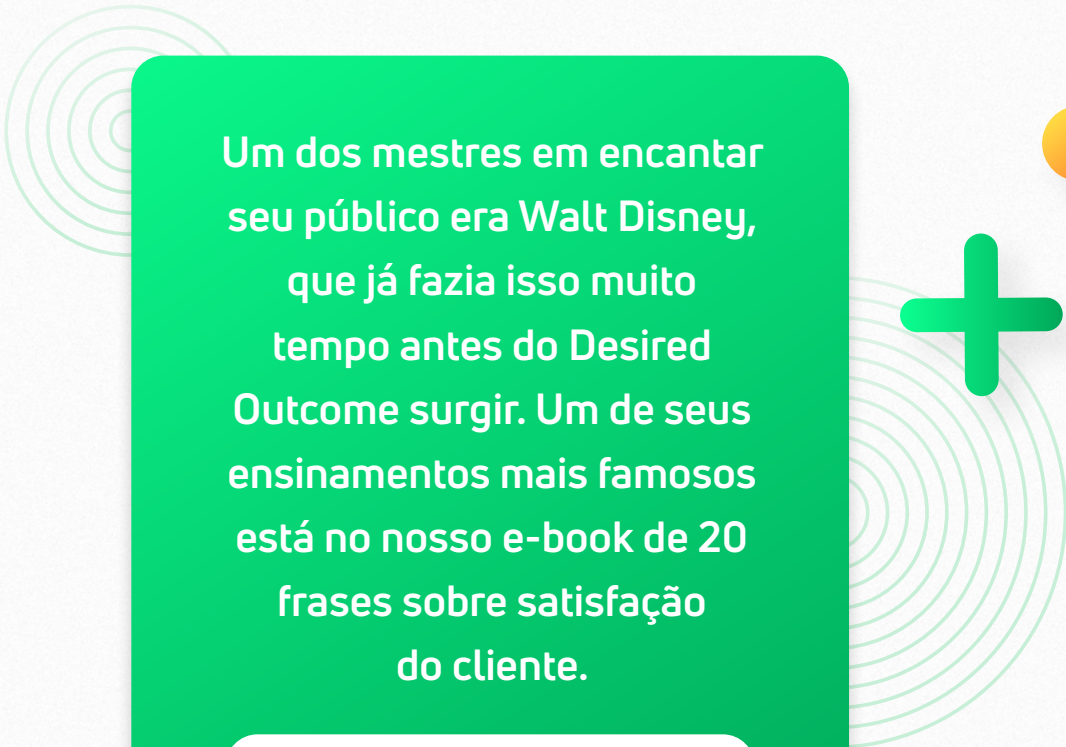
- Marketing;
- Setor de pré-vendas e vendas;
- Atendimento;
- Suporte;
- Administrativo;
- Financeiro;
- Produto e Engenharia.

Como você pode notar, todos os departamentos do negócio são responsáveis por entregar uma Experiência Apropriada para os clientes.

Para proporcionar a melhor interação a cada consumidor, você precisa entender exatamente qual é o problema que o seu produto ou serviço resolve para o público. Também, descubra como a sua solução

ajuda as pessoas e torna a vida delas mais simples e confortável.

Essas são maneiras de entregar valores reais aos clientes. Note que elas vão além de produtos e serviços, tornando-se **experiências de satisfação do cliente**.



Um dos mestres em encantar seu público era Walt Disney, que já fazia isso muito tempo antes do Desired Outcome surgir. Um de seus ensinamentos mais famosos está no nosso e-book de 20 frases sobre satisfação do cliente.

[Confira aqui](#)

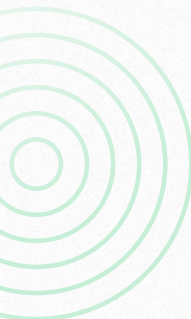
Como melhorar a experiência do cliente?

São muitas as formas de entregar sucesso e satisfação aos consumidores. Para melhorar a experiência do cliente, vamos sugerir que você trabalhe nesses três pilares:


Seja Customer Centric

Essa estratégia tem como objetivo colocar o cliente no centro de todas as ações da empresa. Assim, o negócio tem mais foco em quem realmente importa: o consumidor.





O conjunto de técnicas aplicadas em Customer Centric passa por uma cultura organizacional que tem esse propósito. Do CEO ao estagiário, todos devem entender que o rumo da empresa é focado nos clientes.




Caso contrário, podem haver falhas na comunicação. Outros erros também são comuns, como os que você verá abaixo:

- A empresa vê o cliente **apenas** como um número;
- As práticas de atendimento são deixadas em segundo plano;
- O negócio está sempre “apagando incêndios” quando surgem problemas, sem pensar em uma solução permanente;

- A equipe evita se relacionar com clientes complicados, esquecendo-os; Não há transparência com o consumidor;
- Sua empresa não age proativamente nas relações com o público e acredita que o cliente **sempre** tem razão.

