
Lovemark:

Como o CS pode ajudar o seu negócio a se transformar em uma "marca amada"?

por Melissa Araujo

marcas
negócio
sucesso
cliente

TRANSFORMAR

Love me Love mel

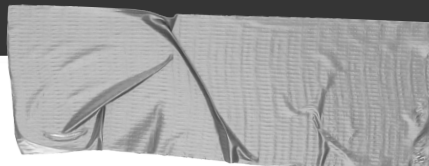
Formada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul.

Graduanda em Administração Pública e Social pela UFRGS.

Customer Success Manager na Aegro.

Pisciana, artista nas horas vagas e apaixonada por pessoas.





1. Antes de tudo

Vamos fazer um teste rápido?

- Qual a primeira marca que te vem na cabeça quando eu falo em refrigerante?
- E qual é a primeira quando eu falo em aparelho de barbear?
- Por último, vocês sabem me dizer qual é a marca mais lembrada quando eu falo em hastes flexíveis de algodão?

Você pensou nisso?



Por que não nisso?



Elas foram além.
Muito mais do
que apenas
cumprirem seu
papel enquanto
produto, elas
encantaram.

The background of the image shows the silhouettes of several people climbing a steep, rocky mountain peak. The scene is set against a light, hazy sky, suggesting a high-altitude environment. The climbers are positioned at various stages of ascent, with some reaching the top and others still on the slope. The overall tone is one of challenge and achievement.

ENGAJAMENTO
ENCANTAMENTO
FIDELIZAÇÃO
LEALDADE

Quem aqui já acreditou
no que o amigo disse e
comprou algo que não
precisava pois ele disse
que era bom?

—

**Quem aqui já teve uma
péssima experiência
com alguma empresa e
jurou nunca mais
comprar dela?**

Quem aqui teve uma
péssima experiência
mas teve que continuar
comprando por uma
questão de necessidade?

–
Quem aqui já defendeu
ou falou mal
de uma empresa por
conta de alguma
experiência?

Pelo
menos
um.

4 Cenários Possíveis



PONTO EM COMUM?

VOCÊ

O comportamento do consumidor pode e vai te dizer muitas coisas.

Você pode ter apenas segundos para encantar ou perder um cliente.

Customer Centric is the new black.



Dica

Escute o seu CS.

Ele é a ponte direta entre o cliente e a sua empresa.

O papel do CS

missão de **conectar** empresa e cliente.
precisa compreender e **eliminar** medos/dores.
deve **criar vínculos** emocionais.
alinhar-se em torno de um **objetivo/propósito**.

Criatividade é um atributo que o CS precisa ter! A empresa é a extensão da criatividade de um líder. Todos centrados criativamente para um mesmo objetivo estarão tornando seu negócio em uma Lovemark.

**A saúde do Cliente é
o coração do CS**

Lembrete

Não importa o que você vende, importa o valor agregado.

O que mais fideliza é eliminar uma dor do consumidor, mais do que as novidades, a surpresa e o inesperado.

Um erro bem resolvido é a melhor oportunidade para fidelizar um cliente

Comunique de forma simples e básica. Não perca pelo cansaço.

Defina o que é **sucesso** para o seu cliente e para o seu negócio, e se alinhem em torno de um **objetivo comum**.

**Se por algum motivo sua
empresa fosse extinta hoje,
seus clientes sentiriam
falta dela?**

Resposta negativa é indício de que você precisa aplicar o conceito de Lovemark.

O CASO da 3 CORAÇÕES

uma breve história


**Onde batiam 3 corações,
agora batem 4.**



Onde o CS começa a atuar?

Mapa de engajamento;
Jornada definida;
Métricas estabelecidas.

Cases



O que panelas, um banco e uma indústria de carros têm em comum?

(spoiler: elas utilizam ingredientes pra lá de especiais)

