

# BOLETIM DE TENDÊNCIA

NOVEMBRO-DEZEMBRO/2018



## MODA

SEBRAE

SEBRAE  
INTELIGÊNCIA  
SETORIAL

## A IMPORTÂNCIA DA JORNADA DO CLIENTE

### PARA EMPREENDIMENTOS DO SETOR DE MODA

Entende-se por jornada do cliente a trajetória que o consumidor percorre desde a tomada de consciência da marca até o fechamento de uma compra. Este percurso deve:



SER FÁCIL



SER AGRADÁVEL



RESULTAR EM UM PROCESSO  
DE COMPRA MEMORÁVEL

Uma jornada bem executada:



AGREGA VALOR  
PARA A MARCA



IMPACTA O  
CONSUMIDOR



INFLUENCIA NA  
DECISÃO DE COMPRA



### PONTO DE ATENÇÃO!

Desde a percepção da marca, a navegação do site e a visita da loja física, a jornada do cliente é composta de touchpoints (ou pontos de contato) que vão influenciar a experiência estabelecida entre as partes e a consequente decisão de compra.



### FIQUE ATENTO!

Segundo especialistas, neste processo, mais importante que definir estratégias boas para a empresa é identificar e atender as necessidades dos clientes ao longo dos pontos de contato.

Muito embora a tecnologia de comunicação seja fundamental no contexto de varejo contemporâneo, os pontos de contato devem ser considerados como uma rede de experiências 360 graus, que, interconectadas, possam:



PROMOVER O  
ENGAJAMENTO



DAR RESPOSTAS  
DE EXPECTATIVAS



ESCLARECER  
DÚVIDAS



INSPIRAR  
DESEJOS



ESTABELECER  
RELAÇÕES



CONSOLIDAR  
A LEALDADE  
ENTRE CLIENTES  
E MARCAS



## OS PILARES DA JORNADA DO CLIENTE

Independentemente do tipo de canal de varejo on ou off-line, tipo de porte ou setor da empresa, é fundamental considerar os pilares da jornada do cliente.



### FIQUE ATENTO!

Sendo o processo da compra o objetivo final da empresa, conhecer os pilares da jornada ajuda a compreender as percepções e emoções sentidas pelo consumidor em relação ao negócio e aos objetivos da marca.

### Expectativa

#### O PRÉ-SERVIÇO

A expectativa é um sentimento! Ela surge a partir do sentimento de experiências anteriores, de ações de marketing, da imagem da empresa, de incentivos recebidos, da forma de lidar com reclamações e até mesmo da sugestão de outros compradores. Sendo um processo em constante transformação, estas situações podem ser negativas ou positivas.



DICA

*EXPECTATIVAS POSITIVAS DEVEM SER ALCANÇADAS OU SUPERADAS, ENQUANTO AS NEGATIVAS EXIGEM ATENÇÃO ESPECIAL PARA SEREM REDESENHADAS ATRAVÉS DA DESCONSTRUÇÃO DO PRECONCEITO.*

### Experiência

#### O SERVIÇO

Depois de expectativas serem atendidas, ocorre a decisão de compra. Nesta fase, a empresa procura atender às demandas e desejos do consumidor. Gosto pessoal, idade, potencial financeiro, status social e dados demográficos são influenciadores a serem observados para criar o sentido de experiência que dialogue com o indivíduo como se ele fosse único. A experiência é definida pelo cliente, que deve sentir-se valorizado e atendido.



DICA

*É NESTE MOMENTO QUE NASCEM SENTIMENTOS DE SEGURANÇA, CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E FIDELIZAÇÃO, RESULTANDO NA CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO.*



## Satisfação

### A ENTREGA DO VALOR

Esta fase é o ponto alto da experiência. Identificar e atender expectativas a partir da percepção do público-alvo permite à empresa atuar de forma assertiva para atender às necessidades e superar expectativas. Nesta fase, o objetivo da empresa é destacar um valor real do desempenho do produto ou serviço, mediante as expectativas criadas sobre eles.



DICA

ESSA É A FASE IDEAL PARA A EMPRESA DIFERENCIAR-SE E GARANTIR O DESTAQUE FRENTE À CONCORRÊNCIA.

## Confira 4 dicas para superar expectativas de satisfação



### ENTREGUE MAIS QUE A PROMESSA

Ofereça mais que o produto/serviço esperado. Ofereça um brinde, serviço adicional, bônus ou gesto de atenção relevante para o cliente.

