




Clientes estão  
comprando

**EXPERIÊNCIAS  
E NÃO OFERTAS**

# Clientes estão comprando experiências e não ofertas

A era da **transformação digital** tem causado vários impactos na sociedade e nas empresas, e as pessoas vêm desenvolvendo comportamentos e atitudes que acompanham essa evolução.

Em contrapartida, as empresas se veem na necessidade de construir uma boa imagem da sua marca, por meio da oferta da experiência **otimizada** de compra ao consumidor.



Neste cenário, é preciso estar atento às novas tendências tecnológicas, para que suas tomadas de decisões estejam focadas em oferecer experiências marcantes aos seus clientes.



## A era da transformação digital

A transformação digital está aí... e aqui... e lá também. Há muito tempo ela tem influenciado a vida de bilhões de pessoas por todo o mundo, em suas escolhas, comportamentos, atitudes e muito, mas muito mesmo, suas formas de agir e pensar.



Além dos aspectos pessoais, a tecnologia também tem predominado nos setores empresariais, em como tomar decisões mais **assertivas**. Considerando que a era da transformação digital vai muito além da tecnologia, podemos dizer que o fato de estarmos direcionando toda nossa **comunicação** para o universo **digital** é apenas o primeiro passo em direção ao progresso.

## O que é transformação digital?

A **transformação digital** é um processo pelo qual as empresas passam a utilizar cada vez mais a velocidade tecnológica para responder às necessidades dos seus consumidores. Isso resulta em:

- **personalização do atendimento;**
- **melhora do desempenho;**
- **garantia de resultados eficientes;**
- **ampliação do alcance da marca.**





É uma realidade que vai muito além da criação de uma fanpage ou um blog corporativo... Devemos considerar que já não faz mais sentido algum nos perguntarmos “e se acontecer?”.

A pergunta do momento é...  
**“Quando vai acontecer?”**

E acreditar, sem hesitar,  
de que a resposta certa é...  
**AGORA!**



## Atenção aqui!

A transformação digital empresarial não se aplica apenas às grandes organizações. Até porque são ações que não se resumem aos que têm mais dinheiro. Uma pequena melhoria nos processos já pode configurar a boa inclinação à aceitação do novo.

Portanto, independentemente do tamanho ou faturamento da empresa, para continuar vendendo é preciso que o empreendedor esteja predisposto a evoluir junto com a tecnologia.

Já está mais do que na hora de acordarmos para essa nova **revolução**.  
**Seja muito bem-vindo à transformação digital!**

## Mudanças no comportamento do consumidor

A vida das pessoas é transformada pela tecnologia. Um grande volume de informações surge a cada dia, a uma grande velocidade. Isso evidencia os motivos pelos quais o **comportamento das pessoas muda constantemente**.

- Elas estão mais **exigentes** do que nunca.
- Não conseguem acompanhar a **rapidez** com que as informações chegam até elas.
- Serviços e produtos **automatizados** oferecem uma **comodidade** muito maior.





## Em contrapartida...

- Ainda existe um grande **despreparo** das empresas em se **posicionar e solucionar** reclamações de clientes.
- Falta sensibilização no ato de converter as informações para o formato digital, sem se preocupar com a **experiência** ou o perfil do usuário.

## Impactos sociais

Os **impactos sociais** causados pela evolução das tecnologias obrigam as empresas a se adaptarem para suprirem cada vez mais as demandas da sociedade.

E é aí que entra a transformação digital, oferecendo a **otimização de estratégias e processos** de forma ilimitada.



### Você sabia?

O Brasil tem o terceiro maior potencial de transformação digital do mundo. Atrás apenas da Índia e Tailândia, reúne todas as características necessárias para ser um dos países com maior índice de empresas digitais do mundo.

De acordo com o índice de maturidade digital, possuímos empresas relativamente novas no mercado e mais preparadas para aceitar e executar planos que aceleram as suas transformações.

Quer saber mais sobre a transformação digital? Acesse:  
<https://transformacaodigital.com>

## As mudanças necessárias para a transformação digital

Você ou sua empresa estão preparados para a transformação digital? Para saber a resposta, reflita sobre essas **6 mudanças** necessárias para adotar esta cultura.



1. Adaptar a cultura da empresa com a utilização da tecnologia para operar suas atividades. A abordagem dos projetos de transformação deve ser centrada nas pessoas, pois serão elas que os colocarão em prática.



2. É preciso pensar em quem irá gerir o novo projeto, além dos novos cargos e funções do time. Vale ressaltar que, na transformação digital, são as pessoas que estão no centro da estratégia e não o produto.



3. Estratégias de transformação digital mudam a forma de fazer o negócio. Isso porque, se a sociedade é afetada pela evolução da tecnologia, ela também espera que as empresas mudem a forma de oferecer experiências.



