

Jornada do Consumidor

O Guia Definitivo para medir o vínculo entre a sua marca e o público-alvo

Orange

ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E GESTÃO

Sumário

- 03 **Introdução**
- 04 **O que é jornada do consumidor?**
- 07 **Principais métricas e a importância de mensurá-las**
- 10 **Como entender o consumidor 3.0 e estabelecer vendas humanizadas**
- 13 **Cliente Oculto: como usar a pesquisa de mercado em favor do atendimento**
- 15 **Pós-venda: como criar um ciclo de vendas infinito**
- 17 **Conclusão**

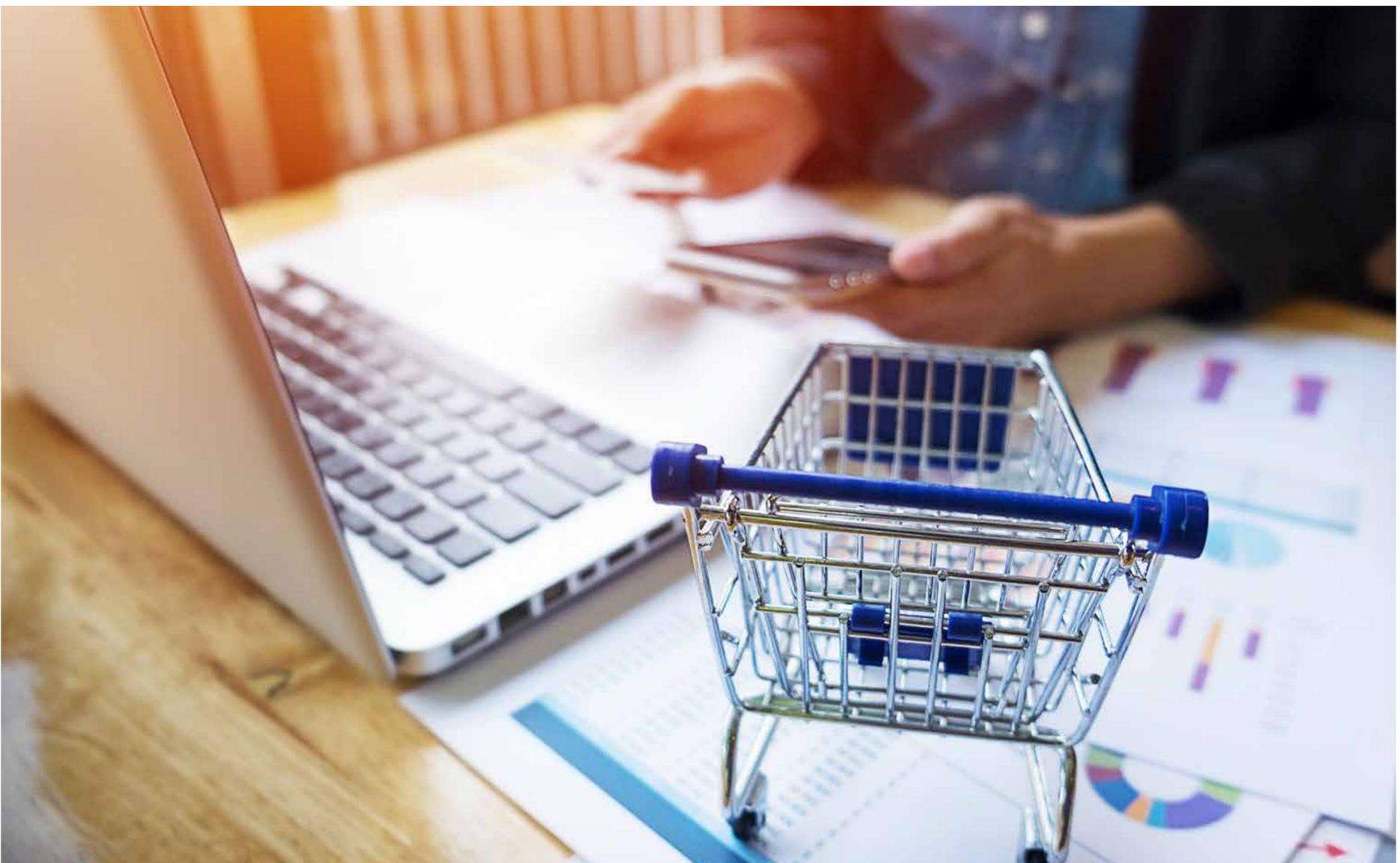
Introdução

A jornada do consumidor evoluiu ao longo dos anos, com o e-commerce mudando a maneira como as pessoas compram produtos. Ultra conectados e bem-informados, eles são os responsáveis por darem as cartas no universo do consumo. **Nesse contexto, a frase: “o conteúdo é rei”, é mais verdade do que nunca.**

