

CUSTOMER EXPERIENCE

Eduardo de Faria Nogueira



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS



Estratégias de fidelização do consumidor no ambiente digital

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Conceituar fidelização de clientes.
- Identificar as principais estratégias de fidelização utilizadas no ambiente digital.
- Reconhecer os canais de atendimento utilizados para o *customer success*.

Introdução

Neste capítulo, você vai estudar alguns tópicos gerais sobre as estratégias de fidelização do consumidor no ambiente digital e sua importância para o sucesso dos negócios. Você vai examinar assuntos relacionados à oferta de valor para o cliente, fidelização, sucesso do cliente (*customer success*) e importância dos canais de atendimento ao consumidor.

As estratégias de atendimento e a fidelização dos clientes são temas de alta relevância para que se possa compreender as mudanças no cenário organizacional, principalmente para aqueles que pretendem atuar profissionalmente em modelos de negócios virtuais e em empreendimentos inovadores, seja como empreendedor, como funcionário de uma organização, como parceiro ou, até mesmo, como consumidor.

1 Fidelização de clientes e oferta de valor

No mundo dos negócios, todos aqueles que compram e consomem produtos e serviços — clientes, consumidores, usuários, fãs, fiéis, seguidores — possuem acesso a uma grande quantidade de informações, a todo momento e

em diferentes lugares. A popularização do acesso à internet e a chegada de novas tecnologias, a expansão e a consolidação das redes sociais digitais e a intensiva aplicação de estratégias de comunicação, o *marketing* e suas diferentes aplicações são alguns fatores que alteraram radicalmente a maneira com que as organizações se relacionam com seus públicos.

Por meio de sistemas de informação, mecanismos de buscas, aplicativos e outras inúmeras ferramentas digitais, clientes e consumidores pesquisam, aprendem, descobrem, avaliam e recomendam diferentes marcas, produtos e serviços. Tudo isso tem permitido formas mais dinâmicas, inteligentes e lucrativas para atrair e guiar o potencial cliente em toda a sua jornada de compra, superando suas expectativas e o mantendo o mais próximo possível. Isso tem propiciado um ambiente de negócios em que o mais importante é a valorização intelectual do cliente perante aquilo que ele busca, necessita ou deseja. Os clientes estão mais exigentes e atentos a todos os detalhes envolvendo as práticas e os discursos de uma organização, prestam atenção aos conteúdos e às atitudes das marcas, avaliam a qualidade dos produtos e serviços e buscam, ainda, experiências agradáveis, espontâneas e inovadoras.

Diante de um cenário de constante transformação e amplo acesso à informação, clientes e consumidores possuem inúmeras opções de consumo. Muitas empresas buscam uma maior aproximação com seus públicos. Os investimentos nos meios digitais crescem a cada dia, com o objetivo de impactar e fidelizar clientes, visando à construção de um relacionamento duradouro. O conhecimento sobre as estratégias e ações para a manutenção consistente de clientes tornou-se um fator decisivo para o sucesso dos negócios.

A fidelização supera os limites de apenas oferecer um produto ou serviço de qualidade. Trata-se de um processo de criação de valor, visando à construção de um relacionamento transparente, que supere as expectativas, gere engajamento e garanta a satisfação e o sucesso do cliente — o *customer success*. Construir uma relação de fidelidade significa conquistar seu consumidor com atitudes que possam gerar confiança e respeito, que tornem a experiência de compra empolgante e prazerosa.

Empresas que conseguem obter uma relação de confiança com seu público tendem a obter melhores resultados e maiores chances de fidelizar seus consumidores. Sendo assim, muitos destes pensarão duas vezes antes de buscar ou experimentar outras marcas, produtos ou serviços. Frente a isso, a gestão do relacionamento passa a ser um fator-chave para a integração entre as organizações e seus públicos. Kotler e Armstrong (2014, p. 10) apontam a gestão do relacionamento com o cliente como um dos conceitos mais importantes do *marketing* na atualidade. Os autores destacam:

[...] a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. [...] a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior a satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios.

Oferecer valor de longo prazo e buscar a satisfação permanente dos clientes são aspectos essenciais para uma sólida conexão entre as empresas e os seus públicos. Clientes fidelizados podem representar ganhos significativos em termos de resultados organizacionais, além da possibilidade de obtenção de vantagem competitiva frente aos concorrentes. A fidelidade significa mais do que um comportamento isolado; trata-se de um processo contínuo de conquista da lealdade e abrange preferência, intenções futuras, engajamento e confiança (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Um cliente fiel pode significar uma fonte consistente de receita durante muitos anos. Neste caso, segmentar, conquistar e reter clientes são aspectos essenciais para o sucesso dos negócios.

Por que fidelizar?

