

Experiência(Jornada) do cliente em uma loja

Para captar o sentimento do cliente é necessário realizar uma interação específica com essa finalidade, quase sempre realizado através de pesquisa em campo.

Independente dos conceitos e técnicas, suas expectativas em relação as margens de erro, proveniente da integridade das respostas fornecidas, espontaneamente ou induzidas, e a abordagem ao cliente, sempre pode causar insatisfação e outros sentimentos desinteressantes.

É interessante conhecer os anseios do cliente ou prospect de forma subjetiva, para impactá-lo com ações que o surpreenda, objetivando motivá-lo a compras e fidelização na marca. Por outro lado, ações omissas podem causar danos, considerando questões de legalidade e o despertar de um sentimento de intrusão, que pode suscitar revolta ou repúdio.

Embora estejamos vivenciando um despertar de possibilidades, baseadas nas atuais tecnologias e devices, as ações promovidas atualmente acabam, quase sempre, propondo integração bilateral formalizada. Esta abordagem requer o rompimento de barreiras, com a permissão do cliente ou prospect, para acessar informações ou monitoramento do seu comportamento, podendo segmentar um público pré definido como amigável a marca ou produto.

Visto desta forma, parece inexistir uma resposta para suprir as necessidades para predição, face as limitações na obtenção de dados que se possa processar analiticamente e concluir com informações relevantes para o estabelecimento de ações estratégicas, capazes de alavancar mais negócio e ao mesmo tempo, impactar o cliente ou prospect com diferenciais perceptíveis. No entanto, com o avanço do conceito da "internet das coisas", é possível estabelecer um ambiente controlado e não intrusivo, capaz de prover suporte para:

1. Obter o comportamento de compra individual por cada cliente no estabelecimento, com precisão aceitável. Essa captura favorece análises capazes de suprir históricos e indicadores para:
 - Tempo total gasto na loja
 - Setores da loja visitado
 - Tempo gasto em cada setor da loja
 - Identificação de produtos adquiridos
 - Predominância de linha de produtos adquiridos

2. Associar as compras realizadas a um cliente identificado, para a realização estudos sobre perfis de consumo individual.
3. Compor diversas ações para promover produtos e serviços com abordagens mais precisas.
4. Mapear eventuais reclamações com o resultado da compra do cliente.
5. Orientar ações locais ou regionais, relacionadas a produtos, serviços e outros interesses.

As análises obtidas por intermédio do monitoramento comportamental dos clientes e prospects, através do possível suporte de uma implementação de "IoT", servirão de base para estudos sobre como interagir melhor e com maior acurácia, o público que circula nos ambientes da loja, provendo os recursos para a elaboração ou melhoria de técnicas de abordagens.

Tendo em vista possíveis melhorias de negócios, obtidos através das eventuais ações promovidas com base no controle do ambiente, espera-se que esses resultados sejam alcançados por intermédio da evolução da qualidade no atendimento, resultante de uma melhor sensibilização por parte das equipes que interagem com os diversos processos de venda.

A adoção de recursos capazes de tornar previamente conhecido os anseios de um cliente, que forneçam suporte a ações que vão ao encontro desses anseios, convergem para melhorar a empatia do cliente com a marca, considerando que um bom atendimento sempre será bem visto. Estes meios também contribuem para a elaboração ou melhoria de técnicas de abordagens ao público, objetivando:

1. Promover venda de forma generalizada
2. Abordar o público circulante para promover a venda de produtos e serviços específicos, com base em preditividade.
3. Fidelização do cliente.
4. Com base nos resultados das abordagens que envolva vendedores, além do aprimoramento das técnicas e eficiência das promoções, será possível avaliar a necessidade de reciclagem destes, como estratégia de melhoria do processo de venda.

O levantamento dos comportamentos de compras dos clientes identificados, ensejarão estudos com foco em logística, com ênfase na otimização de ações baseadas em OmniChannel, eventualmente propondo novas soluções para entrega.

Uma possível solução para realizar a captura do sentimento do cliente, no ambiente da loja física, com circulação estimada em 2000 clientes ou prospects, com conversão quantitativa de 25% em compras de mercadorias ou serviços, seria a criação de um ambiente de monitoramento não intrusivo, realizado por intermédio da convergência de recursos de infraestrutura física da loja, equipamentos e dispositivos eletrônicos, infraestrutura de rede de dados e software.