Ao longo deste e-book vamos mostrar como implantar em sua empresa as melhores estratégias para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e assim gerar mais vendas e fidelização dos clientes, bem como medir o vínculo entre a sua marca e o público-alvo.

O que é jornada do consumidor?

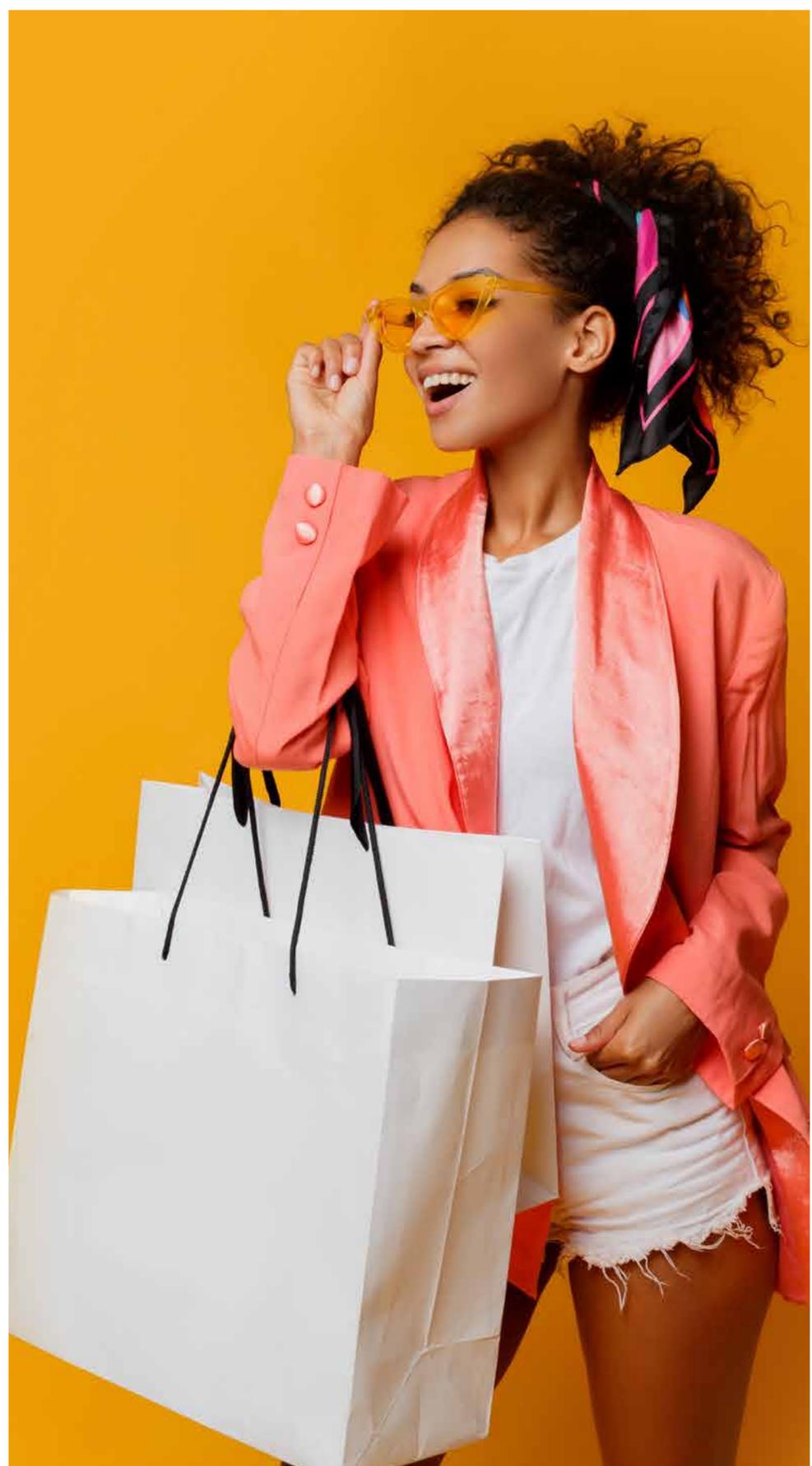
A jornada do consumidor é uma representação detalhada do processo de compra. Ela abrange as etapas que os clientes seguem até a aquisição de um produto ou serviço. A primeira etapa é chamada de “aprendizado e descoberta.” Aqui, o consumidor já conhece a sua marca, mas talvez ainda não tenha considerado a possibilidade de comprar de você ou nem mesmo conheça todos os benefícios dos seus produtos e/ou serviços.



