



Foto de Anthony Shkraba no Pexels

COMPREENDER A EXPERIÊNCIA DE COMPRA É CRUCIAL

VOCÊ SABE O IMPACTO ECONÔMICO DA VOZ DO CLIENTE SOBRE O SEU NEGÓCIO?

Já faz alguns anos que o consumidor passou a ser, definitivamente, o centro de qualquer negócio. Com as transformações na cultura do consumo e variedade de produtos disponíveis a um clique, compreender a experiência de compra é crucial para agregar valor à marca e reter mais clientes.

Tiago Serrano (*)

Para ajudar a entender melhor esse cenário, vamos entender alguns conceitos, e como a voz do cliente impacta diretamente em seu negócio. No início CX, NPS, CAC, LTV vão parecer uma sopa de letrinhas, mas ao final você vai entender o que significa cada uma delas, e por fim o que é o NPS Economics.

CX é uma sigla para Customer Experience ou Experiência do Cliente. Basicamente é a adesão de uma cultura de uma empresa em colocar o cliente no centro das decisões, principalmente utilizando pesquisas de satisfação para monitorar a opinião dele sobre os produtos e serviços ofertados.

Compreender a importância dessa cultura, auxilia nas tomadas de decisões e nas principais estratégias da empresa, utilizando a opinião dos clientes como norte.

Para ajudar a entender melhor esse cenário, utilizamos o Net Promoter Score - ou apenas NPS, que mede a lealdade do consumidor com aquela empresa, produto ou serviço.

Utilizando a pergunta definitiva: "De 0 a 10, o quanto você recomendaria a Empresa X para um amigo ou parente?" Através das respostas a essa pergunta, é possível categorizar os clientes entre Detratores, Neutros e Promotores, e chegar a uma métrica única da satisfação e lealdade com o serviço e a empresa. Obtendo a sua nota de NPS, que pode variar entre -100 e 100.

Ter a nota de NPS como um norte, permite que a empresa entenda um possível descontentamento, monte um plano de ação e corrija um problema em tempo hábil para não abalar a sua relação com o consumidor. Além disso, esse estudo também possibilita que medidas sejam tomadas enquanto a pesquisa



acontece, reformulando caminhos e projetos para sanar pequenos contratempos identificados nas sondagens anteriores.

Agora vamos entender brevemente os conceitos de LTV e CAC, conceitos muito utilizados na gestão das empresas e que são diretamente impactados pelo NPS.

O LTV (Lifetime Value) ou Valor de um Cliente, mede o potencial lucro futuro gerado por um cliente, definindo, assim, o valor de um consumidor ao longo de seu relacionamento com a marca.

Já o CAC (Customer Acquisition Cost) ou Custo de Aquisição de Cliente, se caracteriza pela soma de todos os custos para a conquista de novos consumidores dividido pelo número de clientes conquistados - ou seja, tudo o que gastou com atração de visitantes, nutrição dos leads e fechamento da compra.

No raciocínio do NPS Economics, quando se tem um cliente Promotor, ou seja, que avalia positivamente os serviços prestados, naturalmente ele vai trazer novos clientes para o estabelecimento, através de indicações e recomendações de compra. Esse bom relacionamento gera uma consequência imediata, uma vez que ele reduz o custo investido na aquisição de novos clientes (CAC) e também aumenta o tempo de vida dele enquanto seu cliente (LTV).

Em contrapartida, o cliente Detrator, que não teve uma boa experiência com a sua marca, além de não te recomendar para amigos e parentes, te faz gastar mais em publicidade e patrocínios (Aumento de CAC), e retorna com menor frequência, pois não está satisfeito com o serviço, (Diminuição de LTV). Impactando diretamente nos indicadores econômicos da sua empresa.

O NPS já é utilizado como a principal métrica de lealdade de clientes em todo o mundo, e de forma recorrente nas pesquisas de satisfação para categorizar, identificar e tratar os principais problemas apontados pelos seus próprios consumidores. Impactando diretamente na fidelização, melhoria de processos, experiência de compra e nos principais indicadores econômicos do seu negócio.

(*) - É CEO e Fundador da SoluCX, empresa especializada em pesquisa de satisfação e NPS (www.solucx.com.br).

EMPREENDEDORES
COMPULSIVOS

#tenhacatrizes

Marketing Digital:
o poder do consumidor

Carol Olival (*)

O mundo digital está impactando todas as áreas da economia, e com marketing e vendas a influência é cada vez mais significativa. Como consumidores buscamos informações, testemunhos e referências online antes de fazermos compras e é nesse momento que o poder do consumidor influi, e muito, na tomada de decisão de novos consumidores.

O lado positivo dessa tendência é que você, que tem empresa e que já tem clientes, tem um potencial incrível de criar peças de marketing de grande poder de convencimento através dos seus próprios clientes, criando uma relação ainda mais profunda com sua base de consumidores. As empresas fazem isso o tempo todo, mas nem sempre de forma estruturada, integrando a contribuição dos clientes com a estratégia de marketing que está sendo adotada.

Pense em quantos blogs, fóruns de discussão, posts, fotos e vídeos em redes sociais, entrevistas em vídeos e podcasts, desafios - destaque absoluto para o TikTok nessa área - e tantos outros materiais que podem ser diariamente gerados e alimentados diretamente por seus clientes. Esses são todos exemplos de marketing gerados pelo consumidor, CGM (Consumer-Generated Marketing, em inglês), e que podem trazer resultados relevantes desde que integrados com as outras frentes de marketing digital de sua empresa.

A adoção do CGM é um caminho sem volta, uma vez que mais de 80% dos consumidores hoje buscam informações online antes de consolidar compras que são importantes para eles. O desafio das empresas é guiar o CGM para que ele possa seguir sendo espontâneo, honesto e contínuo, de forma a contribuir com o plano de marketing. E como fazer isso? Integrando.

Sua empresa já tem canais de redes sociais? Consegue gerar fotos e vídeos em

que clientes estejam presentes, publicar essas fotos e marcar os consumidores nas plataformas digitais? Esse é um excelente caminho para iniciar engajamento digital e uma oportunidade de provocar seus clientes a compartilhar a experiência que tiveram com seu produto ou serviço, seu atendimento e seu pós-venda. Sua missão aqui é habilmente criar momentos de interação e engajamento, convidando seus clientes a compartilhar a verdade sobre a experiência que tiveram com sua empresa. Mas e se a verdade não for positiva? Bom, o melhor caminho é entender o que precisa ser modificado, aparar as arestas e acertar os ponteiros com seu cliente.

Seu consumidor não precisa do seu aval para criar materiais digitais falando sobre seu produto ou empresa, portanto é fundamental que você ofereça uma boa experiência e seja o condutor das interações. Lembre-se: as redes sociais democratizam nossas relações, mas o poder hoje é do consumidor.



Carol Olival

(*) É membro dos Empreendedores Compulsivos. Graduada em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação, atualmente cursando um mestrado internacional em Digital Marketing. Desde 2016 é Community Outreach Director da Full Sail University. Com três livros publicados sobre treinamento e sobre o processo de ensino-aprendizagem, Carol integra conhecimentos fundamentais para o momento atual, em que a experiência pessoal precisa ser urgentemente replicada num mundo que se tornou fundamentalmente digital.