

Customer Experience: A Jornada do Cliente



01.

Introdução

Você lembra os clássicos anúncios da Mastercard, onde o ponto alto era que tudo tinha uma etiqueta de preço, exceto alguns momentos especiais da vida? Por mais simples que fossem, esses anúncios levantaram uma questão interessante: como atribuímos o valor em real a algo intangível?

Existe alguma maneira de mensurar o verdadeiro valor de uma boa experiência do cliente? Quando a situação é difícil, quão lucrativo é fazer seus clientes felizes? Vamos tentar entender por que focar na experiência do cliente é a estratégia mais abrangente para expandir seus negócios.

Experiência do cliente em negócios de varejo

03.

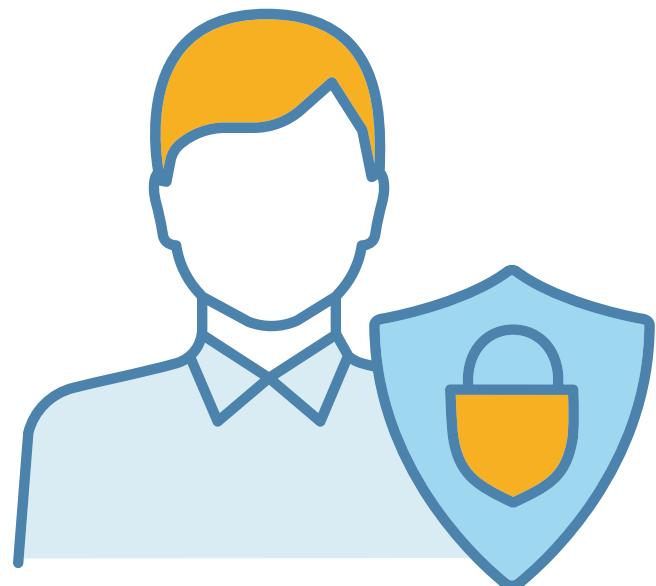
O cliente é a peça mais importante do quebra-cabeça em um negócio de varejo, e não sem razão.

Fornecer a melhor experiência ao consumidor é a melhor maneira de conquistar clientes fiéis. Eles são, sem dúvida, a espinha dorsal na qual as empresas de varejo sobrevivem.

Puro e simples, isso leva a lucros. Por exemplo, aumentar a retenção de clientes em 5% pode melhorar suas vendas em 25-95%, dependendo do setor.

Em vez de simplesmente atrair novos clientes, muitas empresas estão tentando reter os clientes existentes, e o custo pode ser cinco vezes menor.

Um ponto comum entre os varejistas que construíram com sucesso uma base sólida de clientes recorrentes é a capacidade de avaliar e refinar a experiência do comprador em cada ponto de contato, não apenas na etapa de compra. Os varejistas que se concentram apenas na conversão podem acabar perdendo os sinais de ineficiência durante o processo.



Processo da experiência do cliente em números

05.

Como você pode saber se uma determinada fração de seus clientes é fiel à sua marca? Existem algumas métricas que são frequentemente usadas por empresas de varejo:

- **A probabilidade de uma compra futura;**
- **Identificar sua marca como superior aos concorrentes em pesquisas;**
- **A vontade de recomendar seus serviços a outras pessoas.**

Esses fatores podem ajudá-lo a mensurar o valor da vida útil de um cliente para sua empresa.

Qual é o valor da jornada de um cliente? É o benefício de um cliente para sua empresa, expresso em reais ao longo de seu relacionamento.

É importante manter o valor potencial da vida útil do cliente em mente ao atendê-lo, uma vez que pode ser tentador pensar que, depois de levar um cliente ao caixa, seu relacionamento acabou.

Mesmo que um cliente insatisfeito faça uma compra, ele certamente levará seus negócios aos concorrentes no futuro.

“Ao criar relacionamentos valiosos com os clientes e comunicar respostas e soluções de maneira rápida e eficaz às dúvidas quando a experiência de varejo falha, as empresas podem manter clientes fiéis e aumentar o lucro.”



A importância da experiência e lealdade do cliente

07.

A importância da fidelidade do cliente para o varejo pode ser dividida em dois componentes principais: **redução de custos e marketing boca a boca**.