Cada empresa vive uma fase no quesito **maturidade digital**.

Algumas estão vivendo a chamada transição digital migrando lentamente sua atuação para os canais virtuais. Outras, já estão surfando em todos os canais, sejam eles on line ou off line. E há ainda aquelas que consideram manter suas atividades prioritariamente no canal off line, seja pela natureza do seu segmento, ou pelas características do seu público-alvo.

Seja qual for o seu estágio, é fundamental oferecer conteúdos úteis por meio de diferentes mídias, como por exemplo: banners em sites, anúncios on line e off line, posts em redes sociais, sempre com o objetivo de destacar as propostas de valor da sua empresa, e aumentar sua visibilidade em todos os canais, de forma a despertar o senso de necessidade no consumidor.





A segunda etapa é o **“reconhecimento do problema”** pelo cliente. Aqui ele busca soluções para resolvê-lo, por isso, está disposto a saber o que seu negócio tem para oferecer. Nesta etapa é provável que os consumidores façam pesquisas no Google e procurem avaliações de outras pessoas que adquiriram o produto e/ou serviço pretendido. Porém, ainda não estão prontos para comprar, mas eles reconhecem que têm um problema e precisam resolvê-lo.

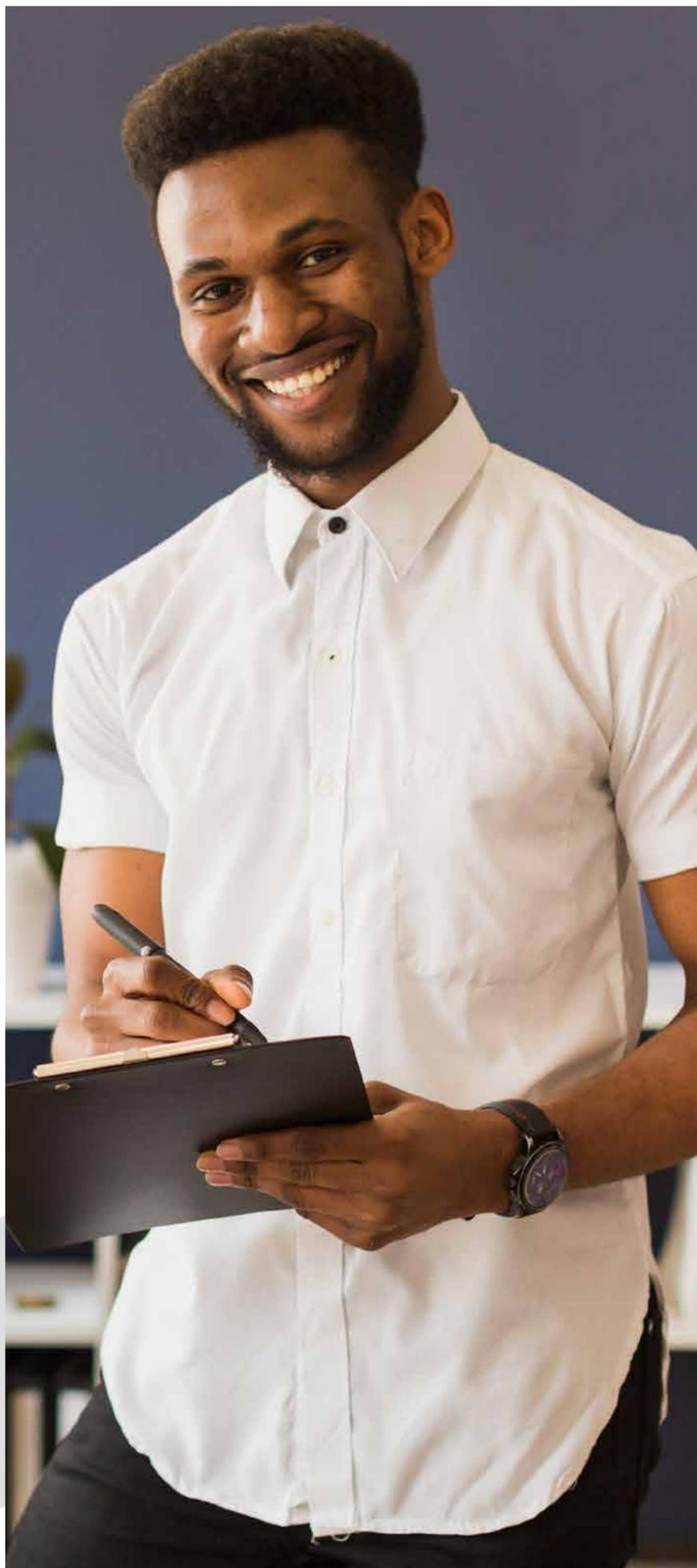
A próxima etapa é de **“considerar a solução”**, ou seja, o consumidor já está pensando em comprar de você, então procura solucionar dúvidas. Portanto, o seu conteúdo deve destacar as vantagens do seu produto.