Uma possível composição destes elementos do projeto seriam:

- Carrinho de compras contendo sensor eletrônico de envio e recepção de dados e dispositivo eletrônico de interação visual e manual.
- Dispositivos de detecção e identificação de presença de carrinho de compras instalados em pontos estratégicos.
- Infraestrutura de rede sem fio no ambiente da loja física.
- Sistemas de gestão de dados, inteligência de negócio e ferramentas promocionais.
- Interface de interação gráfica com o cliente, através do dispositivo de interação visual contida no carrinho de compras.
- AppMobile contemplando entre outras funcionalidades, lista de compras e integração com as funcionalidades a serem disponibilizadas para fornecer melhor experiência ao cliente na loja.

Considerando o universo desconhecido das possibilidades promocionais e tendo em vista as características a serem observadas, através das análises obtidas dos históricos de comportamentos registrados e também eventuais limitações tecnológicas a serem avaliadas, a adoção de um plano de execução única, pode incluir riscos complexos de serem mitigados ou contingenciados, sendo adequado estabelecer 03 (três) estágios de implantações, contemplando cenários evolutivos para que, a cada conclusão, forneça funcionalidades operacionais interessantes e novo marco experimental, que possa auxiliar na evolução das funcionalidades do próximo.

Estágio 1: Carrinho Monitorado

Recursos:

- Monitoramento
- Formação de base histórica
- Abordagem física

Cenário de uso:

Cliente anônimo transitando pela loja, utilizando o carrinho monitorado.

- Apenas uma trajetória evolutiva de consumo médio geral, obtido da base histórica, poderá ser avaliada.

- A identificação do cliente com potencial na loja, se dará por meio da identificação do carrinho monitorado.

Possíveis ações:

- Execução de rotinas de inteligência de negócio sobre a base histórica, que identifique algum comportamento de interesse propício para uma abordagem genérica.
- Pode ser abordado pessoalmente.

Estágio 2: Carrinho Receptivo

Recursos:

- Monitoramento
- Formação de base histórica
- Abordagens física e eletrônica

Cenário de uso:

Cliente anônimo transitando pela loja, porém usando o carrinho receptivo.

- A trajetória evolutiva de consumo médio geral, obtido da base histórica, poderá ser avaliada.
- Permitirá uma abordagem através dos meios visuais eletrônicos disponível no carrinho.
- A identificação do cliente com potencial na loja, se dará por meio da identificação do carrinho monitorado.
- Uma possível abordagem independe de interação humana.

Possíveis ações:

- Execução de rotinas de inteligência de negócio sobre a base histórica, que identifique algum comportamento de interesse propício para uma abordagem genérica.
- Oferta de produtos ou serviços em tempo real baseado em preditividade e localização física.
- Pode ser abordado pessoalmente.

Estágio 3: Carrinho Interativo

Recursos:

- Monitoramento
- Formação das bases histórica e individuais
- Abordagens física e eletrônica

- Integração da lista de compra do AppMobile com a visita na loja

Cenário de uso:

Cliente identificado através do Moblie App, transitando pela loja usando o carrinho interativo.

- Integração da lista de compras do Mobile App com o meio visual eletrônico disponível no carrinho.
- A trajetória evolutiva de habitualidade de consumo, obtido da base histórica, poderá ser avaliada.
- Permitirá uma abordagem através dos meios visuais eletrônicos disponível no carrinho.
- A identificação do cliente com potencial na loja, se dará por meio da identificação do carrinho monitorado.
- Não requer interação da equipe local.

Possíveis ações:

- Execução de rotinas de inteligência de negócio sobre a base histórica, que identifique algum perfil de interesse e índice propício para uma abordagem genérica ou específica.
- Oferta de produtos ou serviços em tempo real baseado em histórico de compra, itens de complemento da lista de compra e localização física.
- Pode ser abordado pessoalmente.

Implementação:

Desenvolver ou adquirir meios tecnológicos, para permitir o rastreamento dos carrinhos de compras durante todo o percurso que este realizar internamente no ambiente da loja.

