**Vantagens em aplicar a gestão da experiência do cliente**

Sabemos, que a experiência do cliente é a soma de todas as experiências que um cliente tem com uma empresa durante todo o relacionamento da sua vida, incorporando não apenas os principais pontos de contato, mas também o quão pessoal e memorável suas experiências são. Portanto, no mundo digital de hoje, onde os consumidores têm uma variedade ainda maior de canais e pontos de contato, é ainda mais crucial realizar a gestão da experiência do cliente. Isso porque, uma experiência ruim pode determinar o fracasso de um negócio.

Para se ter uma ideia, clientes que recebem uma [**experiência positiva gastam 140%**](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-the-true-value-of-customer-experiences.pdf) mais do que clientes que relataram experiências negativas. Além disso, segundo pesquisas,[**96% dos clientes**](https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf) afirmam que o atendimento ao cliente é importante para se tornar leal a uma marca. É por isso que a gestão da experiência do cliente é um tema tão importante para as empresas. Afinal, é através de estratégias de CXM que as empresas conseguem oferecer boas jornadas a seus usuários.

Portanto, adotar estratégias de [**gestão da experiência do cliente**](https://www.lumis.com.br/blog/cxm-saiba-o-que-e-gestao-da-experiencia-do-cliente-e-porque-ela-e-importante-para-seu-negocio.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=cxm) é hoje um fator determinante para o sucesso de uma organização. A estratégia além de satisfazer os consumidores, contribui diretamente para o crescimento de um negócio. Para ficar mais claro, listamos abaixo alguns dos alguns benefícios que essa metodologia pode gerar, confira:

* Redução de custos;
* Diminuição da **[Churn Rate](https://www.lumis.com.br/blog/churn-rate-saiba-o-que-e-e-como-diminuir-essa-taxa.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=churn-rate)**;
* Crescimento do **[Lifetime Value](https://www.lumis.com.br/blog/ltv-e-cac-entenda-a-importancia-dessas-metricas-para-seu-negocio.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=ltv)**;
* Maior satisfação dos clientes;
* Aumento de promotores;
* E muitos outros;

**Como aplicar a gestão da experiência em suas jornadas?**

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam melhorar a experiência do cliente para se diferenciar de seus concorrentes. Como vimos, a estratégia pode contribuir diretamente para o sucesso de um negócio. Agora que você já sabe disso, e viu os benefícios que esse investimento pode trazer, resta saber como aplicar a gestão da experiência do cliente em suas jornadas, não é verdade?

1. **Defina os Touchpoints dos clientes:**  
   Para começar é fundamental que você defina todos os pontos de contato da [**jornada do cliente**](https://www.lumis.com.br/blog/jornada-do-cliente-por-que-ela-e-importante-para-seu-negocio.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=jornada-cliente). Mídias sociais, lojas físicas, site, call centers, independente se for físico ou digital todo ponto de contato deve ser definido e mapeado. Isso é importante para que as empresas consigam simular a experiência que seus clientes recebem. E dessa forma, criar mecanismos para garantir uma jornada mais prazerosa. Ou seja, definindo os pontos de contato com os clientes as empresas conseguem descobrir quais são as dores dos clientes, o que eles esperam, como eles chegaram até ali. E assim poderão trabalhar para aproveitar melhor essas informações.
2. **Monitore seus canais de comunicação**:  
   Aqui no blog, já falamos como monitorar e analisar todas as interações dos clientes dentro dos seus [**canais de relacionamento**](https://take.net/blog/chatbots/exemplos-chatbot) é importante para identificar possíveis gargalos nas jornadas de compra. Portanto, mais do que definir os pontos de contato com os clientes, para aplicar a gestão da experiência em suas [**jornadas**](https://www.lumis.com.br/blog/jornada-do-cliente-5-erros-que-voce-nao-deve-cometer.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=jornadas) é fundamental que as empresas monitorem sempre esses touchpoints. Isso é primordial para entender o comportamento do usuário e criar um ciclo de constantes melhorias em sua experiência rica e personalizada.
3. **Faça uso de pesquisas de satisfação:**  
   Para criar um ciclo de constantes melhorias na experiência dos seus clientes é importante que as empresas estejam abertas a ouvi-los. Por isso, para aplicar ações de CXM em suas jornadas é fundamental que as empresas realizem pesquisas de satisfação. É possível medir o [**Net Promoter Score (NPS)**](https://www.lumis.com.br/blog/o-que-e-nps-e-por-que-ele-e-importante-para-seu-negocio.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=nps) em cada um dos seus pontos de contato, por exemplo, e dessa forma avaliar se existe alguma falha que possa ser resolvida.
4. **Entregue experiências integradas:**  
   Hoje os consumidores querem receber uma boa experiência independente do canal que for utilizar. Por isso, para aplicar a gestão da experiência do cliente é imprescindível que as empresas possuam recursos para conseguir oferecer um atendimento **[omnichannel](https://www.lumis.com.br/blog/o-que-e-omnichannel-e-como-ela-pode-melhorar-a-experiencia-dos-seus-clientes.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=omnichannel)**.
5. **Adote o Customer Success:**  
   Acompanhar o [**sucesso do cliente**](https://www.lumis.com.br/blog/customer-success-entenda-porque-ele-e-importante-para-seu-negocio.htm?link_interno=post-29-04-20&ancora=customer-success) é um importante passo para conseguir realizar a gestão da experiência do cliente. Isso porque, essa estratégia além de contribuir com a satisfação do consumidor, pode ser uma excelente fonte para gerar insights de como seus produtos serviços podem ser melhorados para atender as expectativas do cliente.
6. **Continue inovando sempre**:  
   Imagine que você finalmente tenha construído uma marca sólida, amada pelos consumidores e defendida por eles. Acha que é hora de descansar os esforços e apenas colher os frutos do trabalho? De jeito nenhum! A gestão da experiência do cliente precisa ser feita constantemente. O que significa que sempre existirão atualizações e inovações no posicionamento da marca, à medida que o seu público vai se renovando.