A quarta e última etapa é de **“decisão de compra”**. Nessa fase da jornada do consumidor, ele já tem todas as informações de que precisa para tomar a decisão de compra, mas é sempre útil reforçar o valor do seu produto em relação à concorrência e assim fazer com que o consumidor escolha a sua marca.

Principais métricas e a importância de mensurá-las

A coleta de dados durante a jornada do consumidor ajuda a empresa a traçar estratégias de marketing mais eficazes. Nesse processo é importante utilizar **métricas** para medir suas ações. Mas, não confunda métricas com KPI's. Se as métricas são as medidas de uma ação, os KPI's são indicadores-chave de desempenho.





O Cliente Oculto como métrica

O Cliente Oculto ou cliente misterioso é uma estratégia de avaliação do atendimento que se converte em métrica fundamental para as empresas que desejam monitorar a conformidade dos padrões estabelecidos, identificar gargalos e oportunidades de melhoria. A identificação de benchmarks – bons exemplos na concorrência - é parte importante desta métrica que avalia a eficácia do treinamento da linha de frente, o desempenho e os esforços de vendas, entre outros critérios.

Essa métrica funciona por meio de avaliações independentes, imparciais e não identificadas. Tudo é feito por pessoas comuns contratadas para avaliar os serviços da empresa, o atendimento e todo o processo de compra a partir de experiências empíricas.

Portanto, se você precisa monitorar como se dá a relação empresa-cliente na ponta, assim como avaliar a qualidade dos serviços de sua empresa a partir da visão dos clientes, o Cliente Oculto é uma das métricas mais recomendadas, não importando se sua empresa atua nos meios digitais, nos meios físicos ou se atua de forma híbrida.

Outras métricas importantes

Algumas métricas que você deve acompanhar são: custo por lead (CPL), custo de aquisição do cliente (CAC), ticket médio e retorno sobre o investimento (ROI).

No que se refere ao **customer success** (sucesso do cliente), as principais métricas para saber se a sua base de clientes é saudável são as seguintes:

Churn: mede a quantidade de clientes que deixam a sua empresa.



Expansion: mede a taxa de aumento da receita gasta pelos clientes em certo período.

Ativação: fazer o cliente enxergar o valor do seu produto.

Acompanhar os indicadores é fundamental, pois ajuda a aplicar melhorias operacionais e redução de custos com campanhas não produtivas. Dessa forma, a empresa pode focar em ações de marketing mais eficientes para ampliar a receita.



Como entender o consumidor 3.0 e estabelecer vendas humanizadas?

