



Customer experience: por que a experiência de seu cliente é tão importante?

Customer experience, CX, experiência do cliente. Muitos nomes para um conceito que ainda é nebuloso para algumas pessoas.

Customer experience pode ser definida como o efeito da interação entre uma empresa e seus clientes durante todo período do relacionamento entre ambos. Essa experiência envolve 3 aspectos fundamentais: a [jornada do cliente](#), os pontos de contato com a marca e os ambientes nos quais o cliente interage com a ela, o que inclui ambientes virtuais.

Portanto, aqui já desmistificamos uma crença muito comum sobre a o que é customer experience: ela não se refere exclusivamente às interações online, mas a qualquer tipo de relacionamento entre cliente e marca.

Segundo a especialista em customer experience [Blake Morgan](#), em

[artigo para a revista online da Forbes:](#)

“A experiência do cliente pode incluir muitos elementos, mas realmente se resume à percepção que o cliente tem da sua marca. Mesmo se você acha que a sua marca e a experiência do cliente são uma coisa só, se o cliente percebe isso como algo diferente, é isso que a experiência real do cliente será.”

Nesse contexto, como proporcionar uma excelente experiência para seu cliente que retrate os valores de sua marca?

Para responder a essa pergunta, escolhemos dois livros que tratam do assunto de forma profunda e que vão trazer ótimas dicas para que você possa desenvolver a customer experience em sua empresa.

Veja também em nosso blog: [Experiências grandiosas: o segredo da qualidade do atendimento ao cliente](#)



Customer experience: 12 lições de 2 livros consagrados

Para que você tenha dicas realmente valiosas sobre customer experience, selecionamos dois excelentes livros.

Do primeiro, [Experiência inesquecível para o cliente – Estratégias para revolucionar o atendimento](#), de [Kenneth Blanchard](#), selecionamos as 9 primeiras dicas da lista que você vai acompanhar.

Do segundo livro, [Chief Customer Officer – Como Fidelizar Clientes Através das Pessoas](#), de [Jeanne Bliss](#), retiramos mais 3 dicas de customer experience, confira todas elas.

Quer mais dicas de livros sobre vendas? Dê uma olhada: [4 livros famosos sobre a arte de influenciar pessoas](#)

1- Faça seu cliente se sentir importante

Principalmente para quem faz [vendas consultivas](#), mostrar para seu cliente que ele é o foco das atenções, a pessoa a quem você e sua empresa querem ajudar para resolver seus problemas, é fundamental.

Faça seu cliente sentir que ele é a pessoa mais importante para seu negócio. Essa experiência será inesquecível para ele.

2- Clientes internos também são importantes

Se o clima organizacional não for positivo e não atender às necessidades de seus funcionários – seus clientes internos – pode esquecer: você nunca conseguirá proporcionar uma customer experience adequada para seus clientes externos.

Fornecer a estrutura necessária, treinamentos e a [motivação adequada](#) para sua equipe de vendas é muito importante.

Afinal, é muito difícil “sorrir para os clientes” se a equipe de vendas não se sente valorizada. Garanta sua [qualidade de vida](#)!



3- O foco de seu negócio é atender ao cliente, não produtos ou serviços

Muitas empresas se preocupam demais em como vão confeccionar seus produtos ou entregar seus serviços.

Se perdem em detalhes que, muitas vezes, nem são de grande valor para seus clientes.

Para ter sucesso na customer experience, sua empresa deve focar nas necessidades dos clientes e, a partir dessas informações, desenvolver produtos e serviços.

Muitos trilham o caminho inverso, o que pode não dar certo.

4- Fique de olho a sinais internos

Alta rotatividade de funcionários é um sinal claro de que algo não está indo bem em sua empresa.

Como dissemos, uma equipe infeliz e desmotivada é incapaz de oferecer uma boa experiência aos clientes.

Por isso, além de [pesquisas de satisfação de clientes](#), [questionários de comunicação interna](#) também podem ajudar a detectar se sua empresa está preparada para atender bem aos clientes.

5- Serviços ideais

Isso não se refere somente a empresas de prestação de serviços, afinal, todo produto conta com serviços complementares, como entrega, treinamentos, assistência técnica e outros.

Portanto, não basta “entregar o pedido”, é fundamental cercar o cliente de uma assistência para que se sinta amparado por sua empresa.

6- Desenvolva uma cultura de excelência no atendimento ao cliente

A cultura da empresa é uma poderosa ferramenta para que proporcione uma experiência ideal para seus clientes.

Se o clima é favorável, já é um primeiro passo. Aproveite isso para fazer da excelência no atendimento o DNA de seu negócio.



7- Mantenha a atenção no cliente

Mesmo com uma cultura forte de excelência no atendimento, é preciso continuar monitorando as necessidades dos clientes e se aperfeiçoando cada vez mais.

Definir [indicadores de desempenho](#) e acompanhá-los é uma forma inteligente de fazer isso.

Um bom [sistema de CRM](#) pode ajudar muito nessa hora.

8- Não deixe de ser responsivo

Conhecer os clientes e suas necessidades é importante, mas responder rapidamente a chamados e pedidos de assistência é uma forma de tangibilizar a excelência de seu atendimento.

9- Empodere seus colaboradores

A última dica do livro de Blanchard reforça a importância de ter uma equipe confiante e que sabe que contará com todo apoio da empresa para poder trabalhar com tranquilidade e oferecer o melhor aos clientes da organização.

10- Foco em relacionamento com clientes, sem esquecer do lucro

A primeira dica que selecionamos do livro Chief Customer Officer, de Jeanne Bliss, lembra aos leitores que o foco no relacionamento com o cliente não deve prejudicar a rentabilidade do negócio.

De nada adianta proporcionar uma experiência incrível aos seus clientes se isso significar prejuízo. É preciso saber equilibrar esses dois lados.

11- Todas as ações da empresa devem ter o

cliente como foco

Esta dica vai ao encontro de outras, já comentadas acima. Produção, processos e atributos de serviços e produtos são importantes, mas o foco é atender às necessidades dos clientes.

12- Integrar todos os departamentos em torno do cliente

Por fim, é fundamental que todas as áreas, e não apenas marketing e vendas, entendam que seu objetivo é proporcionar a melhor experiência para o cliente.

Financeiro, produção, RH e demais áreas não devem defender atitudes que prejudiquem esse objetivo. Os departamentos não devem ter metas próprias que vão de encontro às metas do negócio.

Foram 12 dicas práticas de como fazer a customer experience funcionar em sua organização.

Nesse sentido, conhecer todos os aspectos da jornada de seu cliente é fundamental. Baixe nosso e-book gratuito e saiba mais sobre esse tema: [Sucesso na Jornada do Cliente: da pré-venda ao pós-venda](#)