

e-book

Experiência de compra do cliente



SEBRAE



Experiência do cliente: entenda como ela pode ajudar o seu negócio!

A sociedade atual passou por uma grande revolução de valores e modo de viver. Depois de tantos desafios, é impossível não haver mudanças. Aliás, transformação é a palavra do momento. E a direção desta mudança segue a necessidade do cuidado. No mercado consumidor, isto se traduz em outra palavra: experiência. Isto quer dizer que nenhum produto é bom o bastante separado da vivência que pode proporcionar ao cliente.

No disputado cenário atual de mercado, mais do que oferecer produtos, serviços e um bom atendimento, é necessário proporcionar uma experiência encantadora. Para esta estratégia, a atenção no cliente deve ser redobrada e todas as informações da jornada de compra devem ser muito bem analisadas. Superar as expectativas é a ordem do momento.

Esse tipo de estratégia fomenta as oportunidades de vendas e ajuda a empresa a se solidificar no mercado. A ideia é que o valor da empresa se expresse através da interação com o consumidor, adiantando e resolvendo necessidades e problemas que ele nem sabe que tem.

Quer entender melhor o assunto e descobrir como a experiência do consumidor influencia na compra? Continue acompanhando e boa leitura!





Foco no cliente

A definição de experiência do cliente nada mais é do que a percepção do consumidor — consciente, ou inconscientemente — em relação a um produto ou serviço oferecido ou no contato com a empresa, mesmo sem ter feito compras. Lembra daquela frase “a primeira impressão é a que fica?”. Esse é o caminho!

A experiência do cliente envolve todas as etapas da jornada do consumidor, desde que conhece a marca até o pós-venda. A interação com a empresa pode acontecer

de diversas formas. Desde um contato telefônico, redes sociais ou até mesmo no ponto de venda. Por isso precisamos estar atentos a todos os pontos de contato dentro da jornada de compra para que a experiência seja a melhor possível.

O foco deve estar sempre no cliente. Todas as ações e estratégias devem começar, passar e terminar no cliente. Esta interação com o cliente gera impressões racionais, físicas e emocionais. E estes sentimentos evocam a percepção, o juízo de valor que o consumidor fará da empresa. É exatamente aqui que acontece a mágica que vai além do encantamento. A magia está em superar as expectativas do cliente e, para isto, é necessário conhecer bem quem é este público-alvo. Entender com quem se está falando é fundamental para personalizar os processos.





Para começar

Entretanto, antes de traçar detalhadamente o perfil do consumidor, a empresa precisa espalhar esta magia dentro da própria casa. Então, por onde começa a experiência do cliente? Acertou quem respondeu pela equipe! Ela precisa ser tratada com o mesmo cuidado que você espera que ela cuide do seu cliente. Os funcionários precisam estar encantados, ligados aos propósitos da empresa. Esta conexão é parte fundamental pois permeia a própria alma da empresa, seus valores e cultura.