O perfil que os especialistas chamam de consumidor 3.0, exige um atendimento de excelência e um produto de qualidade. À medida que a tecnologia avança, ele tem a seu alcance cada vez mais informações sobre marcas e produtos. O preço, o atendimento e as avaliações de outros compradores fazem diferença para ele na hora da decisão de compra.





Portanto, é essencial estabelecer uma abordagem acolhedora buscando entender suas necessidades. Para construir uma jornada de compra mais humanizada, é essencial pensar em estratégias omnichannel. Isto significa estar presente em todos os canais de abordagem e atendimento, criando desde campanhas de tráfego qualificado na internet até banners em mídias físicas, complementadas por visitas presenciais, atendimento no site, por e-mail e whatsapp, sem esquecer do atendimento pós-venda.

Para realizar uma **venda humanizada**, a empatia é a chave do negócio. Para ser mais assertivo e estratégico, entenda que cada lead pode estar em um momento diferente da compra. Então, segmente seu público para obter melhores resultados.

Também é importante investir em **estratégias de fidelização**. Afinal, clientes satisfeitos fazem compras frequentes e indicam sua empresa para outras pessoas. Essa comunicação deve ser inteligente, eficiente e humanizada com objetivo de atender as expectativas do cliente.

É uma boa ideia elaborar **programas de fidelidade** que recompensem aqueles que compram com frequência ou os que gastam mais. **Promoções** também são uma maneira de agradar os clientes mais fiéis.



Cliente Oculto: como usar a pesquisa de mercado em favor do atendimento

Quando a empresa está com dificuldade de captação, retenção ou encantamento de clientes é importante reavaliar o atendimento.



Como foi dito acima, o **Cliente Oculto** tem foco total na jornada do consumidor e nos diferentes pontos de contato. Através dele, é possível compreender de fato o modo como a empresa está se relacionando com os clientes no seu cotidiano. Além disso, a partir dos resultados obtidos a marca passa a enxergar pontos positivos do seu atendimento, como também os pontos fracos e lacunas existentes nesse processo. Isso porque a partir desse método pode-se verificar como ocorre o contato por telefone, canais online, pontos de venda e outros.

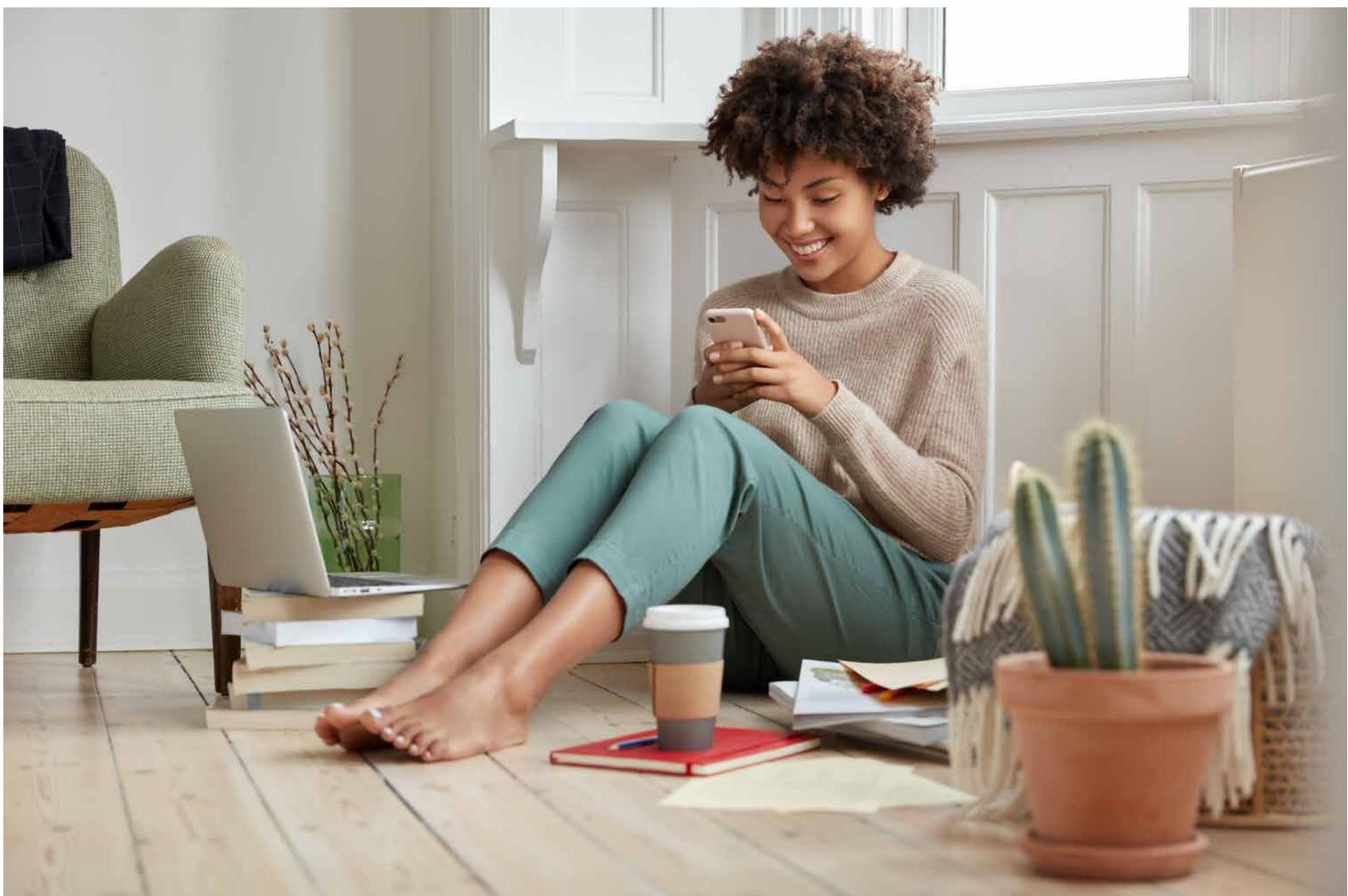
O Cliente Oculto é o tipo de pesquisa ideal para marcas que desejam entender de forma aprofundada como é o processo de atendimento ao cliente da sua empresa a partir da percepção de um consumidor.