### CLIENTES VIPS

Ofereça serviços especiais para clientes fidelizados ou grandes compradores.



### ACOMPANHAMENTO

Ofereça serviços de manutenção e revisão do produto. Aproveite a oportunidade para receber *feedbacks* de melhorias diretamente do usuário.

### AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS

Além de reduzir custos, otimizar processos garante a centralização, fácil acesso, bom uso de informação e gestão de estoque, garantindo atendimento personalizado e único.



Fontes: <https://www.erpflex.com.br/blog/jornada-do-cliente>



## MAPEAMENTO DA JORNADA

Para elaborar um mapeamento é necessário entender alguns conceitos importantes neste processo:



### PLANEJAMENTO

Considerando a variedade de pontos de contato e as diferenciadas personas que devem ser atendidas ao longo da jornada, o mapeamento detalhado da jornada é importante dialogar com a realidade ao longo do processo de compra.

Analistas de marketing destacam pontos de atenção para auxiliar no planejamento de soluções para a boa execução da jornada do cliente.



### PERSONAS

A identificação representativa de gostos, preferências, canais e formas de comunicação efetivas e dores e necessidades de grupos de clientes é essencial para o mapeamento das jornadas e, conseqüentemente, para a criação de estratégias de diálogo com os mesmos.



### CONTEXTO

Para atender expectativas, é interessante analisar o comportamento e o histórico de relacionamentos do cliente, visando contextualizar os contatos que merecem ser trabalhados.



### TEMPO DA JORNADA

É importante medir o tempo da jornada para definir ações de contato regulares para jornadas mais longas ou ações específicas e pontuais para jornadas de compra por impulso.



### CANAIS OU TOUCHPOINTS

Cada canal de interação com o cliente deve ser identificado; assim é possível perceber o volume de utilização de cada um deles, o formato de comunicação ideal e a relação destes com outros meios de contato com a empresa e qual(is) dele(s) merece(m) mais ou menos investimento de tempo e recursos por parte da empresa.



### A PRIMEIRA AÇÃO

É importante realizar ações que motivem o primeiro contato com a empresa, seja um desejo de compra ou uma necessidade a ser atendida, como troca ou assistência técnica.



### A ÚLTIMA AÇÃO

É importante realizar ações estratégicas que garantam a perpetuação da relação do cliente com a empresa, como a entrada para um plano para clientes VIPS ou a recomendação da empresa para outras pessoas.



### PONTO DE ATENÇÃO!

Mesmo com o planejamento de uma última ação para cada ciclo, é importante um monitoramento constante do cliente para definir estratégias personalizadas para que ele retorne e ainda indique a empresa para terceiros.



## ETAPAS DA JORNADA DO CLIENTE

Estudos comprovam que a jornada do cliente não é um processo linear, mas segue padrões orgânicos e mutáveis que exigem monitoramento constante. Segmentar fases da jornada do cliente é uma boa maneira de mapear as necessidades dos potenciais clientes:

### FASE 1 ▶ APRENDIZADO E DESCOBERTA

Trata-se da fase onde o potencial cliente ainda desconhece a necessidade ou oportunidades para adquirir um produto.

### FASE 2 ▶ RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Nesta fase, o cliente já consegue nomear e identificar o problema. O cliente potencial passa a pesquisar.

### FASE 3 ▶ CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

O cliente percebe a possibilidade de solução para o problema.

### FASE 4 ▶ DECISÃO DA COMPRA

Esta é a fase final da jornada do cliente. Ele está convencido dos benefícios da sua escolha.

Confira alguns exemplos de estratégias para cada fase da jornada do consumidor que compra pela Internet:

#### APRENDIZADO E DESCOBERTA

- A empresa deve propor estímulos (conteúdos em redes sociais, por exemplo) que, sem mencionar produtos diretamente, destaquem setores relacionados à empresa e que sejam relevantes para o indivíduo.
- Utilize a análise do mapeamento de personas para destacar pontos relevantes para o indivíduo.



DICA

SE A EMPRESA DESEJA PROMOVER UMA COLEÇÃO DE MODA PARA O ALTO VERÃO, CONTEÚDOS, NAS REDES SOCIAIS, SOBRE DESTINOS DE VIAGENS PARA FÉRIAS DE VERÃO PODEM INSPIRAR O INTERESSE DO CONSUMIDOR.



## RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

- Ofereça possíveis soluções, pois proporcionar informações relevantes são ótimas oportunidades de educar o cliente.