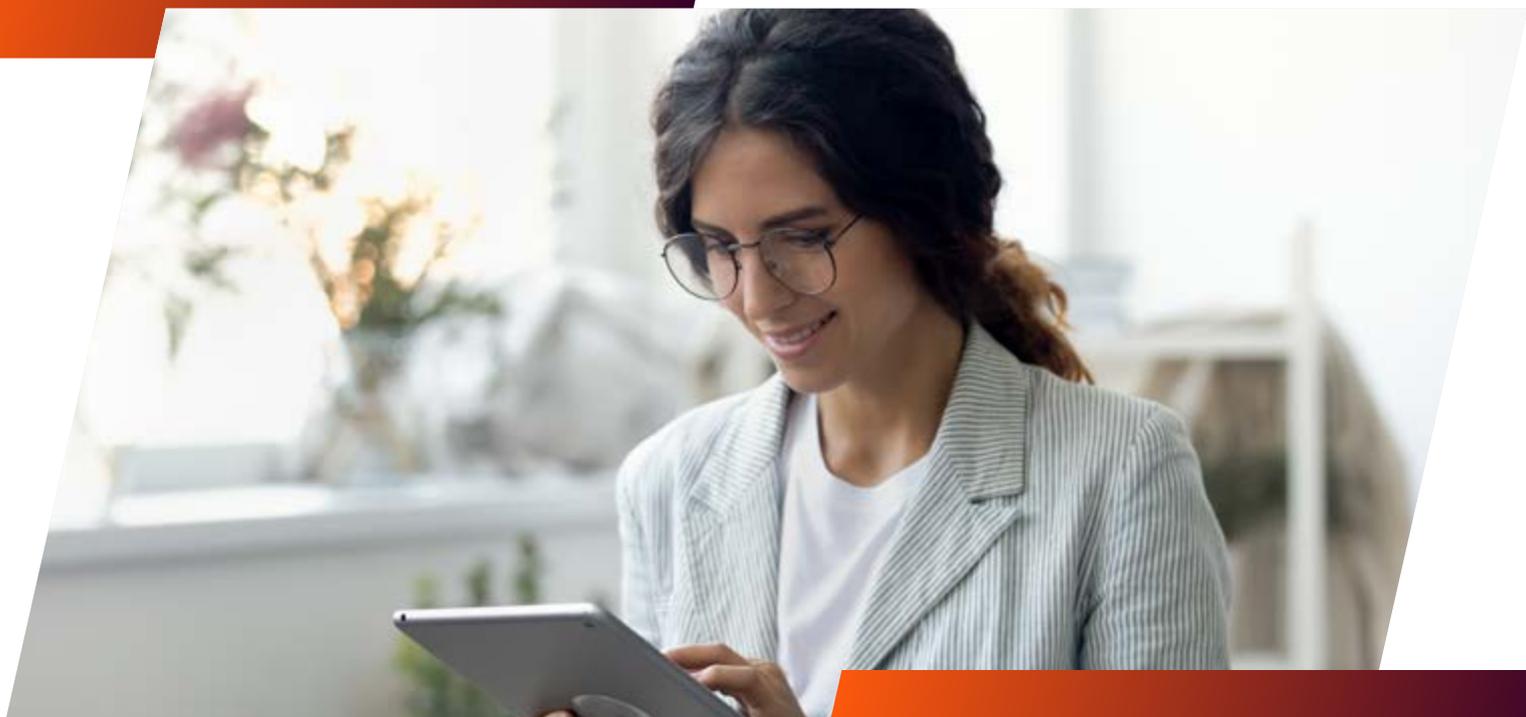
Um funcionário feliz será mais comunicativo e proporcionará uma experiência de qualidade para o cliente. Na hora de atender, é essencial preocupar-se primeiro com a qualidade de toda interação que o cliente terá junto de sua marca, deixando as estratégias de venda como um objetivo final.



Para engrenar

Com a casa organizada, é hora de saber quem serão as visitas e suas preferências. É isto que o mapa da jornada do cliente proporciona ao empreendedor: identificar os passos do cliente durante seu contato com a empresa. Saber o perfil do consumidor é dever de casa para qualquer empresa. Mas mapear os passos detalhadamente é para quem quer tirar nota “10”! Na prática, a empresa precisa saber:

- Quem é o consumidor (a persona do seu nicho de trabalho);
- O que o leva a consumir/ continuar consumindo o produto;
- Quais os pontos de contato com a empresa;
- Como está recebendo as entregas;
- Quais os pontos que podem melhorar e os problemas que precisam ser resolvidos.