Atualmente, as empresas se deparam com novas realidades, sobretudo em virtude dos ambientes digitais e dos modelos de negócios virtuais. A amplitude e a alta sofisticação da concorrência e o excesso de produção (de produtos e serviços) em diversos setores econômicos fazem com que a disputa por novos consumidores e participação de mercado seja extremamente acirrada. Além disso, como destacado por Kotler e Keller (2012), o processo de criação do valor de uma marca tem início quando a empresa investe em um programa de *marketing* cujos alvos sejam clientes reais ou potenciais e que tenha por objetivo desenvolver a marca e fidelizar seus públicos. Isso inclui pesquisa, desenvolvimento e projeto do produto, comercialização ou suporte ao intermediário e comunicações de *marketing*.

Por consequência, os custos de atração de novos clientes aumentam consideravelmente. De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 10), “[...] em média, pode custar de cinco a dez vezes mais atrair um novo cliente do que manter um cliente atual satisfeito”. Ou seja, perder um cliente significa um prejuízo para além de uma única venda — pode representar a perda do valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de sua vida sendo fiel à marca.



Fique atento

Concentre-se em prestar um serviço realmente sensacional e incentive o consumidor a falar para outras pessoas da qualidade do seu serviço. Encante e deixe que as pessoas espalhem.

2 Fidelização e ambiente digital

Existem muitos elementos envolvidos na criação de relacionamentos com clientes e fidelidade de longo prazo. Desenvolver estratégias de fidelização não consiste em uma tarefa fácil — é preciso que os clientes tenham motivos para consolidarem sua compra e permanecerem ativos. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que os relacionamentos podem criar valor para consumidores individuais, por meio de fatores como: inspiração de uma maior confiança, oferecimento de benefícios e tratamento especializado.

À medida que o mercado se transforma, especialmente diante dos avanços tecnológicos e ambientes digitais, toda essa explosão de tecnologia cria formas de aprendizado sobre os clientes e expande a possibilidade de analisá-los e monitorá-los. Ainda, possibilita a elaboração de produtos e serviços personalizados, atendendo às necessidades, individualidades e peculiaridades de cada consumidor. Com a utilização de sistemas digitais e tecnologia da informação, as empresas podem construir sua base de dados de clientes de maneira detalhada e desenvolver campanhas, ofertas, promoções e inovações, de modo customizado e estrategicamente pensado de acordo com as características de seu público consumidor. Nesse sentido, ao definir uma estratégia de fidelização em ambientes digitais, alguns aspectos devem ser levados em consideração.

Conheça seu público e ofereça boas experiências de compra e consumo. É fundamental que as empresas desenvolvam meios para conhecer profundamente seu público-alvo. Pesquisas de comportamento de compra, caracterização do perfil do consumidor, avaliações de compra e *feedback* do consumidor são algumas ferramentas essenciais nesse processo de compreensão. As características do consumidor, os seus hábitos de compra, o seu estilo de vida e os aspectos culturais e sociais envolvidos também devem ser colocadas em evidência e auxiliam na interpretação a respeito da jornada de compras do

consumidor. As organizações precisam compreender a fundo cada etapa que o cliente percorre, desde a pesquisa na Internet até a hora da verdade: o momento da compra e o pós-compra. A partir disso, é possível oferecer produtos e serviços adequados e coerentes com o perfil, os hábitos e o estilo de vida de seus clientes e consumidores. Boas experiências podem produzir a satisfação do consumidor; sendo assim, há grandes chances de boas indicações, avaliações e engajamento com a marca e a garantia de um retorno positivo para seu negócio.

Segmente o mercado e construa um relacionamento duradouro com seu público. A segmentação de mercado é uma etapa fundamental no processo de construção do relacionamento com o consumidor. As empresas precisam ser seletivas sobre seus segmentos de atuação e devem enfatizar a aquisição de clientes que se encaixem na proposição de valor central de seu modelo de negócio. Na medida em que a organização consegue identificar seus segmentos, suas características e suas especificidades, fica mais fácil construir mecanismos de comunicação e relacionamento com seus públicos e, dessa forma, produzir conteúdo direcionado, campanhas customizadas, programas de fidelidade compatíveis com os interesses dos consumidores, entre outras formas de relacionamento e comunicação. Os ambientes digitais são ideais para a realização dessas ações estratégicas: a internet possibilita diferentes meios de comunicação, seja por meio de *e-mail*, redes sociais, sistemas de informação, aplicativos de mensagens, entre outros.