4. O relacionamento com o cliente precisa ser cada vez mais interativo. Avaliações, elogios, indicações e críticas online são muito mais influentes do que uma propaganda.



5. Melhorar processos operacionais internos também é necessário. Trabalhar de forma mais ágil e prática motiva mais a equipe e contribui para o aumento da produtividade e o bom relacionamento.



6. Novas funções exigem novas pessoas. Terceirizar ou especializar os colaboradores? O ideal é equilibrar. Não se deve desqualificar a equipe, pois a evolução do time é imprescindível. Mas, é importante considerar a contratação de especialistas.



## Desafios

Alguns **obstáculos** podem impedir ou atrapalhar o processo de transformação digital.

<b>Falta de iniciativa</b>	É preciso mais do que ações isoladas para causar mudanças reais na empresa, e isso exige iniciativa dos líderes.
<b>Dificuldades técnicas</b>	A falta de pessoal qualificado é um obstáculo. Encontrar bons profissionais e treinar constantemente a equipe facilitam o envolvimento e a implementação de transformações digitais.
<b>Integração de dados</b>	Unir e integrar informações de forma consistente e em sistemas compatíveis é um dos maiores desafios que uma organização pode enfrentar.
<b>Garantia de retorno</b>	É difícil quantificar um retorno de investimento, visto que os benefícios não serão sentidos a curto prazo.
<b>Cultura da empresa</b>	Mudar a cultura da empresa é um dos desafios mais complexos, e talvez o que leva mais tempo para se resolver. Determinantes para que os projetos sejam desenvolvidos com sucesso, os aspectos culturais do negócio precisam ser atualizados antes de se tentar implantar algum programa de transformação digital.
<b>O setor de TI</b>	O setor de TI deve atuar de forma fundamental em todos os estágios da transformação digital. A capacitação dos profissionais é a solução mais eficaz.



### Atenção aqui!


O comportamento do cliente muda frequentemente. Portanto, a transformação digital deve ser uma jornada contínua dentro de qualquer empresa.

## Customer experience

As pessoas estão cada vez mais conectadas, exigentes e em busca de **experiências inovadoras**. Elas anseiam por marcas que as percebam, que conheçam desde suas necessidades mais básicas, até seus gostos mais peculiares. Elas querem o melhor, e querem agora.

Isso significa que inovar na interação com o consumidor já se tornou um processo indispensável. **Surpreender, fidelizar** e construir uma imagem **admirável** da empresa nos dias de hoje, desde a primeira compra, já é possível.

**E isso tem nome: customer experience.**

A hand is pointing at a tablet that shows a modern kitchen with light-colored cabinets, a countertop, and a brick wall. The background of the page is green with decorative circular and striped patterns.

*“Customer experience (experiência do consumidor) é a percepção que o seu cliente tem em relação à sua marca, ao seu estabelecimento, ao seu site, aos produtos e serviços que você oferece e ao seu atendimento. A experiência do cliente é construída por meio de toda interação marcante que o consumidor tem com sua loja – no ambiente físico ou online”.*

Redação do blog Gazin Atacado

## Desenvolvendo boas experiências para os clientes

Para desenvolver boas experiências para os clientes é preciso ter **conhecimento profundo do público**.

É claro que não é possível conhecer cada cliente individualmente, mas é possível estudar o comportamento de seu público e coletar informações gerais sobre suas **preferências, desejos e necessidades**.

Já ouviu falar em **jornada de compra**?

**A jornada de compra de um consumidor é o processo entre identificar uma necessidade ou problema e descobrir a solução para isso. Conhecer essa jornada também é fundamental para que possamos criar experiências marcantes. Sabendo como o cliente se comporta durante sua jornada, podemos oferecer soluções e informações personalizadas, de acordo com cada fase em que ele se encontra.**



### Na prática!

Um exemplo interessante é quando o cliente está indeciso sobre uma compra. Em vez de oferecer um desconto, podemos fornecer um conteúdo mais rico e detalhado sobre o produto, suas vantagens, qualidades e diferenciais.

Isso irá ajudá-lo na decisão e não será preciso dar desconto para convencê-lo a comprar com você.



Se conhecer o cliente e sua jornada é importante, mais importante ainda é ter todas as áreas da empresa preparadas para oferecer um **atendimento incrível**, com comunicação totalmente personalizada. Dessa forma, independentemente do tipo de interação – site, atendimento presencial, redes sociais, SAC, blog – a experiência do cliente será contínua e positiva.



### Atenção aqui!

Estudos realizados pelo Sebrae mostram que quase 70% dos clientes que param de comprar em algum estabelecimento é porque foram mal atendidos.