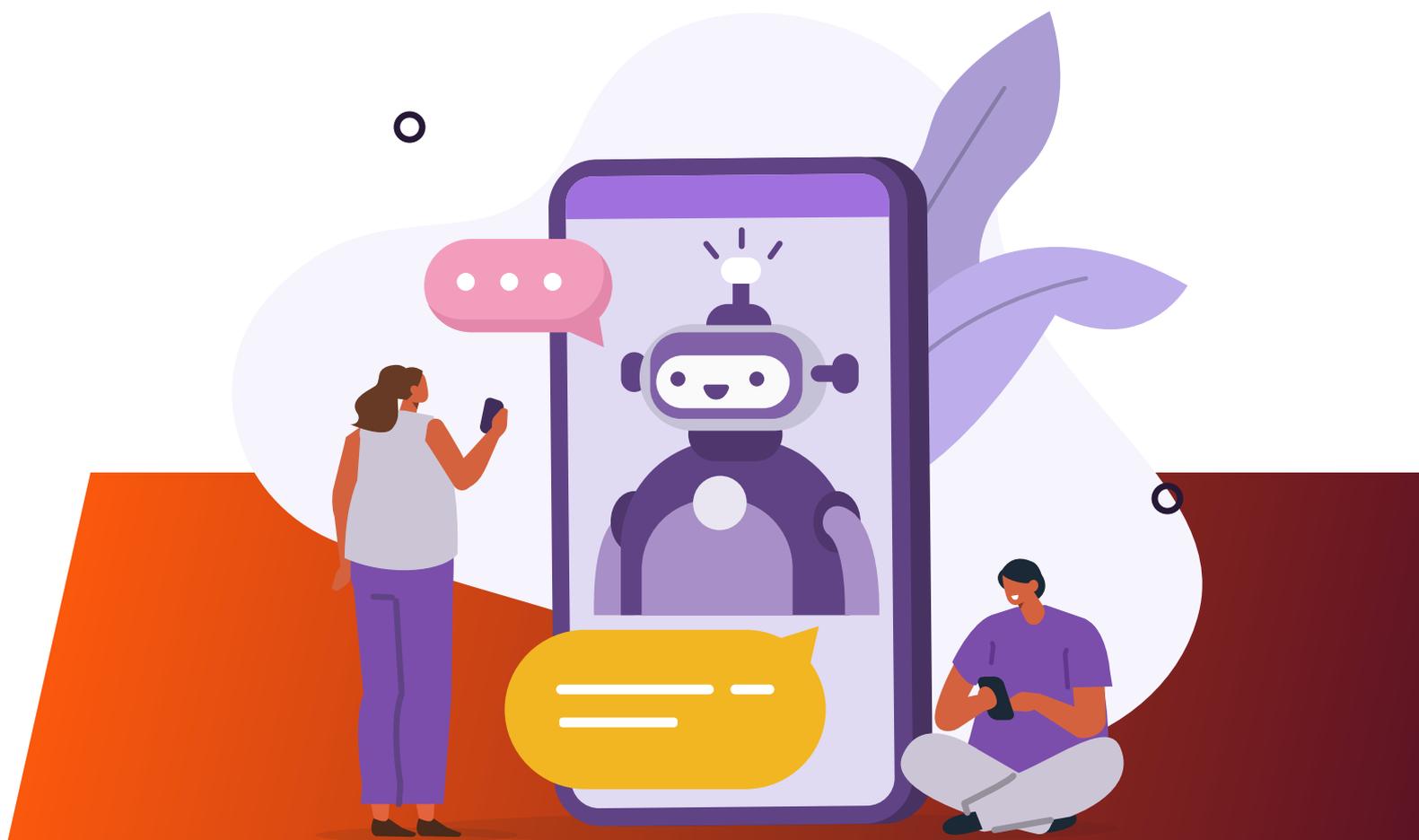
Para acelerar

O mundo digital chegou em todas as pontas da cadeia de consumo. Com tantas facilidades à disposição, o consumidor está muito mais informado e exigente. Significa dizer que suas expectativas estão cada vez mais altas. Portanto, para proporcionar uma boa experiência na era digital, é necessário um atendimento multicanal com qualidade em todas as pontas.

As empresas comumente são estruturadas em setores que recebem os feedbacks das interações com os clientes de forma isolada. E isto é um erro que distorce os resultados das interações feitas. Mesmo que os setores contem com resultados individuais positivos, a experiência geral pode não ser a esperada pelo cliente.

O passo a passo completo da interação do consumidor com a empresa precisa seguir um fluxo horizontal, de forma que o atendimento, a aquisição de um produto ou serviço, o suporte oferecido e o momento de pós-venda trabalhem conjuntamente para entregar a melhor experiência possível. A avaliação da experiência precisa ser geral: em todos os setores e canais.

Para o desenvolvimento de soluções neste setor, as empresas contam com ferramentas como o uso de inteligência artificial (IA) e chatbots (robôs de conversão) para otimizar dados e tornar o atendimento mais dinâmico, rápido e personalizado.