Fique atento ao pós-venda, às opiniões e às percepções dos consumidores. O valor percebido pelo cliente e a sua satisfação devem ser muito bem analisados pelas organizações. Geralmente, após o consumo de algum produto ou serviço, é possível avaliar quais foram as impressões do consumidor e monitorar seu nível de entusiasmo frente aos seus produtos e serviços. Pesquisas de satisfação, serviços de pós-venda, sistemas de suporte ao cliente, serviços de atendimento ao consumidor, comunicação por meio de redes sociais, *chatbots* e aplicativos podem ser ferramentas importantes para a construção de um sistema de pesquisa, avaliação e monitoramento das opiniões e percepções dos consumidores. Os serviços de pós-venda são essenciais para que os clientes decidam se voltam ou não a consumir seus produtos ou serviços. Nesse estágio, é possível tirar as dúvidas e resolver os problemas de seus clientes e consumidores, oferecer soluções, informações, tutoriais e, até mesmo, produtos e serviços complementares, tornando a experiência de compra ainda mais satisfatória. É importante destacar que a comunicação deve ser rápida e eficiente; deixar

seu cliente sem resposta ou sem a resolução de alguma dúvida ou problema pode ocasionar grandes prejuízos para seu negócio.

Invista em *inbound marketing*. As estratégias de *inbound marketing* ou *marketing* de atração são fundamentais no processo de fidelização de clientes. O *inbound marketing* é uma metodologia, uma abordagem estratégica, um “estilo de vida” para as empresas. Essa metodologia faz uso do *marketing* digital e vai além do universo *on-line*, estendendo-se a eventos, atendimento, suporte ao cliente e muito mais. Refere-se a um conjunto de ações e estratégias com o objetivo de atrair e converter clientes, utilizando conteúdo relevante, explorando canais como mecanismos de busca, *blogs* e redes sociais digitais (CALIL, 2019). Ações de *inbound* direcionam os conteúdos de acordo com as particularidades dos públicos, geram relacionamento e engajamento, focam nas necessidades e especificidades dos consumidores, são importantes na resolução de problemas dos clientes e geram dados e informações para o monitoramento das métricas organizacionais.

O *inbound marketing* pode ser considerado como uma estratégia composta por uma série de ações *on-line*, que têm como objetivo atrair tráfego para um *site* e trabalhar esse tráfego de forma a se converter em *leads*, ou consumidores efetivos dos seus produtos ou serviços. O *inbound* se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. A ênfase dessa concepção é direcionada para atrair, converter e encantar clientes.

Ou seja, o *inbound* tem o objetivo de possibilitar uma conexão mais intensa e interativa com o público-alvo, por meio de pilares centrais, como (GABRIEL, 2012):

- *marketing* de conteúdo;
- *search engine optimization* (SEO), ou otimização para serviços de busca; e
- estratégias em redes sociais digitais.

Os principais benefícios do *marketing* de atração consistem em:

- atração e alcance do público adequado e correto ao seu negócio;
- possibilidade de construir um relacionamento muito mais próximo com os clientes, por meio de conteúdo personalizado;
- aumento do poder de persuasão das organizações;

- encurtamento do ciclo de vendas; e
- mensuração de resultados e métricas em tempo real.

Ao definir uma estratégia de fidelização em ambientes digitais, é preciso que se direcionem esforços para a efetivação de todas as etapas destacadas anteriormente. É interessante buscar produzir conteúdo próprio a respeito da marca, falar sobre temas que realmente atraiam a audiência, entender quais são os problemas do cliente relacionados à área de atuação da empresa e ensinar o máximo que puder. Deve-se procurar entender os problemas e as indagações do público-alvo da empresa e quais são as possíveis soluções. Trata-se de fatores que podem ser determinantes para o sucesso da estratégia de fidelização.



Fique atento

A otimização para serviços de busca é chamada de SEO, que consiste em um conjunto de técnicas que têm como objetivo fazer com que as páginas da empresa apareçam bem posicionadas nas ferramentas de busca, especialmente quando o potencial cliente buscar por termos relacionados ao mercado de atuação da organização.

3 *Customer success* e canais de atendimento

Customer success se refere a uma nova filosofia, metodologia e/ou estratégia de gestão de relacionamento com o cliente. O objetivo dessa abordagem é garantir que os clientes de uma organização alcancem os resultados desejados ao utilizar algum produto ou serviço, ou seja, obtenham sucesso e satisfação em todas as etapas de compra e consumo. O *customer success* é o gerenciamento estratégico de clientes focado no relacionamento, que enfatiza a garantia do alto desempenho dos clientes na busca pela obtenção de resultados mutuamente benéficos.

O sucesso organizacional depende diretamente do sucesso do cliente. O objetivo fundamental do *customer success* é garantir que o relacionamento com o cliente seja trabalhado de maneira ampla e detalhada, valorizando-se todo o potencial da empresa de interagir e se engajar com seu público. É importante que a empresa busque alternativas de solução e a garantia de que

seu cliente tenha sucesso naquilo que ele deseja. Segundo Steinman, Murphy e Mehta (2017, p. 32):

Em termos simples, *customer success* é a filosofia e a unidade organizacional que impulsionam o sucesso do cliente. Isto parece incrivelmente óbvio, mas, [...], houve época em que o sucesso do cliente não era imperativo dos negócios. Isso não é mais verdade. Hoje, os clientes bem-sucedidos em negócios de receitas recorrentes fazem duas coisas importantes: (1) Continuam clientes; (2) Compram mais.