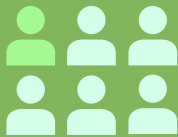
## Verdades sobre a experiência do cliente

Está na hora de você saber algumas verdades sobre a experiência do cliente.



A experiência do cliente existe. Queira você ou não, seu estabelecimento deixará uma impressão no cliente, imediatamente após a experiência. Ela pode ser positiva, negativa ou indiferente.

Tenha certeza de que essa experiência pode estar acontecendo nesse exato momento, enquanto um cliente entra na sua loja, abre seu site, lê seu blog ou entra em contato por telefone.



A experiência pode ser vislumbrada, mas nunca ser antecipada.

Mesmo que ações sejam criadas para encantar e garantir que a experiência do cliente seja inesquecível, é praticamente impossível garantir que 100% dos consumidores sintam o mesmo entusiasmo em suas experiências. Isso porque elas estão relacionadas à percepção individual de cada um.



Mesmo que a empresa consiga manter feedbacks positivos do cliente, promovendo experiências otimizadas, não poderá garantir um sucesso inalterável.

Uma boa experiência de anos, por exemplo, pode ser facilmente revertida por causa de apenas uma interação ruim. Ou seja, a experiência do cliente não é estável.

Portanto, mais importante do que promover a boa percepção da experiência do cliente, é cuidar para que essa percepção seja sentida em todos os canais de contato com o consumidor.

## Como encantar o cliente

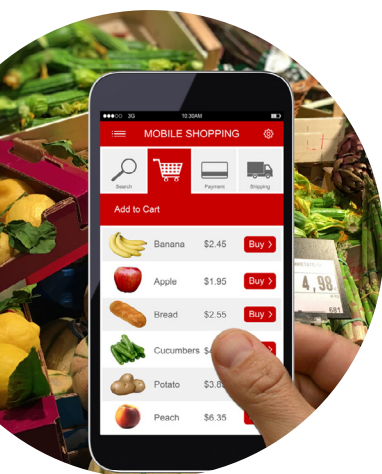
O **encantamento** pode ocorrer, essencialmente, por meio de três pilares, que permitem criar experiências singulares para os clientes: **ambiente, atendimento e tecnologia**.



## Ambiente

Os clientes precisam se sentir imersos no contexto da marca sempre que entrarem em contato com qualquer canal de venda.

**Por exemplo:** garantir que o design do site ou do ecommerce, assim como a decoração e a arquitetura das lojas físicas sigam uma mesma identidade. Você também pode investir em marketing sensorial, que é o marketing que cria sensações, oferecendo a degustação de alguns produtos que vende, ou uma massagem enquanto a cliente espera no salão, tornando a visita algo inesquecível.



## Atendimento

Considerando que um cliente realize uma compra pelo ecommerce e decida buscar o produto na loja física perto de casa, é imprescindível que a experiência de compra seja percebida de maneira positiva em ambos os canais de atendimento.

De nada valerá ter uma excelente experiência online se, ao chegar ao estabelecimento para retirar o produto, ser mal atendido, precisar pegar filas desnecessárias ou não ter as informações claras sobre sua compra.



## Tecnologia

Os recursos digitais ajudam a mapear o comportamento do cliente de forma online e offline. Esse mapeamento possibilita integrações entre as informações que ocorrem na loja física e fora dela, por meio do ecommerce ou de um aplicativo, por exemplo.

Essa comunicação permite conhecer com mais detalhes os hábitos de compra dos clientes e, assim, possibilita criar ofertas personalizadas, baseadas no histórico de interações entre um canal e outro.



# Atendimento multichannel e omnichannel

O **atendimento ao cliente** é outro item essencial que pode fazer grande diferença para conquistar e fidelizar um cliente. O atendimento pode ser do tipo **multichannel** ou **omnichannel**. Veja as diferenças entre eles.

Multichannel	Omnichannel
<p>O atendimento multichannel é aquele feito por vários canais de venda, como loja física, ecommerce e aplicativo. No entanto, <b>não existe integração entre eles</b>.</p> <p>Surgiu da necessidade de ampliar as vendas, melhorando a experiência do consumidor que, com a transformação digital, tem passado cada vez mais tempo online, em busca de soluções que facilitem seu modo de vida.</p> <p>A interação com os clientes é independente, ou seja, os canais não se comunicam entre si.</p>	<p>O atendimento omnichannel também é feito por meio de vários canais, porém, eles estão <b>integrados entre si</b>.</p> <p>Ao contrário do multichannel, este modelo permite que o cliente inicie suas compras pelo notebook e finalize pelo celular. Ou então que ele compre pelo site e retire o produto na loja física.</p> <p>O consumidor pode comprar em qualquer lugar, pelo canal que achar mais conveniente, à hora que desejar, sem perder qualquer informação do processo de compra, caso haja uma ou mais migrações entre os canais.</p>

**Independentemente do canal utilizado, o importante é que o cliente seja bem atendido!**

# Conclusão

Definitivamente, se sua intenção é fidelizar sua clientela, é de suma importância considerar o uso das novas tecnologias voltadas para a interação, relacionamento e aproximação com o cliente.

