

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

JORNADA DO CLIENTE E OMNICHANNEL

CAMILA MARIANO



LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Jornada do Cliente - Essencial para o sucesso dos negócios.....	5
Figura 2.2 – Coleta de informações representada em diferentes dispositivos	6
Figura 2.3 – Diferentes canais podem ser utilizados em uma jornada	7
Figura 2.4 – Exemplo de mapa de uma jornada do cliente	8
Figura 2.5 – Omnichannel com o cliente no centro da solução	12
Figura 2.6 – Pesquisa Business Insider – Frequência de compra.....	13
Figura 2.7 – Canais que geram audiência - Google Analytics.....	14
Figura 2.8 – Análise de relatório de atribuição - Google Analytics	15
Figura 2.9 – Ferramenta da Salesforce – Journey Builder	16
Figura 2.10 – Figura ilustrativa de exemplo de Experiência do Usuário.....	17
Figura 2.11 – Figura ilustrativa de exemplo de processos envolvidos na Experiência do Usuário	18
Figura 2.12 – Figura ilustrativa de exemplo de interfaces na criação da Experiência do Usuário	19
Figura 2.13 – Figura ilustrativa de exemplo de modelos de desenhos de interface ..	20

SUMÁRIO

2 JORNADA DO CLIENTE E OMNICHANNEL	4
2.1 Introdução	4
2.2 Mapeando a Jornada do Cliente	5
2.2.1 A Jornada de Compra do Cliente	8
2.3 Estratégias de sucesso	10
2.3.1 Personalização de conteúdo	10
2.3.2 Integrando o inbound marketing na jornada	11
2.3.3 Omnichannel	11
2.4 E onde entra UX nessa história?	16
2.4.1 Como o UX é feito?	19
2.5 Tendências para a jornada do cliente.....	21
REFERÊNCIAS.....	24

2 JORNADA DO CLIENTE E OMNICHANNEL

2.1 Introdução

Conhecer a jornada do cliente é essencial para o bom desenvolvimento de um negócio. Neste capítulo falaremos sobre todas as etapas que ela engloba e algumas abordagens que ajudam na comunicação com o cliente.

Mas, afinal, o que é a **Jornada do Cliente**?

Ela é o percurso do cliente, desde a primeira mínima interação com a empresa até depois da compra do produto. Cada passo desse percurso gera informações de grande importância, que ajudam a conhecer mais profundamente o potencial cliente, para atender suas necessidades e futuramente fidelizá-lo à marca.

A experiência do cliente (Customer Experience) é também um termo bem importante quando falamos em conhecer mais a fundo o consumidor. Ela consiste na percepção do cliente sobre um produto ou serviço e está além do controle das empresas. A experiência pode, por exemplo, ter início no marketing boca a boca ou mesmo por meio de indicações de parceiros e pode ser melhorada com a ajuda da computação cognitiva, fazendo com que os clientes tenham um atendimento ainda mais personalizado, de forma mais rápida e simples.

Oferecer uma boa experiência é crucial para a jornada do cliente, pois a partir da sua percepção sobre a marca, o consumidor tomará decisões, ou seja, uma boa percepção é revertida em uma boa decisão para a empresa. Para começar todo o processo de conhecimento do consumidor e saber como agir na jornada do cliente é preciso entender cada passo e entender quais estratégias usar baseando-se no objetivo da empresa.

O primeiro passo é reconhecer o consumidor e podemos fazer isso por meio de personas. O significado de persona vai muito além da definição de público-alvo que conhecemos. A persona é uma representação simples e visual do comprador, que ajuda a empresa a conhecer as características dos consumidores, sabendo assim a melhor maneira de atendê-los. É baseada em dados reais de comportamento, assim como a criação de uma história, formação, desejos pessoais e problemas. É uma definição bem específica e com ela conseguimos ter pontos de contato mais fortes e

personalizados, sabendo mais especificamente qual é o público, o que ele espera e o que procura.