Nas gôndulas deverão ser instalados receptores ou transmissores que utilizem alguma tecnologia de comunicação restrita e de curto alcance.

Deverá ser considerado a possibilidade da instalação de sensor de peso ou presença de volume, para identificar comportamentos individuais ou os estados de utilização do carrinho, que permita identificar possíveis padrões de comportamentos.

Estes recursos irão fornecer meios para registrar dados a serem utilizados em avaliações quantitativas dos percursos realizados, bem como comportamentos expostos pelo cliente, baseados nos fluxos.

Formar uma base histórica com a identificação do cliente anônimo e sua associação com as compras concretizadas e o carrinho utilizado, durante o percurso realizado.

Objetivos:

- Identificar possíveis padrões de sequência de compras
- Identificar possíveis comportamentos de hesitações nas aquisições
- Identificar padrões nas possíveis hesitações de aquisições
- Identificar perfis de consumo individual e médio
- Estabelecer preditividade através de análise dos comportamentos
- Estabelecer preditividade através da análise individual baseada na aquisição dos produtos
- Estabelecer preditividade baseado na frequência, itens e volumes de compra
- Elaboração de classificadores de perfil
- Estabelecer estratégias de abordagens baseadas nos índices de classificação individual de consumo
- Elaborar melhorias nos diversos processos de atendimento

Recomendações:

Identificar o início e término de um percurso com ou sem compra:

- Ao transpor o acesso interno do show room, o sistema deverá ser reinicializado para iniciar um novo percurso.
- Deverá ser validado o peso e/ou a presença de volume no momento da realização do acesso ao show room, com o objetivo evitar interpretação da presença de crianças, bolsas ou outros objetos de uso pessoal do cliente, como produtos.
- O carrinho ao ficar localizado num caixa por um período de tempo, sequenciado com um pagamento e transpor para o lado externo do caixa, deverá finalizar o percurso. No caso do cliente não transpor o carrinho para o lado externo do caixa, mas realizar o pagamento, finalizar o percurso, pois o carrinho poderá ser utilizado por algum cliente que não tenha pego algum, antes de entrar no show room.
- Observar que para efeito de perfil de compra, os dados a serem considerados são os da mercadoria paga, pois o cliente pode desistir da compra toda ou de algum produto, deixando-o tanto no carrinho como no próprio caixa.

Evitar falsos términos:

- O eventual falso término se dá quando um determinado cliente permanece em um caixa e não efetua um pagamento, provavelmente parando por um período de

tempo com o carrinho do lado interno do caixa e posteriormente, prosseguindo com o percurso para outras áreas do show room.

- Observar que para efeito de perfil de compra, os dados a serem considerados são os da mercadoria paga, pois o cliente pode desistir da compra toda ou de algum produto, deixando-o tanto no carrinho como no próprio caixa.

Garantir a reinicialização de um novo percurso:

- Instalar sensores nas passagens de acesso ao show room do ambiente da loja, que identifique a entrada do carrinho e registre um novo id de percurso associado a sua identificação.

Identificar o cliente anônimo indiretamente no caixa:

- A identificação se dá pela sequência de um período de tempo de um carrinho parado enfrente ao caixa ou transpassando-o, seguido de um pagamento com cartão.
- Para levantamentos relacionados a padrões de comportamento geral, a identificação do cliente é irrelevante e portanto, mesmo pagamentos efetuados em moeda corrente, também deverão ser utilizados para registro histórico.
- O cliente que efetuar o pagamento em moeda corrente, receberá apenas um ID, para que se possa associar uma operação de venda com uma entidade e então servir de base para avaliações sobre o perfil do comportamento de quem paga suas compras em moeda corrente.
- O cliente identificado através do pagamento com cartão, deverá além de receber um ID, registrar o nome contido no cartão utilizado.

Associar os itens adquiridos pelo cliente anônimo com ou sem identificação:

- Tendo o relatório dos itens pagos com a operação de pagamento, por cartão ou moeda corrente, a associação destes itens e o identificador do carrinho com o cliente, será natural.
- Cabe observar que a associação do carrinho fornecerá, através do percurso realizado, outros indicadores para formar os perfis dos comportamentos individual do cliente e típico em geral.