Então, se esse for seu objetivo, a sua empresa precisa experimentar o Cliente Oculto!



Pós-venda: como criar um ciclo de vendas infinito

Depois que o cliente realiza uma compra é preciso aplicar um conjunto de estratégias para acompanhá-lo constantemente, e encantá-lo com algumas ações específicas de pós-venda. Sem dúvida, um bom atendimento em todas as etapas da jornada do consumidor é essencial para que o cliente se torne fiel a sua empresa.





O serviço pós-venda deve ser percebido como uma verdadeira alavanca para a satisfação e **fidelização do cliente**. Ele mostra ao seu público que você se importa, em um momento em que a confiança do consumidor nas marcas é um poderoso diferencial. Essa estratégia pode ajudar a gerar receita de quatro maneiras: **satisfação do cliente, retenção, aumento de indicações e criação de uma ótima imagem de marca.**

Assim será estabelecido um **ciclo infinito de vendas**, baseado nos pilares de conteúdo e relacionamento. Para conquistar esse objetivo, o processo pós-venda nunca deve parar e os clientes devem ser mantidos sempre ativos. Por isso, faça com que antigos clientes se sintam lembrados. Enviar uma mensagem em datas especiais como o dia do seu aniversário, por exemplo, estreita bastante os laços.

Conclusão

O mundo mudou, as pessoas mudaram e as relações comerciais devem acompanhar essas transformações. As marcas que souberem se comunicar melhor com esse novo consumidor têm a possibilidade de vender mais. Porém, muitas empresas ainda desconhecem a importância de desenvolverem **estratégias de conquista e retenção de clientes** em todos os pontos da jornada de consumo. Além disso, é essencial **humanizar os canais de atendimento e investir no pós-venda para ganhar um diferencial competitivo.**

Sobre a Orange

A Orange é especialista em métricas de **Customer Experience** como **Cliente Oculto, Auditorias Reveladas e Pesquisas CSAT e NPS.**

Atuando há mais de 18 anos em todo Brasil, em 2012 incorporou ao seu processo de trabalho a mais poderosa plataforma de informações do mundo para gerenciamento de pesquisas. Isso permite a sua equipe qualificar ainda mais os projetos, e garantir uma entrega de excelência, oferecendo aos clientes ótimos resultados, disponíveis online a qualquer momento.

 www.orangespp.com.br

 (21) 2426-6148