Esses são pontos que você deve evitar para ser Customer Centric. Além disso, uma outra estratégia que se conecta muito bem com ela é o Customer Experience.



Trabalhe com Customer Experience

Colocar o consumidor em primeiro lugar não é o mesmo que dizer que ele tem sempre a razão. Essa é a primeira regra do [Customer Experience](#), onde todo serviço prestado deve ter como objetivo a experiência do cliente.

O Customer Experience (também chamado de CX ou experiência do cliente) consiste em oferecer ao consumidor um sentimento positivo em cada uma das interações realizadas. Esse processo deve envolver todo o relacionamento, independentemente dos canais em que ele acontece.

A criação do CX caminha junto ao processo de compra, que hoje é extremamente facilitado pela internet. Se o seu consumidor pode negociar com empresas de qualquer parte do mundo, em questão de minutos, o que garante que é com você que ele vai fechar negócio?

Com isso, a retenção de clientes se tornou algo muito mais difícil. Nesse cenário, um atendimento que oferece uma experiência positiva por telefone, e-mail ou presencialmente, ajuda muito a marcar a memória do seu público.

Em todos os meios, é importante lembrar que a experiência do cliente não se resume ao momento do atendimento. Ela é o relacionamento completo, durante toda situação de troca de informações entre consumidor e marca.



Por isso, o primeiro passo é **disseminar a cultura Customer Experience** em toda a sua empresa, para que todos os colaboradores e setores sejam guiados pelo mesmo propósito.

Essa é uma das formas mais usadas para aumentar a probabilidade do consumidor não apenas comprar uma vez, mas sim se tornar um cliente recorrente e promotor da sua marca. Um processo qualificado de Customer Success também colabora muito nesse resultado, como você verá no próximo tópico.

Estruture uma área de Customer Success

Você já aprendeu a colocar o consumidor no centro das ações e promover a melhor experiência para ele. Para completar, descubra agora como você pode construir uma estratégia de [Customer Success](#) (em português, sucesso do cliente) para aumentar ainda mais a satisfação dos seus clientes.


Como já citamos anteriormente, a definição mais usada para o Customer Success (CS) é do especialista Lincoln Murphy. Ele descobriu e divulgou a mágica que acontece quando somamos o Resultado Requerido a uma Experiência Apropriada.



Mas afinal, o CS realmente funciona? Ou é apenas uma estratégia bonita no papel?

Segundo números da [SaaS Capital](#), um dos maiores fundos de investimento de empresas do segmento Software as a Service (software como serviço, em português), os negócios que investem em Customer Success apresentam as seguintes evoluções:

- Até 40% de aumento em receita;
- Crescimento do negócio é acelerado em cerca de 50%;
- CAC (Custo de Aquisição de Clientes) é reduzido em até 50%;
- O dobro de MRR (Renda Mensal Recorrente).



Você quer ter esses resultados na sua empresa? Então, não perca mais tempo e aprenda a estruturar a sua própria área de Customer Success.

Acesse o e-book

Qual é a melhor forma de medir a satisfação do cliente?

Depois de colocar em prática tantas estratégias para aumentar a satisfação do cliente, você com certeza vai querer saber se teve resultados. A maneira mais assertiva de mensurá-los é o [Customer Satisfaction Score](#) (CSAT), ou Pontuação de Satisfação do Cliente.


Esse tipo de avaliação mede diretamente os níveis de satisfação do consumidor em vários momentos do seu relacionamento com a empresa. O CSAT pode ser usado para avaliar experiências e opiniões em processos como a qualidade do



atendimento, o tempo de entrega de produtos, variedade de meios de pagamento e muito mais.

Utilizando escalas numéricas para os níveis de satisfação, é possível enxergar com mais clareza o sentimento geral do seu público. Assim, as três principais formas de avaliação do CSAT são:

- Sim e Não (escolha binária) – 1 e 2;
- Insatisfeito/Neutro/Satisfeito – 1 a 3;
- Escala Likert – 1 a 5, 1 a 7 ou 0 a 10.



Quer conhecer as principais formas de avaliar a experiência do cliente? Baixe o e-book completo sobre pesquisas de satisfação!



Baixe aqui



O que fazer com os dados de satisfação do cliente?

Chegando na parte mais analítica do processo, você vai ver como a opinião do seu cliente é importante. Não apenas para fazer mais vendas, mas também para evoluir por completo a sua empresa.

A verdade é que todos nós precisamos de opiniões externas no nosso negócio. Se o cliente está nos avaliando, nosso dever é ouvir com atenção e registrar essas informações. Isso nos ajuda a reconhecer nossos acertos e descobrir onde devemos melhorar.