 Portanto, uma solução eficaz de gestão da jornada do cliente deve permitir à empresa prever as necessidades, personalizar a experiência e sincronizar todas as interações dos clientes através de múltiplos canais. E como vimos, a gestão da experiência do cliente é peça chave para alcançar este objetivo. A estratégia é uma metodologia para implantar, monitorar e otimizar as iniciativas de Customer Experience de uma empresa, e dessa forma satisfazer as expectativas de seus consumidores.

# **Gestão da Experiência do Cliente: alinhando marca e consumidor**

## Entenda o conceito de Gestão da Experiência do Cliente. Saiba como utilizá-lo e, assim, melhorar os resultados do seu negócio e reter novos consumidores.

Por **Fábio Borges** - 16/10/2013

Compartilhar:

[Facebook](https://www.mundodomarketing.com.br/#facebook)[Twitter](https://www.mundodomarketing.com.br/#twitter)[LinkedIn](https://www.mundodomarketing.com.br/#linkedin)[WhatsApp](https://www.mundodomarketing.com.br/#whatsapp)

Gestão da Experiência do Cliente (GEC) é a construção e manutenção de uma estrutura orientada para o cliente, onde todos os pontos de contato devem estar alinhados e relacionados ao conceito da marca. A GEC entende que o consumo não se dá em termos meramente racionais e que os aspectos subjetivos do mesmo representam um papel importante na decisão do consumidor. Por isso, a GEC é uma abordagem que busca promover experiências de consumo memoráveis e diferenciadas, proporcionando a fidelização do cliente atual e atraindo novos clientes.  
  
**Como utilizar este conceito?**  
Existem cinco passos que podem ser utilizados para a correta aplicação do conceito de Gestão da Experiência do Cliente:  
  
1. Analisando o mundo experiencial do cliente - analisar o contexto sociocultural em que o consumidor se encontra, as necessidades e os estilos de vida, com foco em compreender diversos aspectos de sua vida e de suas aspirações;  
  
2. Construindo a plataforma experiencial - ponto de ligação entre a estratégia e a implementação, devendo-se construir uma representação multissensorial e multidimensional do posicionamento experiencial a ser adotado, especificando o valor experiencial prometido; ou seja, tudo aquilo que a empresa deseja entregar em termos de experiência;  
  
3. Projetando a experiência da marca - traduzir os elementos em aspectos como estética do produto, logos, sinalização, embalagem, propriedade, espaços de varejo, mensagens e demais recursos promocionais;  
  
4. Estruturando a interface com o cliente - interface dinâmica entre a empresa e o cliente; ou seja, pontos de contato, que variam cada vez que o cliente estabelece uma relação com eles;  
  
5. Comprometendo-se com a inovação contínua - garante que a empresa não se acomode com a experiência que vem sendo proporcionada e construída com os clientes  
  
Para que a experiência da marca seja consistente é muito importante que todos os pontos de contato entre marca e cliente estejam promovendo o conceito pensado para esta marca. Neste sentido é importante destacar o conceito de Brandsense, que indica a necessidade de que a marca deve trabalhar todos os sentidos dos consumidores, para uma experiência completa e memorável com a marca.



**Como estão utilizando este conceito?**  
A carioca FARM é sem dúvidas um exemplo bem sucedido da criação de uma plataforma experiencial para o cliente. A marca possui um conceito sólido de uma marca que opta pela harmonia de cores, tons e tecidos em suas roupas para um público feminino de classe média/alta, que se sente jovem e aprecia a natureza. Dentro deste conceito, a marca trabalha todos os seus pontos de contato com um alinhamento preciso, criando um universo para a marca.  
  
Em termos de Brandsense. A FARM possui uma fragrância exclusiva que figura em suas lojas e também em suas roupas, inclusive naquelas vendidas pela Internet. Além disso, a sonorização da loja e do seu site também possui apelo para o seu público, não sendo raras as clientes que solicitam saber o que está tocando na loja ou pessoas que ficam no site escutando a playlist (inclusive eu enquanto escrevia este post).  
  
Os tecidos utilizados também possuem grande correspondência com o conceito, traduzindo no tato esta experiência. As lojas possuem arquitetura moderna, muitas delas fontes de inspiração conceitual, sendo que algumas são agregam novos caminhos dentro do universo da marca. Sendo assim, a marca trabalha de maneira efetiva quatro dos sentidos, de maneira harmoniosa, construindo uma sinergia entre os mesmos, e proporcionando uma experiência diferenciada de compra.  
  
Para se aprofundar no tema, recomendo o livro Gestão da Experiência do Cliente de Bernd Schimitt e o livro Bransense de Martin Lindstrom.  
  
E então, pronto para construir uma plataforma experiencial para o seu negócio?