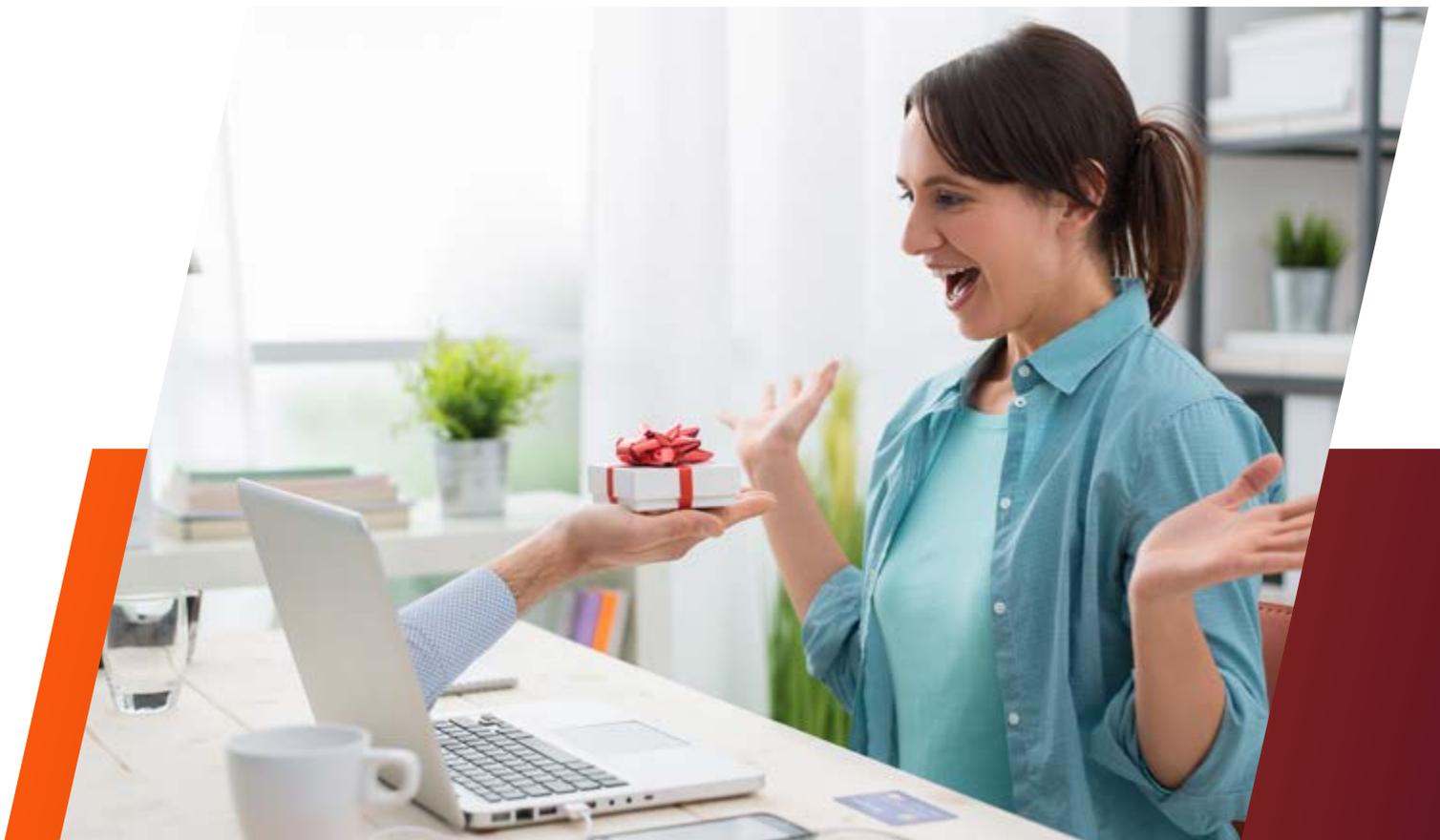
Para marcar um gol

Demonstrar cuidado e atenção com o consumidor é um dos jeitos mais simples e funcionais de cativá-lo. Isso começa pelo simples hábito de tratá-lo pelo nome, mostrar interesse em procurar o seu histórico de vendas e demonstrar simpatia ao atender. Bem básico, não é mesmo?