DICA

*NO CASO DA COLEÇÃO DE MODA PARA O VERÃO, A MARCA PODE, POR EXEMPLO, PROPOR CONTEÚDOS QUE EDUQUEM OS CONSUMIDORES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DO TIPO DE TECIDO DA COLEÇÃO QUE NÃO AMASSA, ITEM PRÁTICO PARA VIAGENS DE FÉRIAS.*

## CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

- Nesta fase, o cliente precisa de estímulos que despertem o senso de urgência.
- É importante destacar os benefícios de adquirir o produto ou serviço.
- Para tal, valem soluções que passem credibilidade e comentários e referências de terceiros que fizeram uso do produto são estratégias que influenciam a decisão de compra.



DICA

*CONTEÚDOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM REDES SOCIAIS PODEM GERAR MAIS CREDIBILIDADE SOBRE OS BENEFÍCIOS DA COLEÇÃO.*

## DECISÃO DE COMPRA

- Destacar as vantagens que o cliente terá ao adquirir o produto é uma estratégia indicada para a fase de decisão de compra.
- Sinalize os diferenciais da empresa e as vantagens dos produtos e serviços e estimule a negociação para o fechamento da compra.
- Nesta fase, é fundamental oferecer soluções com base no material coletado no mapeamento de *personas*.



DICA

*A EMPRESA IDENTIFICA QUAIS POTENCIAIS CONSUMIDORES DA MARCA MORAM EM OUTROS ESTADOS E, PARA INCENTIVAR A DECISÃO DE COMPRA, OFERECE O FRETE GRÁTIS DURANTE DETERMINADO PERÍODO.*

Fonte: <https://friendslab.co/o-que-e-jornada-do-cliente-e-sua-importancia/>



## RESULTADOS ESPERADOS DO TRABALHO DE JORNADA

Entende-se que monitorar a jornada do cliente com estratégias assertivas:



**PROPORCIONA MAIS GANHOS**



**PERSONALIZA O RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO**



**PROMOVE A REDUÇÃO DE CUSTOS E A MANUTENÇÃO DE CONSUMIDORES**

Como resultado do trabalho da jornada, pode-se esperar:



### COMPREENDER AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

O mercado, cada vez mais competitivo, exige que empresas busquem formas inovadoras de dialogar com as experiências e necessidades do consumidor.



### IDENTIFICAR RUÍDOS NOS PONTOS DE CONTATO

Considerar a jornada como um mapa de interações nos pontos de contato com clientes favorece o engajamento e as possibilidades de melhorias para tornar canais mais eficientes como estratégias de fidelização com os clientes.



### REDUZIR CUSTOS

Ao gerenciar as jornadas, a empresa sabe como e onde investir para satisfazer as personas, estimulando gastos assertivos na aquisição e manutenção de clientes. Os investimentos em esforços de vendas, novas tecnologias e automação estratégica serão feitos para agregar valor à empresa e sua oferta.



### AUMENTAR VENDAS

Com a possibilidade de investimentos afinados com a realidade da jornada, o cliente é convidado a avançar em todos os pontos de interação, atingindo a decisão de compra com satisfação.

## APRENDIZADO E DESCOBERTA

Com o crescimento do uso de compras feitas por meio de smartphones, as empresas estão, cada vez mais, priorizando formatos de jornada do cliente que aliam a experiência do consumidor nos ambientes on e off-line.

A jornada 360 graus proporciona:



**RESULTADOS DE GANHOS DA EFICIÊNCIA OPERACIONAL**



**RETENÇÃO DE CONSUMIDORES**



**SISTEMAS DE COBRANÇAS MAIS EFICIENTES**



**ATENDIMENTO OTIMIZADO**



**AUMENTO DE VENDAS**



### FIQUE ATENTO!

É possível inspirar-se em ideias de grandes empresas customizando estratégias focadas na jornada do cliente. Inspire-se, porém adeque-se à realidade do seu negócio.

## CASOS DE SUCESSO

### Diane Von Furstenberg

Em Nova York, a renomada grife de moda internacional fez uma parceria com a plataforma virtual Salesforce e lançou a **DVF 360**, uma experiência digital para levar compradores on-line e de lojas físicas em um tour virtual da marca.