—

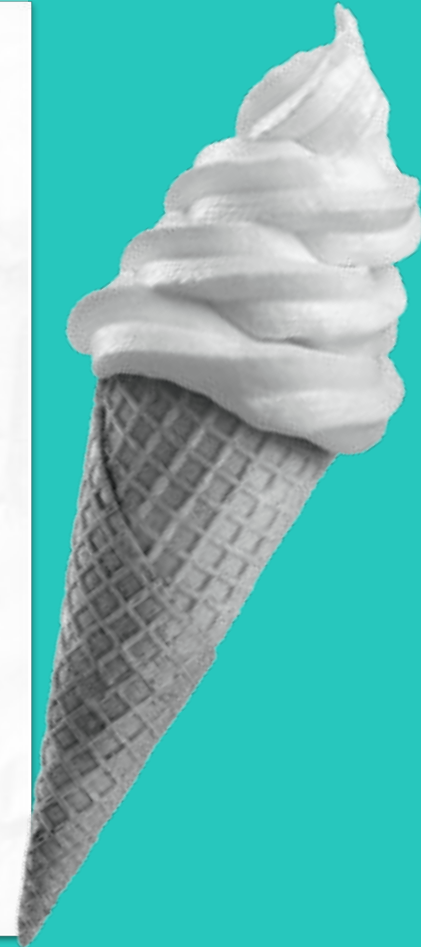
Tramontina

Nubank

General Motors

O sorvete de baunilha

"Esta é a segunda vez que mando uma carta para vocês e não os culpo por não me responder. Eu posso parecer louco, mas o fato é que nós temos uma tradição em nossa família, que é a de tomar sorvete depois do jantar. Repetimos este hábito todas as noites, variando apenas o tipo de sorvete, e eu sou o encarregado de ir comprá-lo. Recentemente, comprei um novo Pontiac, e desde então minhas idas à sorveteria se transformaram num problema. Sempre que eu compro sorvete de baunilha, quando volto da sorveteria para casa, o carro não funciona. Se comprar qualquer outro tipo de sorvete, o carro funciona normalmente. Os senhores devem achar que eu estou realmente louco, mas não importa o quão tola possa parecer a minha reclamação, o fato é que estou muito irritado com o meu Pontiac modelo 99."



"Por mais ridícula que possa ser a reclamação, ela sempre deve ser levada em consideração, pois pode ser que uma grande inovação esteja por trás de um sorvete de baunilha."

O ingrediente em comum não tá na cozinha.

Está na paixão!

**Como, depois de tudo isso,
não enxergaremos o CS?**

**E, afinal, como o CS pode
ajudar o seu negócio a ser
uma marca amada?**

Entendendo alguns passos (Jornada)

Onboarding

Fique à vontade, a casa é sua.
(Dores, desejos, anseios...)

Encantamento

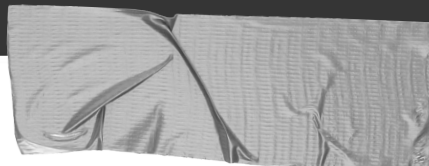
Você quer dar uma volta no parque? Eu pago o sorvete. (Boca a boca, começa a estabelecer relação de fã)

Ongoing

Olha, temos um sofá! Fique bem a vontade. (mapa de engajamento)

Fidelização

Ok, na próxima você me paga o sorvete. (Métrica NPS sendo atingida satisfatoriamente, aumento gradativo de receita e alto LTV)



ESCU TA CS

- Entenda quem você deseja atingir. Conheça os desejos desse público e conquiste um relacionamento duradouro.
- Mostre sua essência: é muito difícil agradar a todos, mas demonstrar preocupação com os anseios das suas personas é um bom primeiro passo para construção de encantamento.



- Relação fortalecida - cliente não vê mais empresa como um mero fornecedor.
- As empresas competem cada vez menos por produto e cada vez mais por experiência.
- Ter resultado é diferente de ter sucesso. Resultado pode te levar a depressão, sucesso te fará feliz.

**Como identificar que você
virou uma lovemark?**

LEALDADE

5 elementos que uma Lovemark possui:

Ideia,
imaginação,
intuição,
inspiração
e insight.



"Portanto, quando nos sentimos
imobilizados, voltamos ao básico.
Porque fixação de marca, imagem ou
Lovemark são determinadas pelo
cliente, não por nós. Não podemos de
fato determinar nada. O cliente faz
isso, essa é a essência."

Yoshio Ishizaka, Toyota.

Lições para não esquecer

O boca a boca é o seu melhor amigo. Use-o ao seu favor!

Empatia é muito maior do que qualquer métrica/pesquisa.

Sua marca não é o que você diz dela, mas o que os seus clientes dizem.

Lições para não esquecer

Grandes inovações podem vir escondidas como sorvete de baunilha.

Você precisa gerar valor para o seu cliente. Não apenas vender algo.

Esforço demais por parte do cliente pode dificultar a lealdade.

—
oi vô!

tenha um propósito.

Não lidamos com dinheiro. Lidamos com pessoas. Pessoas nos trazem dinheiro como consequência.



Obrigada!

Ficou com alguma dúvida?

Tem alguma curiosidade?

Para mais informações vocês
também podem me procurar no
LinkedIn, mandar sinal de fumaça...

Pessoas que talvez você conheça da ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing



**VAMOS nos
CONECTAR?**