Pesquisas apontam que conseguir um novo cliente é de cinco a 25 vezes mais caro do que manter um existente. Parece bom no papel, mas como usar isso em seu negócio? Afinal, atrair clientes com ofertas e descontos pode custar caro.

Muitos clientes que você está alvejando não estão interessados em gastar muito com seus serviços. Mas eles acabam obtendo todos os benefícios reservados para seus principais clientes.

Para isso, você pode recompensar o comportamento futuro observado em oposição ao comportamento futuro previsto, como pontos de recompensa de cartão de crédito, vouchers etc. É aqui que vale a pena focar na experiência do cliente.

Ao fornecer uma experiência memorável, os clientes tendem a retornar, independentemente de incentivos como os programas de fidelidade. Empresas que criam uma conexão emocional com uma marca têm um impacto mais forte na fidelização do cliente. Depois que os clientes estabelecem um relacionamento com sua empresa, você tem a oportunidade de retribuir o "favor".



08.

A melhor experiência do cliente oferece marketing boca a boca

A fidelidade do cliente pode resultar em um marketing boca a boca mais eficaz. Consumidores satisfeitos ajudam você a conquistar mais novos clientes por meio da recomendação de sua loja.

O fato é que os clientes procuram recomendações de amigos e familiares para decidir que ponto de venda visitar. Pesquisas apontam que 84% dos consumidores agem de acordo com essas recomendações.

Se você “jogar suas cartas” corretamente, cada cliente pode trazer dezenas de novos visitantes em potencial. Conforme o número de clientes satisfeitos aumenta, isso tem um efeito exponencial em seu marketing. O boca a boca demonstrou melhorar a eficácia do marketing em até 54%.



09.

Quando a qualidade e a credibilidade de seu serviço são evidentes, seu marketing passa a operar sob a Regra 80/20 (o top 20% dos clientes gastam significativamente mais do que os 80% restantes de sua categoria).

Agora, qual é o truque para ganhar clientes fiéis?

Obviamente, é fornecer uma excelente experiência ao cliente.

Se houver alguma parte da jornada que não seja satisfatória — longos tempos de espera, comunicação ineficaz ou um layout de loja difícil de navegar —, os clientes levarão seus negócios para outro lugar.

E não se esqueça: a fidelidade do cliente é algo inconstante. Os clientes que mais gastam são os primeiros a recorrer aos concorrentes quando seu relacionamento com eles deixa de funcionar.

É por isso que é tão importante entender seus compradores e cada etapa de sua experiência.



Compreendendo a experiência do cliente

11.

É unânime: consumidores querem que as empresas demonstrem que se preocupam com eles, antes mesmo de realizarem uma compra.

O envolvimento é um componente importante da retenção do cliente. Como os estudos mostraram, os clientes engajados têm cinco vezes mais probabilidade de continuar comprando da mesma marca.

Como envolvê-los? No mínimo, respeitando seu valioso tempo e sabendo o que querem antes mesmo de dizer.

A experiência do cliente não é mais uma coisa adicional a se ter em mente ao desenvolver um plano de negócios, é uma parte deste planejamento.

O truque é que a fidelidade do cliente é um processo sem fim. Por exemplo, muitos consumidores param de comprar com uma marca depois de duas experiências ruins, independentemente de serem clientes fiéis ou não.



12.

Quatro motivadores das expectativas do cliente em rápida mudança

Para se manterem competitivas, as empresas devem desenvolver a capacidade interna de alterar as jornadas do cliente, não em um ano ou em questão de semanas, mas potencialmente em dias e horas. Pesquisar as necessidades do cliente, criar soluções para atendê-las, gerenciar todos os pontos de contato possíveis, otimizá-los para cada segmento e, finalmente, criar uma experiência que incentive o cliente-alvo a comprar (e permanecer fiel) deve se tornar uma atividade contínua.

Infelizmente, a maioria das empresas faz um único esforço para mapear a jornada do cliente. Seus projetos são frequentemente informados por instinto e anotações internas (que podem distorcer essas experiências para quaisquer questões importantes que possam estar afetando um departamento, por exemplo), não por dados.



13.