Aqui, é necessário abusar da criatividade para oferecer algo personalizado. As tecnologias podem auxiliar muito neste momento. Use os dados armazenados sobre as preferências do consumidor a seu favor. Estabeleça laços que vão além do produto ou da empresa. Isso deve ser desenvolvido não apenas na loja, mas também no contato pós-venda, no envio de novas promoções; no oferecimento de vantagens por tempo ou quantidade de vezes

que ele consumiu na loja; vale dar sugestões semelhantes ou complementares; vale lembrar do aniversário de forma carinhosa; vale perguntar como foi aquela festa incrível que ele mencionou. Lembre-se: missão é superar a expectativa do cliente.

É imprescindível que a empresa entenda bem quais as características da experiência do cliente e seus benefícios. É preciso ter bem claro que o primeiro passo é entregar o básico, minimizando os esforços e dificuldades do cliente.





Como saber se está funcionando

A Gestão de Relacionamento com o Cliente é a tradução para o português de Customer Relationship Management (CRM), em inglês. Mais comumente usado para se referir ao programa de computador, o CRM vai muito além e pode indicar todo o processo utilizado por empresas para gerenciar e analisar as interações com os clientes.

Trata-se de uma gestão 360 graus de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato com o cliente. Como o próprio nome já diz, o CRM está centrado na experiência do cliente. É uma tecnologia corporativa inovadora e muito importante para as empresas. Isto porque abrange desde a fase de captação de leads

até o pós-venda, o que possibilita a avaliação de métricas precisas e elaboração de estratégias para o atendimento personalizado.

No CRM, ficam reunidos diversos dados do histórico de relacionamento, como suas compras, disponibilidade financeira, atendimentos prestados, preferências, entre outros. Em outras palavras: o CRM é um verdadeiro termômetro, que permite ao gestor controlar a qualidade da experiência dos seus clientes e desenvolver métodos para fidelizar e cativar o seu público.

Outra grande utilidade do CRM é que ele controla a agenda dos vendedores, armazena documentos e mensagens trocadas e informações que podem ser úteis no relacionamento com o cliente, como a data de aniversário. Dessa maneira, torna-se muito mais fácil inspirar confiança e acelerar o avanço de leads pelo funil de vendas.

Na prática, uma plataforma de CRM pode ajudar:

- Conectando toda sua equipe em qualquer dispositivo;
- Capturando de forma inteligente os e-mails dos clientes;
- Rastreado ativamente e gerenciando as informações dos clientes;
- Fornecendo recomendações e insights instantâneos;
- Expandindo e personalizando o crescimento da empresa;

- Simplificando tarefas repetitivas para a empresa acompanhar os leads de forma efetiva.

Engana-se quem pensa que esta tecnologia beneficia apenas grandes empresas. O CRM também é para pequenas empresas pois consegue memorizar e organizar as interações, proporciona ideias de negócios e conecta os funcionários. O gerenciamento da experiência do cliente impulsionado por novas tecnologias é a ferramenta certa para crescer na era do cliente. Não fique fora desta!

Também se engana quem pensa que a experiência do cliente é uma ferramenta nova. Quando idealizou a Disneylândia, Walt Disney concentrou seus esforços em inovação e estratégias para garantir que a experiência dos seus clientes fosse diferenciada de seus principais concorrentes. E até hoje é referência no assunto.

A novidade aqui é que esta experiência se expandiu para o digital. O contato com a empresa acontece em cliques e precisa ser cuidadoso. Mas não ficou por aqui: o mix entre o físico e o digital deve funcionar de modo que o cliente não perceba diferença na experiência, pois tudo está alinhado com o propósito da marca. A experiência deve ser lapidada em todos os canais da empresa. Sem distinções.

Para além do produto ou serviço oferecido, as empresas precisam cuidar muito bem do aspecto mais valioso no momento: a experiência do cliente. Parece simples, mas as percepções dos clientes invadem todos os setores, adentram na filosofia e permeiam os posicionamentos da empresa no mundo. Esta vivência mais próxima entre a marca e o cliente proporciona um vínculo emocional capaz de transformar clientes em defensores. Então, para superar as expectativas, compartilhe os valores, a cultura, a alma da empresa. Mais do que nunca é necessário ser verdadeiro e partilhar o que temos de melhor.