Os principais benefícios relacionados a uma estratégia de *customer success* se referem à retenção de clientes e à possibilidade de expansão de novas oportunidades de negócios. Clientes satisfeitos voltam a consumir os produtos e serviços, engajam-se com a marca e indicam a empresa para outros clientes em potencial.

Foque no sucesso do cliente. Desenvolver uma estratégia associada ao *customer success* pode representar um impacto significativo nas empresas e no relacionamento com seus clientes. Entregar processos que garantam o sucesso ao cliente é essencial para um processo de retenção e fidelização efetuado com sucesso. O profissional que atua com estratégias de *customer success* possui grande relevância nos processos de fidelização; sendo assim, deverá atuar como um consultor, acompanhando todo o ciclo do cliente e agindo de forma dinâmica e proativa. Isso significa que o sucesso do cliente ocorre quando ele alcança os resultados desejados a partir dos pontos de interação com a empresa (STEINMAN; MURPHY; MEHTA, 2017). A perspectiva relacionada ao sucesso do consumidor, além de contribuir para a melhoria dos processos de fidelização, contribui também na melhora dos processos de atendimento ao consumidor, elevando-os a outro nível de ação e gestão organizacional.

Melhore o atendimento ao cliente no ambiente digital. Independentemente do tamanho, do setor ou do modelo de negócio, o atendimento ao cliente é uma das atividades mais importantes e que sustentam o sucesso das organizações. Dentro de uma estratégia de fidelização, os processos de atendimento devem ser muito bem delineados e configurados de acordo com as necessidades e especificidades do público-alvo. Investir no atendimento ao cliente é uma das etapas cruciais no desenvolvimento de um relacionamento duradouro. Especialmente diante dos impactos da transformação digital no atendimento ao cliente, as empresas precisam se reinventar e atualizar seus processos de atenção direta ao consumidor.

Sendo assim, algumas opções podem ser utilizadas pelas empresas para a melhoria do atendimento ao consumidor:

- implementação de *chats on-line* e *chatbots* para atendimento especializado;
- implementação de uma estratégia *omnichannel* (conteúdo multicanal que as organizações usam para melhorar a experiência do usuário);
- criação de uma linguagem original da própria organização;
- disponibilidade em plataformas *mobile*, canais gerais (Reclame Aqui e serviços de atendimento ao consumidor) e mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, *e-mail*);
- treinamento especializado focado no atendimento, no ambiente físico e virtual;
- realização de pesquisas, solicitação de *feedback* dos clientes e avaliação de desempenho da empresa.

Frente ao cenário de expansão da tecnologia digital e intensa competitividade, diversas organizações estão se preparando e buscando seus resultados por meio das estratégias de atendimento ao cliente. Muitas dessas empresas compreenderam rapidamente a urgência de se inventar uma nova maneira ou um novo modelo de atendimento ao cliente. Tecnologias como a Internet das Coisas (IoT), o *Big Data*, a inteligência artificial, o armazenamento na nuvem e o *machine learning* possibilitam investir em maneiras revolucionárias de atendimento ao cliente. Para um processo glorioso de fidelização do cliente, é fundamental que as organizações ofereçam uma experiência de atendimento com excelência, que acompanha toda a jornada de compra do consumidor e o transforme em um promotor da marca e de seus produtos ou serviços.



Saiba mais

O *customer success* é uma metodologia que visa exatamente à realização dos objetivos do cliente. É importante que você entenda a fundo esse conceito. Assim, para saber mais sobre *customer success*, acesse o *site* do Rock Content e leia a matéria “O que é *customer success* e como levar o seu cliente ao sucesso com a metodologia”.



Referências

CALIL, A. *Inbound marketing: estratégias práticas para empresas e projetos*. São Paulo: Casa do Código, 2019.

GABRIEL, M. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA, N. *Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes*. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Leituras recomendadas

ENDEAVOR BRASIL. *Marketing digital para empreendedores*. 2016. Disponível em: www.endeavor.org.br/leads/. Acesso em: 24 mar. 2020.

PEÇANHA, V. *O que é inbound marketing? conheça o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes*. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

SIQUEIRA, S. *Como impactar e fidelizar clientes no meio digital*. 2019. Disponível em: <https://www.conexorama.com/como-impactar-e-fidelizar-clientes-no-meio-digital/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

VALLE, A. *O que é inbound marketing*. 2016. Disponível em: <https://www.academiado-marketing.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 24 mar. 2020.



Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais links.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS