



RELATÓRIO CX BSSP

Valdimar Souza – Customer Experience - BSSP



Apresentação

A governança Customer Experience (CX) está subordinada ao CEO e ao Corpo Diretivo da BSSP. Tem tudo a ver com o estabelecimento de políticas, monitoramento e aumento da prosperidade da BSSP. Trata-se de um modelo operacional que direciona a execução da visão CX para a estratégia por meio da democratização de dados, socializando e operacionalizando insights para ação, priorizando iniciativas de melhoria, desenvolvendo novos processos de negócios, definindo métricas de sucesso, delineando o processo de tomada de decisão, definindo o plano de comunicação e muito mais. É o CEO, juntamente com o Corpo Diretivo da BSSP, que lidera a transformação centrada no cliente. E é o Customer Experience o portador de uma cultura centrada no cliente. É seu trabalho garantir que a experiência do cliente seja envolvente, eficiente e eficaz.

Ao longo dos capítulos compartilhamos o modelo de atuação CX e os indicadores de desempenho da BSSP. Nosso objetivo é gerar cada vez mais transparência e confiança na relação com os clientes e usuários. Por isso,

apresentamos nossa trajetória e os resultados CX.

Os Pilares, Missão, Objetivo e Propósito CX BSSP

A experiência do cliente (CX) se refere à soma de cada interação que um cliente tem com uma empresa, tanto pré quanto pós-venda.

Os pilares de valor da Área de Relacionamento e Experiência do Cliente BSSP:

- Temos mentalidade de dono.
- Somos empáticos.
- Buscamos a eficiência inteligente.
- Buscamos sempre o Encantamento UAU

A missão da Área de Relacionamento e Experiência do Cliente BSSP é: criar conexões memoráveis dedicando-se a promover uma notável experiência de atendimento ao cliente, entregue com um sentimento de cordialidade, humildade, empatia e encantamento.

Objetivo: Oferecer uma experiência notável de atendimento aos clientes.

Propósito: Surpreender com um toque humano criando conexões reais com os nossos clientes.



Breve história da Experiência do Cliente

Uma breve história da experiência do cliente

Não chegamos aqui durante a noite ou mesmo nas últimas décadas. O CX se origina de fontes tão díspares quanto tecnologia de call center e análises de marketing.

A Experiência do Cliente como conceito desenvolvido a partir da crescente mercantilização dos serviços. É o próximo passo da mudança anterior das indústrias baseadas em bens e produtos para uma indústria de serviços que se tornou uma indústria de “experiências”. Você não compra mais um carro - você compra a experiência de liberdade ilimitada e independência inovadora. Você não compra mais um curso, você compra tudo aquilo que envolve a prestação de serviço educacional, alinhada a uma experiência memorável de entrega deste serviço durante todo o seu processo de formação. Hoje, preço e disponibilidade por si só não decidem o valor. Em vez disso, por experiências criadas que diferenciam uma empresa das outras.

As origens do CX podem ser rastreadas até as primeiras teorias de marketing e consumo nos anos 1960 e 1990. Por volta dessa época, relacionamentos duradouros entre o cliente e a organização se tornaram uma prioridade, o que significa que o cliente assumiu o papel central sobre o produto.

Branding e CX fazem uma diferença fundamental para os clientes. As ferramentas tradicionais de marketing com foco nos Quatro Ps (preço, produto, ponto e promoção) precisam ser repensadas. O valor não está mais separado do cliente, mas é extremamente pessoal, emocional, intelectual e, acima de tudo, único e diverso.

A mídia social não apenas transformou nossas vidas, mas também nossa experiência e poder como clientes. O aumento da digitalização e da conectividade permite que a voz pública dos consumidores rivalize com o poder de comunicação das grandes empresas. A mídia social se tornou uma plataforma

onde os clientes expressam suas opiniões sobre as organizações, seu valor e as experiências que oferecem. Os clientes podem se conectar e trocar experiências como nunca antes.

A partir de 2018, o sucesso do cliente floresceu em um aspecto robusto e integral do CX. Em um momento em que os clientes têm mais opções e maior capacidade de mudar para um concorrente, combinados com custos mais altos para as empresas adquirirem novos clientes, as empresas começam a prestar muito mais atenção em manter os clientes existentes muito, muito felizes.

O resultado? Os clientes têm expectativas mais altas em relação ao CX e aos serviços, querendo que todas as organizações entreguem na velocidade. Junto com o mesmo nível de personalização e diversidade das empresas líderes do setor de tecnologia.

De acordo com vários estudos, em 2021, a experiência do cliente ultrapassará o preço e o produto como o principal diferencial da marca.

Veja só - hoje, 89% das empresas competem com base na experiência do cliente. Não é o preço, nem mesmo o produto - mas a experiência do cliente.

Cultura CX

A capacidade de uma empresa de fornecer uma experiência excepcional aos clientes depende de uma coisa - da cultura. O CX bem-sucedido exige uma cultura que coloque o cliente no centro de todas as decisões e ações tomadas.

Todas as marcas de sucesso tem uma coisa em comum - uma cultura que está muito focada no cliente. Jeff Bezos, desde o início da Amazon, teve essa obsessão pelo cliente ou mentalidade de cliente. A Amazon desenvolveu uma maneira de trabalhar em que tudo vem do cliente e, em seguida, retrocede para o negócio para criar os produtos, serviços e experiências que os clientes desejam.

Para criar uma cultura 'centrada no cliente', cada indivíduo em uma organização deve abraçar a ideia de que cada ação e decisão tomada tem um impacto na experiência do cliente. Criar uma cultura 'centrada no cliente' envolve duas partes. A primeira parte é ter uma mentalidade do cliente. As empresas que têm uma mentalidade de cliente, efetivamente trazem o cliente para dentro da empresa.

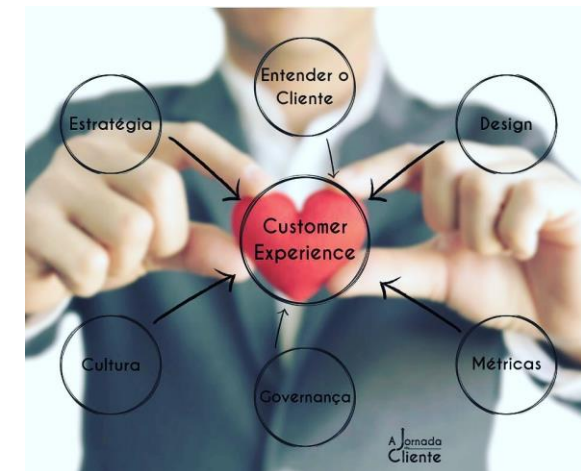
A segunda parte é o comportamento e como agimos que flui da mentalidade. Esse comportamento e como devemos agir precisam ser definidos e compreendidos por todos na organização.

'Centricidade no cliente' não é uma ideia difícil de entender, mas é uma ideia difícil de fazer acontecer. Fazer com que as pessoas mudem seu comportamento e a maneira como pensam pode exigir tempo e esforço considerável.

A definição de experiência do cliente também não mudou muito. Em suma, ainda é visto como percepções e sentimentos individuais e holísticos (cumulativos, por um período mais longo) que os clientes têm ao interagir com qualquer componente de sua marca e serviço de sua empresa: suporte, produtos, pessoas (funcionários), aplicativos, marketing, sistemas e muito mais.

A experiência de cada cliente é única porque cada cliente é único. Para qualquer cliente, a experiência começa no momento em que ele interage com sua empresa. Ele se torna mais informado a cada ponto de contato e continua enquanto o cliente interagir com sua empresa.

A definição de cliente mudou. Ou pelo menos: gostaríamos que você pensasse de forma diferente sobre o cliente. Em uma realidade de negócios conectados, todos no ecossistema de sua empresa são clientes: de funcionários e investidores a parceiros, compradores e suas redes, incluindo os vários participantes na cadeia de valor do fabricante ao consumidor final e vice-versa. Em outras palavras: todos os stakeholders.



Mensagem CX

Uma missão de toda organização deve ser fornecer experiências excepcionais para seus clientes.

Vivemos um momento em que a centralização no cliente precisa ser a força motriz em toda a BSSP de uma forma que ainda não adotamos.

Para isso precisamos fortalecer uma cultura distintamente centrada no cliente, onde todos os funcionários, coletiva e individualmente, precisam priorizar as necessidades do cliente em tudo o que faz todos os dias.

A Experiência do Cliente está deixando de ser focada no atendimento ao cliente e está passando a ser toda a experiência que o cliente tem com a empresa. Isso significa toda interação, grande ou pequena, e que inclui toda e qualquer interação que o cliente tenha com os funcionários da empresa, a apresentação dos produtos, a experiência de navegação no site, mensagens de publicidade/marketing via tradicional e digital, interações nas redes sociais, etc.

Nos próximos anos, as organizações, grandes e pequenas, reconhecerão que o CX é tão importante quanto qualquer outra coisa que elas oferecem aos clientes. Além disso, os clientes não estão mais comparando as empresas com as quais fazem negócios com concorrentes diretos. Eles fazem comparações com o melhor serviço e CX que já receberam de qualquer pessoa e empresa.

É vital que as marcas se lembrem de que toda interação que as pessoas e empresas têm com elas provoca algum tipo de emoção. Quer sejam bons, maus, felizes ou tristes, os sentimentos que as pessoas experimentam são associados a essa marca. Isso pode fazer com que seu cliente faça algumas perguntas importantes: Comprar ou não comprar? Amar ou não amar? Voltar ou não voltar?

Um relatório, intitulado 'The Business of Experience (BX)' e liderado pela Accenture Interactive, baseado em pesquisas com mais de 1.550 executivos em 21 países e 22 setores para entender o papel que a experiência do cliente desempenha na promoção do crescimento dos negócios a longo prazo, durabilidade e relevância, mostra que 77% dos CEOs disseram que sua empresa mudará

fundamentalmente a maneira como se envolve e interage com seus clientes. BX é uma nova categoria de liderança que CEOs experientes e suas equipes de liderança irão abraçar conforme avançamos mais profundamente na próxima década. Ele chama isso de Business of Experience (BX) como um imperativo comercial urgente.

De acordo com a pesquisa, as empresas que concentram toda a sua organização na entrega de experiências excepcionais para seus clientes, funcionários e sociedade aumentam sua lucratividade ano a ano a taxas que são pelo menos seis vezes maiores do que seus pares do setor.

A essência é que BX é uma evolução onde a experiência e a obsessão do cliente não se referem apenas à otimização de um ponto de contato ou de um novo fluxo de trabalho, mas uma nova maneira de trabalhar e uma prioridade de toda a organização.

“A Covid colocou a experiência ainda mais no centro das atenções, acelerando sua importância por meio de cada função e funcionário”, disse Brian Whipple, executivo-chefe do grupo da Accenture Interactive. “Simplificando, quando você melhora a

experiência, você melhora vidas e, por sua vez, melhora os negócios.”

“Para crescer no próximo ano, cada empresa e líder precisarão pensar sobre a experiência de forma diferente - especialmente porque quase tudo o que fazemos, desde como compramos, como e onde trabalhamos, como interagimos com os outros - foi estruturalmente alterado”, Disse Baiju Shah, diretor de estratégia da Accenture Interactive. “Um renascimento da experiência está ocorrendo, e as empresas que colocam a experiência no centro de sua organização impulsionarão o crescimento e serão nossa nova categoria de líderes no ano e na década seguinte.”

Trabalhamos para evoluir de uma abordagem focada exclusivamente em CX para uma que englobe tudo o que o Business of Experience (BX) implica. Gostamos de construir relacionamentos e estabelecer conexões valiosas com os clientes, porque quando nossos clientes são bem-sucedidos, nós também somos.

Experiência do cliente (CX) não é mais suficiente. É hora de reimaginar os negócios pelas lentes da experiência. O foco AGORA é otimizar custos e interações com o cliente, aumentando a agilidade da linha de frente. O foco PRÓXIMO incluirá a reinvenção de marcas, produtos e interações com o cliente. Estamos preparados?

Indicadores de desempenho (KPIs)

Os principais indicadores de desempenho da BSSP (KPIs) carregam uma aura de autoridade e por boas razões. Como disse Peter Drucker, "você não pode gerenciar o que não mede".

Churn (ou índice de cancelamento de clientes)

O Churn é um índice que trabalha com as desistências, ou cancelamentos, e ajuda a mensurar o crescimento da BSSP. Se considerarmos somente o número de novos clientes para avaliar esse crescimento, realizaremos uma análise incompleta.

Pontuação de satisfação do cliente (CSAT)

O CSAT ou pontuação de satisfação do cliente também conhecido como indicador-chave de desempenho do cliente feliz (KPI) ajuda a avaliar a satisfação do cliente com o serviço com a marca, produtos ou serviços. Medir a satisfação com o atendimento ao cliente ajuda a obter insights sobre o que eles pensam sobre você.

Net Promoter Score (NPS)

A métrica de atendimento ao cliente NPS é amplamente usada como uma ferramenta para medir a lealdade dos relacionamentos com os clientes de uma empresa. Mede a experiência do cliente e pressupõe o crescimento do negócio. O NPS mede a probabilidade de os clientes indicarem a empresa para outra pessoa. Sua vantagem sobre o CSAT é que ele visa uma intenção, não uma emoção. Como resultado, a resposta é menos influenciada pelo clima do momento.

Pontuação de esforço do cliente (CES)

Customer Effort Score (CES) é uma métrica de experiência do cliente que mede o quão fácil é para um cliente fazer negócios com você por meio de uma pesquisa CES. Você pode pedir aos clientes que avaliem sua experiência com seus produtos e serviços.

Churn (ou índice de cancelamento de clientes)

É preciso entender os motivos que levaram os clientes a cancelarem as matrículas. Dessa forma, conseguimos diagnosticar, durante a sua jornada, pontos de melhorias em relação ao atendimento, processos ou mesmo no produto. Essa métrica de Customer Success é muito eficiente para toda a BSSP analisar o sucesso do seu negócio. Afinal de contas, se perdemos mais clientes do que a conquista novos, é sinal de que há algo errado e de que as coisas não estão indo tão bem, não é mesmo?

Quais fatores podem levar os clientes a abandonarem a BSSP?

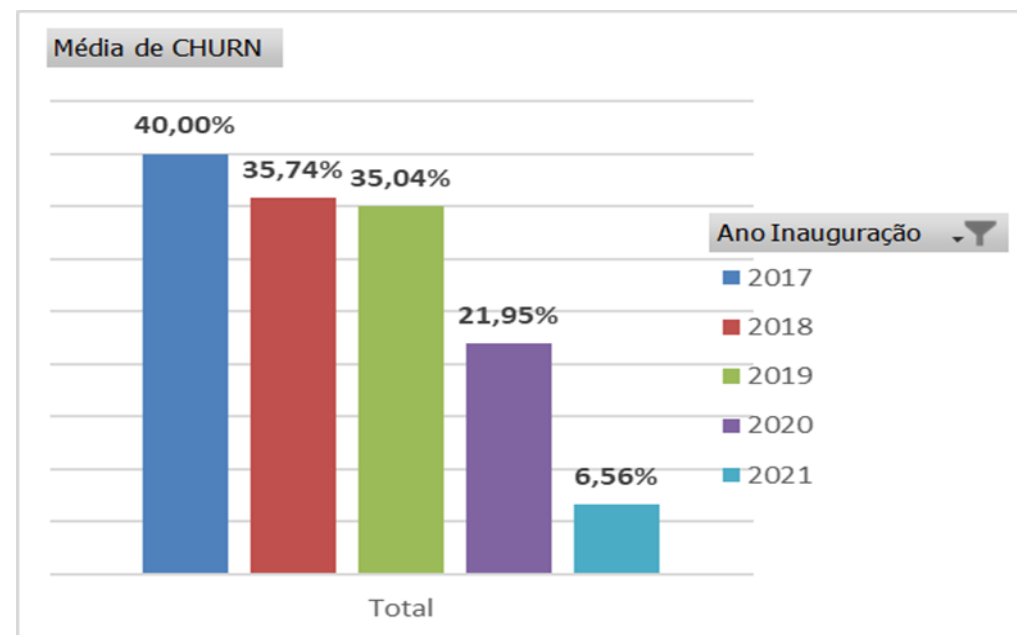
- Atendimento ruim;
- Péssima experiência;
- Falta de Relacionamento;
- Concorrência do mercado;

O atendimento que envolve o processo de retenção do cliente precisa ser entendido como uma nova oportunidade de consultoria. Se antes o cliente passou por uma consultoria que o ajudou a fazer a escolha do melhor curso para sua formação, no processo que envolve a análise do pedido de cancelamento, precisamos novamente envolvê-lo em um

levantamento de novas necessidades, identificando quais motivos levaram ao pedido do cancelamento e apresentar soluções que resolvam essas questões. Ao contrário da primeira consultoria que levou o cliente a comprar o produto, nesta nova consultoria, precisamos mostrar ao cliente que a empresa ainda é a mais capacitada para resolver suas dores e ajudá-lo a crescer. Isso envolve o poder de persuasão, que é criar uma conexão emocional na qual o interlocutor usa argumentos e evidências para convencer o cliente a não desistir dos seus sonhos.

O Charley é responsável pela Consultoria de Retenção e está fazendo um excelente trabalho.

Nossa meta dentro do período do ano é uma taxa de até 7%. O ano de 2021 estamos conseguindo ficar abaixo da meta, com taxa de 6,56%.



Pontuação de satisfação do cliente (CSAT)

O Índice de satisfação do cliente (CSAT) mede a satisfação do cliente com um negócio, compra ou interação. É uma das maneiras mais diretas de medir a satisfação do cliente e é obtida fazendo-se uma pergunta simples, como 'Quão satisfeito você ficou com sua experiência?'

Um grande ponto forte do Índice de satisfação do cliente está em sua simplicidade: é uma maneira fácil de fechar o ciclo de uma interação com o cliente e determinar se ela foi ou não eficaz em produzir felicidade.

Desta forma, ao realizar um atendimento com o cliente, o colaborador solicita o feedback para saber como foi o índice de satisfação. Atualmente, já tivemos mais de 1800 feedbacks e temos um Índice de satisfação do cliente de 6,69. Como vai de 1 a 7, quanto mais próximo de 7, mais positivo é o resultado.

	INDICADORES							RESULTADO	
	1	2	3	4	5	6	7	Soma	Resultado
CSAT	35	10	11	20	26	150	1560	1812	6,69

Pontuação de esforço do cliente (CES)

Uma pontuação de esforço do cliente (CES) é uma métrica de serviço que mede quanto esforço os clientes colocam para interagir com a BSSP. Essas interações podem ser algo como quanto esforço é necessário para usar seu produto ou serviço ou como foi fácil para eles terem um problema resolvido por seus representantes de serviço.

Desta forma, ao realizar um atendimento com o cliente, o colaborador solicita o feedback para saber como foi o índice de satisfação. Atualmente, já tivemos mais de 1800 feedbacks e temos um Índice de satisfação do cliente de 6,56. Como vai de 1 a 7, quanto mais próximo de 7, mais positivo é o resultado.

	INDICADORES							RESULTADO	
	1	2	3	4	5	6	7	Soma	Resultado
CES	39	18	22	32	65	168	1468	1812	6,56

Net Promoter Score (NPS)

Promotores, neutros/passivos e detratores

Um cliente que fornece uma pontuação de 9 ou 10 é um “promotor”. Ele provavelmente dirá coisas boas sobre a BSSP para outras pessoas. Alguém que fornece uma pontuação de 7 ou 8 é um “neutro”. Ele provavelmente não dirá nada de bom ou ruim sobre a BSSP. Um cliente que fornece uma pontuação de 0 a 6 é um “detrator”. Ele provavelmente dirá coisas negativas sobre a BSSP.

O que é uma boa pontuação de NPS?

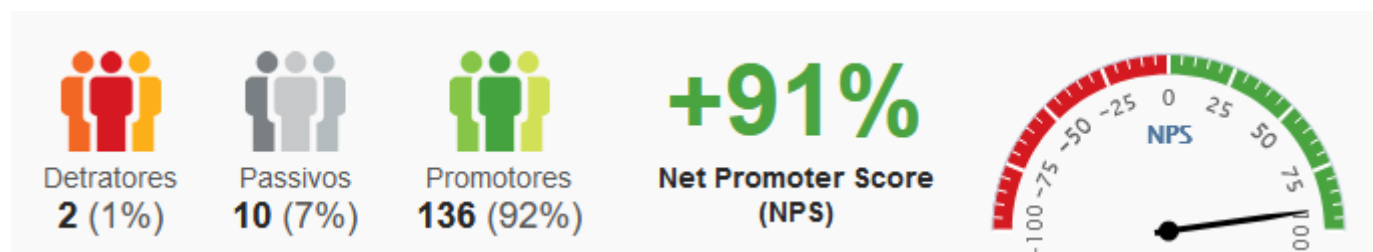
As pontuações do NPS normalmente variam de -100 a +100. Muitos dizem que qualquer pontuação acima de zero é tecnicamente uma boa pontuação, enquanto qualquer pontuação acima de 50 é uma pontuação excelente.

Atualmente, o NPS geral da BSSP está em 83,30. Considerando a importância desta métrica, essa pontuação geral é excelente.



NPS - Consultor

Além do NPS que usamos ao final de cada módulo, começamos a usar também a métrica nos atendimentos dos Consultores. Vejam que excelente Pontuação:



Você me conhece? Eu sou a Sofia, assistente virtual da BSSP e amo ajudar você a plantar a Boa Sorte.



Você sabia que eu já fiz mais de 1400 atendimentos e já pedi o atendimento humano para outros mais de 500 atendimentos?

Já enviei e recebi mais de 19 mil mensagens?

E eu também sou avaliada, você sabia? Meu NPS é 100 com vários elogios.

Pontos Fortes que oferecemos de Experiência

- ✓ Ouvimos os clientes – sempre;
- ✓ Reunimos o feedback do cliente, levando-o a sério e agimos de acordo com ele;
- ✓ Trabalhamos para resolver os problemas e desafios únicos de cada cliente;
- ✓ Empatia no Atendimento ao Cliente; Ex.: aluna com câncer recebe isenção das parcelas restantes;
- ✓ Estabelecemos conexões reais;
- ✓ Oferecemos o melhor suporte para sua jornada;
- ✓ Trabalhamos de forma preventiva e não sermos reativos;
- ✓ Pegamos algum gancho que ouvimos do cliente e tentamos proporcionar o melhor UAU possível;
- ✓ Tratamos o cliente como único. Ex.: Cartas escritas a mão com uma mensagem daquilo que se foi falado com o aluno.

Desafios que podemos melhorar a Experiência – Interna e Externa

- ✓ Retenção: É prioridade o atendimento;
- ✓ Envolvimento dos líderes no acompanhamento das Métricas CES e CSAT – ATENDIMENTOS;
- ✓ Alinhamentos de processos e comunicação interna;
- ✓ **Cumprimento dos prazos institucionais de atendimento;**
- ✓ Comunicação assertiva no atendimento;

AÇÕES UAU

Projeto UAU

O projeto UAU surgiu com objetivo de proporcionar uma melhor experiência do cliente, promovendo ações e criando uma cultura interna de sucesso do cliente.

As experiências de clientes mais memoráveis são aquelas que criam conexões memoráveis. Mostrar o valor da experiência do cliente, faz com que os colaboradores compreendam a importância do tema e se sintam incentivados a contribuir de uma maneira positiva.

Comitê UAU

Estratégico, eficiente e participativo, **o Comitê tem como objetivo dividir ideias, responsabilidades, ações e fortalecer ainda mais o Projeto UaU.** Tendo os representantes de cada departamento, vamos iniciar uma agenda de reuniões para discutir ações estratégicas voltadas para o projeto UaU, compondo um time multidisciplinar para deixar todas as equipes e colaboradores na mesma página. Precisamos compreender a importância e o impacto de ter pessoas conectadas com o projeto e comprometidas em dar o seu melhor para entregar a melhor experiência de atendimento.

Objetivos da prática:

- ✓ Proporcionar o compartilhamento de informações relacionadas ao Projeto UaU e incentivar o engajamento de todas as equipes para a construção de uma Cultura Centrada no Cliente.
- ✓ Permitir uma análise crítica mais ampla e participativa para questões relevantes que envolvem o Projeto e a Cultura Centrada no Cliente.
- ✓ Envolver pessoas com pontos de vista diferentes no debate de questões importantes e que impactam na experiência do cliente.

- ✓ Elaboração de plano de ação e escolha dos responsáveis pelas suas execuções, onde a cultura centrada no cliente deve ser sempre a nossa prioridade.
- ✓ Monitoramento da execução e conclusão das ações propostas segundo cronograma definido pelo Comitê UaU.

Público-alvo do Comitê:

- ✓ Alunos
- ✓ Professores
- ✓ Coordenadores
- ✓ Colaboradores
- ✓ Empresas parceiras

A cultura que a empresa tem, é a escolha diária de cada colaborador. Nosso comportamento precisa ser voltado para a cultura centrada no cliente.



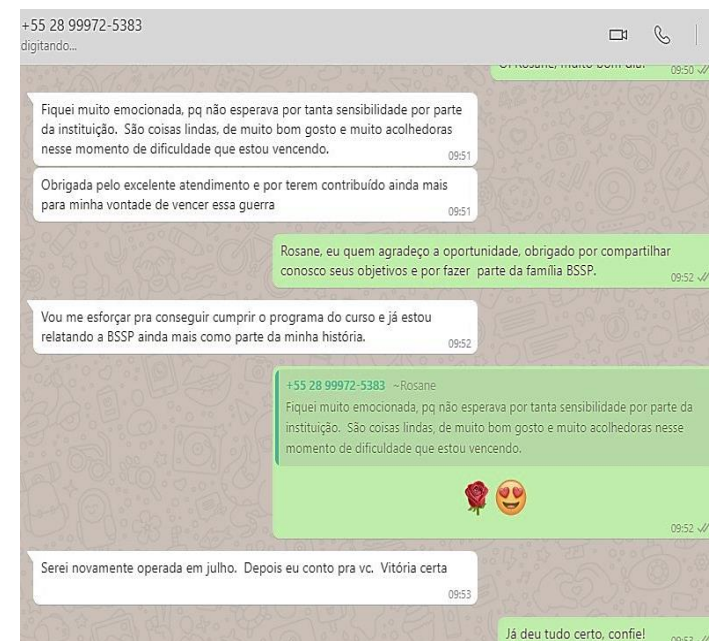
Ações UAU na prática

Até o dia 30/08 do ano de 2021 já foram feitas 106 ações de momentos UAU;

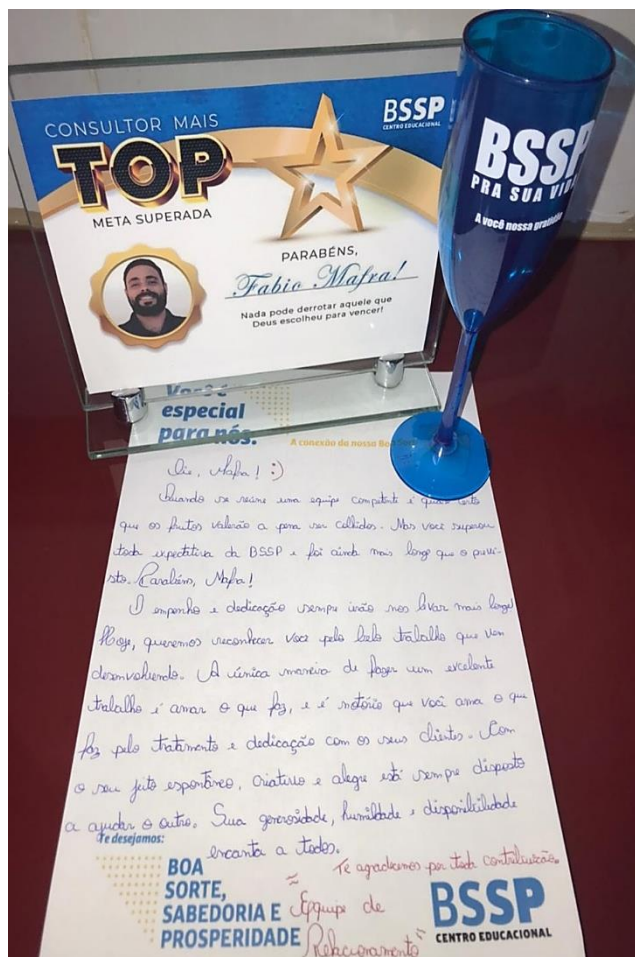
Momentos feitos para colaboradores, parceiros, alunos, professores e externo;

As experiências de clientes mais memoráveis são aquelas que criam conexões memoráveis. Sendo assim, apresentamos a vocês os momentos memoráveis em que as ações criaram conexões verdadeiramente positivas.

