

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

Fortalecendo a jornada com experiências on e off-line no varejo

Segundo a revista Forbes, durante a **NFR 2018**, a maior feira mundial de varejo, sediada em Nova York, projeções apontam que, mesmo com o crescimento do e-commerce, as lojas físicas não deixarão de existir.



FIQUE ATENTO!

Pesquisas comprovam que o crescimento da compra em lojas físicas são pontos de contato que valorizam a experiência física e as necessidades do cliente.

No Brasil, segundo a pesquisa TIC Domicílios, de 2016, cerca de 64% da população – ou seja, mais de 116 milhões de pessoas – acessa a Internet. Segundo dados do IBGE, o acesso via celular é o principal meio de utilização da Internet no país.



PONTO DE ATENÇÃO!

As empresas devem investir em estratégias que estreitem a distância entre a experiência virtual e a experiência física.

“Aproxime-se mais que nunca de seus consumidores. Tão perto que você consiga propor as experiências que eles precisam, bem antes que eles mesmos percebam por si próprios.”

Steve Jobs, ex-CEO da Apple.



Este Boletim de Tendências aborda a compreensão sobre os conceitos, desafios e oportunidades da jornada do cliente, a promoção de ações de sinergia entre ambientes virtual e físico, insights para remover pontos de atrito e inspirar ferramentas personalizadas de aproximação e engajamento visando alavancar as vendas.

Fontes: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/01/24/the-retail-industry-has-come-to-its-senses-when-it-comes-to-technology/#64e995f553e2>
<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>
<https://blog.neosperspective.com/10-inspirational-customer-experience-quotes-to-improve-engagement>

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.