



Transformando Empresas: O Poder do Cliente - Parte 4: A Jornada do cliente

Já se viu diante de situações em que a experiência do cliente foi comprometida por falhas de processo?

Em um ambiente B2B, já recebeu a cobrança da primeira fatura antes mesmo do contrato estar devidamente revisado e assinado? Em modelos de serviços recorrentes, recebeu uma notificação de encerramento de contrato antes mesmo de ter recebido a cobrança da parcela devida?

Pequenas (ou grandes) falhas de processo que poderiam ter sido evitadas facilmente se a empresa tivesse feito um adequado estudo da Jornada do Cliente. A arquitetura de processos que falamos no último artigo, associada a um blueprint de serviços pode auxiliar e dar visibilidade a toda essa grande cadeia de atividades que executamos todos os dias e que impactam diretamente a experiência vivida por nosso cliente.

Então, como estudar adequadamente a jornada que o cliente percorre? A jornada do cliente deve ser vista como uma experiência completa, que começa antes da compra e se estende após a venda. Uma experiência positiva pode levar o cliente a se tornar fiel à marca, enquanto uma experiência negativa pode afastá-lo para sempre.

Recentemente em um mapeamento para um cliente que atende B2B, identificamos uma melhoria de processo na aprovação de projeto que reduziu em 1/3 o tempo. Impacto direto na percepção do cliente e no processo comercial interno que acelerou o fechamento de negócios.

Algumas premissas são fundamentais para este estudo e a primeira delas é montar um time (ou mais de um) multidisciplinar, envolvendo as diversas áreas que compõem a estrutura de sua empresa. Além disso, a alta gestão deve entender que o objetivo deste tratado muitas vezes não traz resultados financeiros imediatos,

mas transforma a visão de todos criando empatia para com o público com o qual nos relacionamos. Passamos a colocar o foco DO cliente nos papéis que

desempenhamos diariamente. É um processo demorado e repleto de descobertas de atividades sendo executadas de forma inadequada e ineficiente impactando a experiência do cliente e conseqüentemente sua fidelização.

Quero trazer aqui um pequeno roteiro para seguirmos no preenchimento deste mapa.

1. Criar persona: a persona é uma personificação fictícia do seu cliente ideal, incorporando características demográficas, comportamentais e psicológicas. Criar uma persona ajuda a entender melhor quem são seus clientes e quais são suas necessidades e desejos.

2. Identificar as etapas: é importante dividir o processo em etapas claras para entender melhor o que o cliente experimenta em cada fase. Duas fases-chave são: a jornada de aquisição, que engloba desde o primeiro contato até a decisão de compra, e a jornada de utilização do produto ou serviço, que abrange o período após a compra, quando o cliente interage com o produto ou serviço adquirido. Identificar e compreender essas etapas ajuda a empresa a oferecer uma experiência contínua e consistente ao longo de toda a jornada do cliente.

3. Trabalho e expectativa: qual (ou quais) as tarefas que a pessoa deve realizar e qual a expectativa do cliente em cada etapa.

4. Estado emocional: em cada fase específica do percurso a persona expressa um estado emocional específico que devemos identificar para que possamos tornar a experiência mais agradável.

5. Área responsável: embora toda a empresa é responsável por proporcionar uma experiência memorável, em cada uma das etapas, temos áreas que interagem com o cliente de forma mais ativa.

6. Oportunidades: ao percorrermos a jornada, vamos identificando o que pode ser melhorado.

7. Processos e dados: quais os processos internos que são executados e quais os dados relevantes devem ser coletados e/ou utilizados em cada etapa.

É importante destacar aqui que o mapa da jornada deve ser utilizado como uma ferramenta para identificarmos os pontos de atrito e possibilidades de melhoria na forma com que atendemos nossos clientes. O objetivo do trabalho de mapear e estudar a jornada deve ser esse ao invés de apenas gerar um belo diagrama para decorar o ambiente da empresa. Na medida em que vamos melhorando os pontos de contato e inovando na forma de atender nossos clientes, estaremos criando uma cultura de melhoria contínua no relacionamento com o público e isso acaba gerando um marketing espontâneo pois os próprios clientes serão os propagadores das boas experiências que estamos provocando.

A era digital trouxe mais complexidade para o relacionamento com o cliente pois a jornada tornou-se mais complexa e diversificada. Os clientes podem iniciar o relacionamento com a empresa por meio de diversos canais, como redes sociais, chatbots, e-mail, telefone e chat ao vivo. Devemos nos preparar para oferecer um

atendimento eficiente e personalizado em todos eles. Utilizar as ferramentas tecnológicas disponíveis para automatizar processos e melhorar a eficiência é fundamental e o estudo adequado da jornada traz clareza e consciência a toda a empresa da importância de colocar o cliente no centro de nossas atividades.

Vamos juntos nessa jornada de melhoria e transformação?

Como complemento, sugiro um pequeno passeio pelo site e a leitura do livro indicados abaixo. Muito do conteúdo aqui escrito nasceu destas referências.

<https://www.designthinkersacademy.com/toolkits/learn-develop-library/tools/customer-journey-map/>

Jornada do Cliente - Gart Capote - <https://a.co/d/92F43b1>

Avançar