Sendo assim, os dados de satisfação do cliente que chegam com as pesquisas podem ser usados para três pontos principais:

Saber tudo sobre o seu cliente

Um dos maiores objetivos de uma pesquisa de satisfação é fazer com que a empresa realmente conheça o seu cliente. Por meio de feedbacks constantes, é possível oferecer um atendimento cada vez mais personalizado e que atenda as necessidades do seu público.

Isso é fundamental para ter a melhor leitura da situação do seu consumidor e acertar nos contatos. Até porque é muito mais fácil falar com quem já conhecemos. E provavelmente, o cliente também sentirá essa proximidade.

Definir prioridades e reconhecer problemas

Ao enviar sua pesquisa, esteja preparado para todos os resultados possíveis. Mesmo que as respostas sejam negativas, você colheu informações diretamente do seu cliente. Portanto, use-as para definir suas prioridades na resolução de problemas.

Uma outra dica muito valiosa é deixar claro para o seu cliente que ele está dando sugestões, e não ordens. Caso contrário, o público pode entender que você fará tudo que ele pedir, o que nem sempre é possível e causar inúmeras frustrações.

Mantenha sempre um alinhamento nas suas pesquisas com o público. Deixe claro que a opinião de todos é muito importante, mas que os dados serão analisados para chegar em possíveis soluções.

Resumindo, **não prometa nada que você não vai cumprir**. Essa prática quebra qualquer expectativa e destrói a satisfação do cliente.

Evitar comentários negativos sobre a empresa

Quando uma empresa não responde os clientes ou presta um atendimento ruim, é provável que as suas redes sociais sejam inundadas de comentários negativos.

Em questão de horas, um consumidor frustrado fala mal do seu negócio para

muitas outras pessoas, que já criam uma imagem ruim da sua marca. Isso afasta possíveis compradores e, pouco a pouco, impede o crescimento do negócio.

Neste cenário, você não precisa esperar que o seu cliente tenha essas atitudes extremas. Com um atendimento focado na satisfação do cliente, você pode evitar essas situações desagradáveis antes mesmo delas acontecerem.

Temos dois vídeos com dicas sobre o tema, confira:

Tudo sobre a satisfação do cliente

Como atender bem nas redes sociais?



Como acompanhar a satisfação do cliente?

Todas as estratégias que você aprendeu nesse e-book só funcionam se tiverem uma gestão próxima, que acompanhe as ações e processos direcionados para a satisfação do cliente.

O primeiro passo dos gestores é compreender as [principais métricas de atendimento](#). Com isso, já é possível saber quais são os dados que merecem mais atenção.

Após coletar esses números, como você pretende organizá-los para entender em que ponto está a sua equipe?



Nesse processo, conte com o **Movidesk**: o sistema perfeito para a sua gestão de atendimento. São mais de 75 indicadores presentes na ferramenta, que te ajudam a entender como está o contato com o seu cliente e quais são as principais ações para você focar seus esforços.

Para um processo de atendimento centralizado, em um sistema inteligente e seguro, conte agora com o Movidesk.

Acesse aqui o teste gratuito da solução e veja como ela pode ajudar na satisfação do seu cliente!

TESTE GRÁTIS



Sobre os autores



Bernardo Marucco

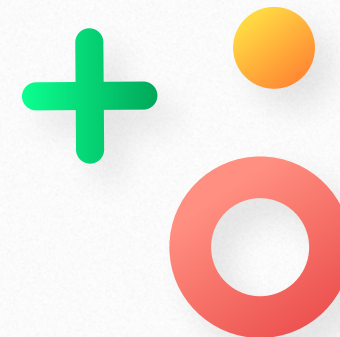
Um curioso com tanta curiosidade que resolveu ser jornalista para explorar ainda mais sua natureza. Respira esportes, música, marketing, conteúdo e ideias fora da caixa. Responsável por criar conteúdos da Movidesk para todo o universo.



Aline Machado

Artista e designer por paixão, profissional de Marketing por formação. Através da sua profissão, busca aperfeiçoar a conexão entre o que ama e o que faz. Na Movidesk, atua como designer do marketing produzindo diversos materiais, como ilustrações para imagens web e materiais ricos.





Sobre a Movidesk

Não somos apenas um sistema, mas sim uma estratégia completa para buscar a satisfação do seu cliente. Temos a solução definitiva para descomplicar seus processos, organizar os números e entender onde estão os maiores gargalos do seu atendimento.

Temos mais de 1.500 empresas em todo o Brasil que já trabalham conosco e organizam suas operações de atendimento com a ajuda do Movidesk.

Este conteúdo foi útil para você? Então, compartilhe este manual com todos os seus colegas de trabalho. Também, te convidamos para conferir nossas redes sociais e aproveitar todo o conteúdo gratuito que disponibilizamos.

[Acesse o site](#)

[Acesse o blog](#)

[in](#)

[f](#)

[@](#)

[▶](#)

[☰](#)

movidesk.com