Aluna entrou em contato solicitando o cancelamento pois estava com câncer e não teria como arcar com as despesas da pós-graduação. No processo de consultoria de retenção, tendo uma escuta empática, conseguimos junto ao departamento financeiro e diretores uma bolsa para que ela conseguisse concluir o curso. Ela ficou muito emocionada com atitude da BSSP.



Quando o consultor Fábio Mafra teve a meta superada no mês de julho, encaminhamos na casa dele uma placa de vidro com uma arte de reconhecimento e uma carta escrita a próprio punho.



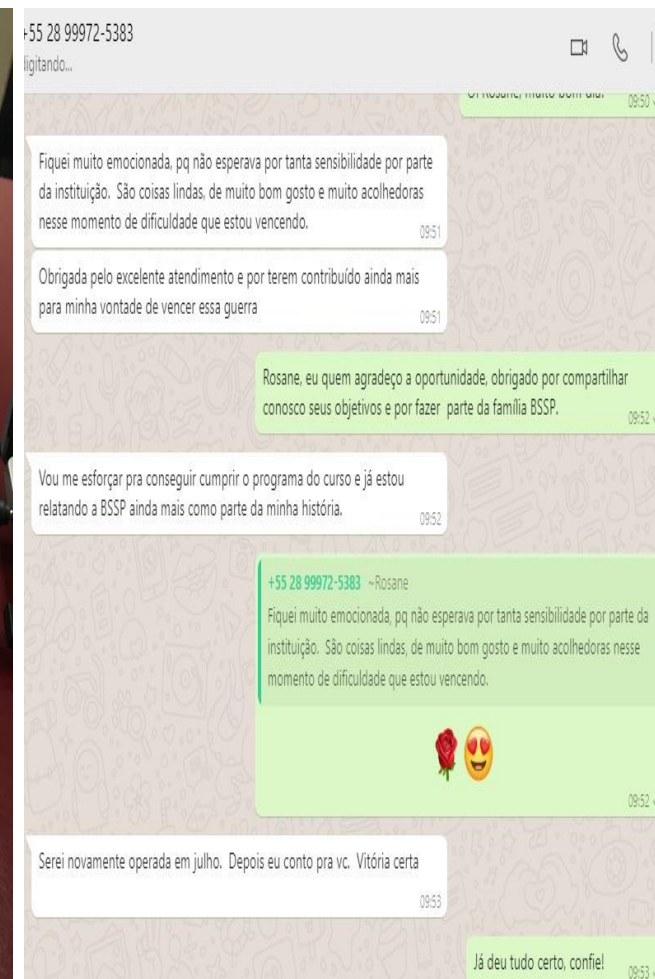
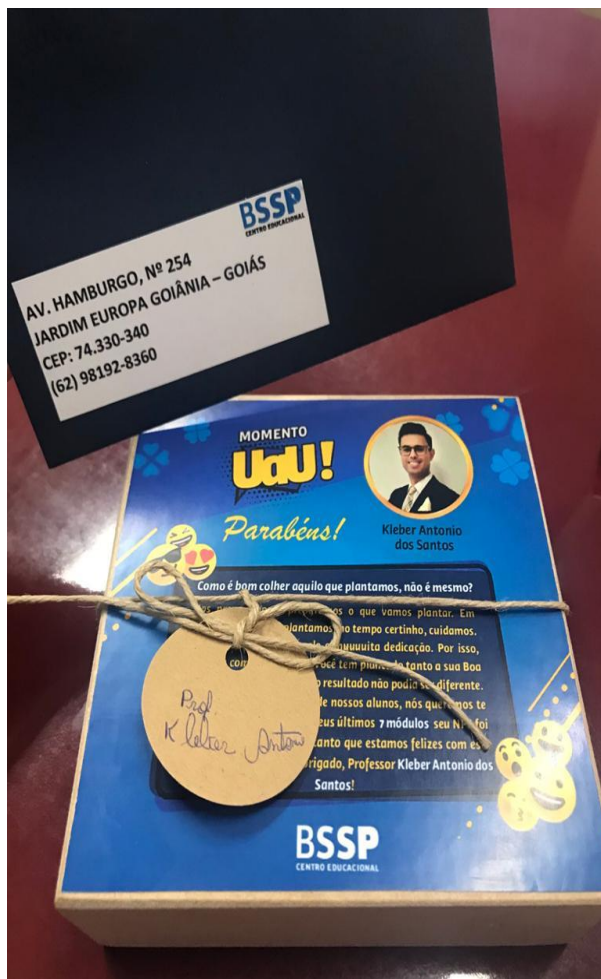
QUIPE BORA BSSP 🙌🙌🙌