As pessoas estão cada vez mais exigentes e as empresas, para conquistar espaço no mercado, precisam garantir experiências inovadoras e que chamem a atenção, atraiam e encantem o consumidor. Afinal, clientes estão comprando experiências e não ofertas.

Ofereça o que o seu cliente deseja, ouça o que ele tem a dizer, estreite laços. E não se esqueça de acompanhar o ritmo da tecnologia, faça dela uma aliada e aumente suas vendas.



## Referências

ANTUNES, Verônica. **Experiência do cliente:** por que ela deve estar no DNA da sua empresa? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencia-cliente-dna-empresa/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BLOG GAZIN ATACADO. **O que é experiência do cliente no varejo.** Disponível em: <http://blog.gazinatacado.com.br/experiencia-do-cliente-no-varejo/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BLOG HI PLATFORM. **Atendimento omnichannel:** o que é e por que utilizá-lo? Disponível em: <http://www.hiplatform.com/blog/atendimento-omnichannel-o-que-e-e-por-que-utiliza-lo/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BLOG NATIVA. **7 vantagens de utilizar o atendimento omnichannel.** Disponível em: <https://navita.com.br/blog/7-vantagens-de-utilizar-o-atendimento-omnichannel/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BLOG OCTADESK. **O que é omnichannel e multichannel?** Saiba qual a diferença entre eles. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/diferenca-omnichannel-multichannel/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BLOG VEXIA. **Você sabe o que realmente é customer experience?** Disponível em: <https://vexia.com.br/pt/voce-sabe-o-que-realmente-e-customer-experience/>. Acesso em: 29 maio 2019.

BLOG WITTEL. **Omnichannel x Multicanalidade:** entenda a diferença e como isso impacta na experiência do seu cliente. Disponível em: <https://blog.wittel.com/omnichannel-x-multicanalidade-entenda-a-diferenca-e-como-isso-impacta-na-experiencia-do-seu-cliente/>. Acesso em: 2 jun. 2019.





BOLZAN, Renato. **A era da transformação digital vai muito além da tecnologia.** Disponível em: <https://computerworld.com.br/2016/03/17/era-da-transformacao-digital-vai-muito-alem-da-tecnologia/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

BORTOLI, Guilherme de. **Quais são as diferenças entre multichannel e omnichannel?** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/quais-sao-as-diferencas-entre-multichannel-e-omnichannel/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

HIJJAR, Maria Fernanda. **Multichannel e omnichannel no Brasil: da teoria à prática.** Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/multichannel-e-omnichannel-no-brasil-da-teoria-a-pratica/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

PAULILLO, Gustavo. **O que é experiência do cliente?** Como melhorar? Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

RABELO, Agnes. **Transformação digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

SITE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **O que é transformação digital.** Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-que-e-transformacao-digital/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

SITE CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **47% dos internautas sempre buscam informações online antes de comprarem em lojas físicas,** mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/47-dos-internautas-sempre-buscam-informacoes-online-antes-de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndl-e-spc-brasil/>. Acesso em: 1o jun. 2019.

SITE MULTCONNECT. **10 Conceitos da era da transformação digital:** a importância em notar como as pessoas mudaram sua forma de se relacionar com a tecnologia. Disponível em: <http://www.multconnect.com.br/pt-br/publicacoes/Paginas/10-conceitos-na-era-da-transformacao-digital.aspx>. Acesso em: 1o jun. 2019.

TEIXEIRA, Rafael Fialho. **Atendimento omnichannel:** o que é e por que utilizar no seu **negócio** Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/atendimento-omnichannel/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

WONDERS, Alice. **Customer experience:** é hora de dar mais protagonismo do usuário. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/customer-experience-e-hora-de-dar-mais-protagonismo-do-usuario/>. Acesso em: 30 maio 2019.

WONDERS, Alice. **Experiências de varejo 360:** o que realmente tem o poder de encantar o seu público? Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2018/08/06/experiencias-de-varejo-360-o-poder-de-encantar-o-seu-publico/>. Acesso em: 1o jun. 2019.



**SEBRAE**

The logo features the word "SEBRAE" in a bold, italicized, white sans-serif font. It is centered within a large, dark green, organic-shaped area. Above and below the text are three horizontal white bars. The background is a light green gradient, with a circular area containing diagonal hatching partially visible behind the main green shape.