Em seguida, esses empreendimentos passam meses e anos desenvolvendo os recursos para essa jornada. No entanto, eles não os projetam com capacidade para mudanças rápidas. Nem monitoram com frequência as preferências e a experiência do cliente para entender o que mudar, onde mudar e quando mudar. Os mapas da jornada do cliente precisam ser dinâmicos; processos, sistemas e até mesmo pessoas devem ter plasticidade*.

As preferências do cliente mudam mais rapidamente do que as empresas esperam, principalmente por causa de quatro fatores:

- Em formação: os clientes estão indiscutivelmente mais bem informados. As informações de mercado livres e abertas que permitem aos clientes comparar preços em todas as fases da jornada podem fazer com que a preferência do cliente mude rapidamente. A mídia social e os fóruns do consumidor estão se tornando mais importantes em todas as fases da jornada do cliente: pesquisa, consideração, compra e atendimento;



*Plasticidade é a propriedade de, uma vez exposto a uma determinada situação nova e desafiadora, mudar, se moldar e assumir um novo formato, que irá proporcionar ao corpo a capacidade de prevalecer frente às condições a que será exposto.

14.

- **Influência social:** a principal influência na decisão de compra do cliente não vem mais das empresas de quem compra. Não vem da publicidade. Vem de recomendações e avaliações pessoais (seu impacto é ampliado exponencialmente).
- **Inovação em tecnologia:** o ritmo da mudança tecnológica está cada vez mais rápido e os clientes estão adotando novos softwares, hardwares e funcionalidades o tempo todo. Isso muda suas expectativas em relação à sua tecnologia. Muitos clientes esperam que as empresas aproveitem esses novos recursos e funções, trazendo inovações à experiência de compra;
- **Influência do mercado:** as interações dos clientes com outros setores estão influenciando suas expectativas de como sua empresa deve operar. Hoje, todas as organizações estão operando nas mesmas plataformas online ou semelhantes. Quase todos os empreendimentos têm um site, um aplicativo móvel, uma página no Facebook, uma interface de chat etc. Portanto, se uma indústria ou empresa eliminar contratos, permitir pagamentos móveis, oferecer devoluções de 60 dias e enviar cupons direcionados geograficamente, seus clientes irão saber sobre isso. Eles também esperam que você faça o mesmo, ou algo semelhante, independentemente do seu segmento de mercado.

Por isso, é importante manter um ciclo de feedback a fim de gerenciar e modificar a jornada do cliente, quando necessário!

Criando uma jornada ágil do cliente

16.

As empresas que podem mudar suas mensagens, ofertas, preços e canais na velocidade em que as necessidades do cliente mudam serão as vencedoras. Elas devem dar dois grandes passos para estabelecer uma jornada ágil do cliente:

PASSO 1:

Crie uma infraestrutura — pessoas, processos, plataforma e dados — que responda ao insight que você recupera. Por exemplo, ao vincular dados diretamente da pesquisa às operações, o Google pode alterar um anúncio quase instantaneamente, sem ajuda humana.

PASSO 2:

Monitore o comportamento no ritmo da mudança e coloque os insights diretamente na ação.

O Google atualiza o posicionamento do anúncio continuamente de acordo com sua relevância para uma pesquisa individual. Quanto melhor for a posição, maior será a taxa de cliques, gerando mais receita para o Google e as empresas que compram anúncios. Isso criará valor para ambas as partes, uma vez que o Google mapeia automaticamente suas atualizações para a jornada do cliente em constante mudança.

Como você sabe que seus clientes estão mudando mais rápido do que você? Você está perdendo clientes e participação no mercado. Isso é um sinal de que você não está atendendo às necessidades de seus clientes. Não espere até que eles tenham partido para fazer uma mudança.

Avaliação

18.

Como etapa final entra a avaliação, na qual sua empresa irá verificar se o cliente teve suas expectativas atingidas e se ele foi bem atendido em todas as etapas. Nesta fase, além de você cativar seus clientes, será feita uma avaliação interna na sua empresa com o objetivo de verificar pontos falhos e corrigi-los imediatamente, garantindo uma jornada do cliente ainda mais assertiva.





fature+**.com**

A EVOLUÇÃO DIGITAL PARA
AUMENTAR AS SUAS VENDAS

SEBRAE

Superar | ESSE NEGÓCIO
A GENTE FAZ JUNTOS