#### Experiência on-line

Na experiência on-line, a DVF 360 transporta virtualmente o consumidor para conhecer a coleção 2018 numa perspectiva 360 graus, num ambiente onde ele também pode efetuar compras. Numa tentativa de promover maior interação e engajamento, o usuário tem acesso ao atelier da designer em Nova York e pode conhecer detalhes de curiosidade, como a escadaria feita com cristais Swarovsky.

#### Experiência off-line

Nas lojas físicas, a equipe de vendas é munida com equipamentos de IPAD e treinada para guiar o consumidor na viagem virtual, que, além de reforçar o discurso da marca, confere intimidade e emoção ao apresentar o atelier da designer. A ferramenta ainda permite que o consumidor compre de forma rápida os produtos que estejam fora de estoque na loja no momento.

Segundo a CEO da marca, Sandra Campos, *“a marca acredita que as fronteiras do varejo digital e físico serão cada vez mais difusas. Experiências que reforçam pontos de contato apresentarão oportunidades para agregar valor, emoção, e ainda aumentar a conexão da marca com a sua comunidade.”*

### Fábio Monnerat

#### A ENTREGA DO VALOR

No Rio de Janeiro, o influenciador digital masculino **Fábio Monnerat** auxiliou diversas marcas a alavancar vendas de fim de ano. Ele pontua uma ação de fim de ano, com marca masculina no segmento de calçados:

**“O objetivo da marca era alavancar as vendas de alguns modelos que eram aposta da marca, mas que não foram tão bem aceitos pelo público.”**

Para tal ação, a assessoria da marca escolheu três influenciadores de moda masculina para trabalhar esses modelos. A ação durou duas semanas e cada influenciador precisava fazer uma postagem e cinco stories falando sobre os produtos, liberando um cupom de desconto para as peças selecionadas (para que assim pudessem medir o retorno em vendas no *e-commerce*).

No final da ação, via *e-commerce*, o *feedback* foi de que a marca tinha conseguido um aumento de 30% nas vendas por meio dos modelos selecionados.

Nas lojas físicas pode ser mensurado, pelo fato de não ter lojas próprias, porém algumas sapatarias e multimarcas pediram reposição dos modelos no mesmo período.

# AÇÕES RECOMENDADAS



Para uma jornada do cliente ser bem executada é necessário:

- **Analisar a jornada a partir do ponto de vista do cliente e associá-lo aos objetivos da empresa.**
- **Considerar que as jornadas são variáveis e necessitam de monitoramento constante.**



Algumas perguntas ajudam na avaliação da jornada, do ponto de vista do cliente (e não da empresa). É importante qualificar e identificar pontos que precisam ser trabalhados:

**Como o cliente reage a cada etapa da compra? | Quais as motivações e emoções que fazem com que o cliente passe para a próxima etapa? | Que tipo de dúvidas impedem o cliente de evoluir para cada etapa da jornada? | Como os processos, custos e dificuldades operacionais estão afetando a decisão do cliente em prosseguir a jornada?**



Para reforçar a jornada, elabore conteúdos para redes sociais. Pense nos seguintes estágios:

- **Estágio 1: Comece com conteúdos leves e não mencione produtos ou serviços da empresa;**
- **Estágio 2: Materiais mais específicos, mencionando produtos e serviços que trazem soluções;**
- **Estágio 3: Mostre os diferenciais da sua empresa e de seus produtos e por que a sua marca é a indicada para atender às necessidades específicas do cliente.**



É importante ressaltar que clientes querem um relacionamento com interação eficaz e autenticidade. Então, invista em ações interativas que mostrem o backstage do designer.



Leia o conteúdo [Marketing de Conteúdo](#) e saiba como as ferramentas de Marketing tendem a ser a base para a definição das estratégias de posicionamento de mercado e de vendas para as micro e pequenas empresas no Brasil. Com a popularização do acesso à internet, o ambiente on-line foi crescendo com características específicas e exigindo um tipo de atuação diferenciada nesse segmento.



O Sebrae/RJ ministra cursos e consultorias específicos para os pequenos negócios:

**Gestão Estratégica de Vendas na Medida | Marketing na Medida | Sebrae Mais Gestão de Indicadores e Resultados – consultoria de Gestão de Marketing | Internet na Medida: Como a Internet pode ajudar os Pequenos Negócios | Sebrae Mais Comunicação Empresarial**

Para mais informações, ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



**MODA**  
**RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA**  
NOVEMBRO-DEZEMBRO/2018

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Marcelo Aguiar

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Úrsula Magalhães

Conteudista: Marcelo Novaes

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.