lão, Adriana, Adriana, Adriana, Alessandra-, Aline, Amanda, A

Pessoal, gostaria de compartilhar com vocês a **FELICIDADE** que nesse momento estou sentindo... 🥰❤️🥰 Ao chegar em casa fui surpreendido por algo que me levou às lágrimas... 😭 O relacionamento me envia esses presentes MARAVILHOSOS, acompanhados por uma carta carinhosa escrita à mão. 🥰❤️ Vocês não tem ideia do que isso proporcionou em minha vida... Minha família (esposa e 03 filhas) ficaram impactadas e muito orgulhosas de mim. Minhas pequenas disseram que querem ser como o papai. Tem noção do que isso representa para um pai??? MUITÍSSIMO obrigado pessoal do relacionamento, equipe Uau e BSSP por esse eternizado momento. 🥰❤️🥰 Sou extremamente grato à Deus por ele me dar a graça de fazer parte do quadro de colaboradores, ou melhor, desta família. 🙏🙏🙏 Maior que minha emoção foi ver os olhos de admiração da minha família. Divido com a minha gestora @Flávia Bssp e todos da Equipe Águia este momento!!! 🙌🙌🙌 Que eu possa retribuir tudo que me proporcionaram hoje... 🥰🥰🥰❤️ 🙏🙏🙏

20:21

Professor Kleber teve seu NPS 7 vezes consecutiva nota 100



A Área de Relacionamento e Experiência do Cliente BSSP

A área de Relacionamento e Experiência do Cliente é um departamento estratégico que precisa monitorar, acompanhar e organizar todas as interações, a fim de ajudar a BSSP a focar nas necessidades de seus clientes.

E o Gerenciamento da Experiência do Cliente usa informações da experiência do cliente para obter insights da perspectiva exclusiva do cliente. O objetivo do Gerenciamento da Experiência do Cliente é aumentar a experiência do cliente e cultivar a fidelidade do cliente.

Não se trata de um departamento de Ouvidoria, no entanto, como departamento de Relacionamento, atua também como instância administrativa, baseando todas as suas ações com ética, transparência, imparcialidade e garantia de resposta, garantindo assim a possibilidade de gerar experiências únicas e memoráveis. Isso faz com que as percepções do cliente e sentimentos relacionados causados pelo efeito único e cumulativo das interações com funcionários, sistemas, canais ou produtos sejam consideradas positivas.

O atendimento ao cliente faz parte de toda a gama de experiência do cliente. O atendimento ao cliente pode ser definido como o suporte fornecido pela BSSP aos clientes que estão enfrentando problemas ao comprar ou usar seus produtos ou serviços. Por outro lado, a experiência do cliente é a percepção geral da BSSP como resultado de interações abrangentes ao longo da jornada do cliente.

O atendimento ao cliente é reativo - só entra em ação quando um cliente insatisfeito entra em contato com a BSSP. A BSSP só pode agir quando algo der errado, e não antecipadamente. A experiência do cliente, por outro lado, é proativa – a BSSP pode tomar medidas para otimizar a jornada do cliente antes que ele fique insatisfeito.

A experiência do cliente é uma abordagem holística que vai além do departamento de atendimento ao cliente e é responsabilidade de todos em uma organização. Ao contrário do atendimento ao cliente, que se concentra em uma única interação específica por vez, a experiência do cliente leva em consideração a jornada geral do cliente ao construir um relacionamento de longo prazo com os clientes.

MENSAGEM FINAL

Reafirmamos o compromisso da Área de Relacionamento e Experiência do Cliente, baseando todas as suas ações com ética, transparência,, imparcialidade e garantia de resposta. Em linha de valores que norteiam a nossa conduta, seguiremos com a Missão de criar conexões memoráveis dedicando-se a promover uma notável experiência de atendimento ao cliente, entregue com um sentimento de cordialidade, humildade, empatia e encantamento.

EXPEDIENTE

Prof. Dr. Leonardo Moraes
CEO

Edgar Madruga
Sócio Diretor de Novos Negócios

Fábio Almeida
Sócio Diretor Financeiro

Fábio Oliveira
Sócio Diretor Marketing

Veríssimo Costa
Sócio Diretor Comercial

Valdimar Souza
Customer Experience

Aline Alcântara
Charley Magno
Valeska Cunha
Analistas de Relacionamento