Figura 2.1 – Jornada do Cliente - Essencial para o sucesso dos negócios
Fonte: Google Imagens (2018)

Todo ponto de contato com o consumidor, seja um blog, seja um atendimento automatizado com computação cognitiva ou até materiais oferecidos de suporte do produto, é chamado de *touchpoints* ou pontos de contato. Eles participam das ações e caminhos que o cliente atravessa em seu descobrimento, considerações, fechamento da compra, ou seja, toda a jornada. O *touchpoint* é o contato com o produto, com a empresa e é diferente para cada negócio, então deve ser bem explorado e estudado.

Conhecendo seu consumidor e sabendo o que é a jornada do cliente e seus *touchpoints*, agora é hora de saber detalhadamente o passo a passo da jornada.

2.2 Mapeando a Jornada do Cliente

Como já falamos antes, o mapa da jornada do cliente é a representação visual da jornada a partir da perspectiva do cliente, ou seja, mostra todo o caminho do consumidor em relação à empresa, desde sua motivação, o contato através de todos os canais, o feedback e todos seus *touchpoints*. O mapeamento da jornada traz o conhecimento de como o cliente deve ser tratado em cada ponto, mostra como melhorar a experiência do consumidor e é um dos pontos principais que aumentam a conversão de vendas e a fidelização do cliente. Para isso, são necessários dados reais coletados sobre o consumidor (e aí entra a ajuda da amiga tecnologia de novo!).

Antigamente as empresas tinham um foco muito mais interno, sem muita atenção no consumidor e muitas empresas continuam com esse modelo e acabam não olhando para o cliente, conhecendo seus reais desejos e consequentemente perdendo expressiva porção de mercado.

E como conseguir informações sobre o consumidor?

Podemos coletar essas informações por meio de mídias, pesquisas, formulários, entrevistas individuais com cliente, *focus group*, observando a interação do cliente com os e-mails, mensagens e pelas redes sociais.



Figura 2.2 – Coleta de informações representada em diferentes dispositivos
Fonte: Google Imagens (2018)

Existem vários elementos que compõem o mapa da jornada, sendo eles:

1. **Personas:** como já dito, as personas são o perfil mais específico do cliente e nos mostra as necessidades, objetivos, opiniões, dores, pensamento e suas expectativas.
2. **Canais:** meios de interação entre empresa e cliente, como loja, website, mídias sociais, aplicativos etc.

3. **Pontos de contato:** são todos os pontos de contato entre consumidor e empresa, como caixa eletrônico, atendimento pessoal, call center etc.
4. **Emoções:** são as emoções que o cliente tem durante sua jornada de acordo com sua experiência e contato com a empresa.
5. **Linha do tempo:** podem ser desde as etapas, como pesquisa, decisão, compra e pós-venda, ou um período de tempo, uma semana, um mês...



Figura 2.3 – Diferentes canais podem ser utilizados em uma jornada
Fonte: Google Imagens (2018)

Baseando-se nesses elementos, temos alguns passos que podem ajudar você a traçar o mapa da jornada:

1. **Determinar os objetivos:** pense sobre os objetivos daquele produto em relação à empresa, o que ele tem a oferecer.
2. Fazer **pesquisa:** separe todas as informações de pesquisas feitas com o consumidor e reúna informações.
3. Criar a **persona:** determine uma persona e com ela reúna os dados das pesquisas. A persona ajuda a tornar mais visível o perfil do cliente.
4. Analisar cada **ponto de contato:** revise os pontos de contato já existentes e pense em novos pontos que podem ser aprimorados e incorporados.

5. **Desenhar a Jornada:** agora é o momento de reunir toda informação que foi coletada até o momento e desenhar a jornada do consumidor. Não existem regras, seja criativo e faça da forma que fique mais claro para você. Aqui temos duas imagens que podem ajudá-lo a se inspirar:

Exemplo Jornada do Cliente na compra de um produto

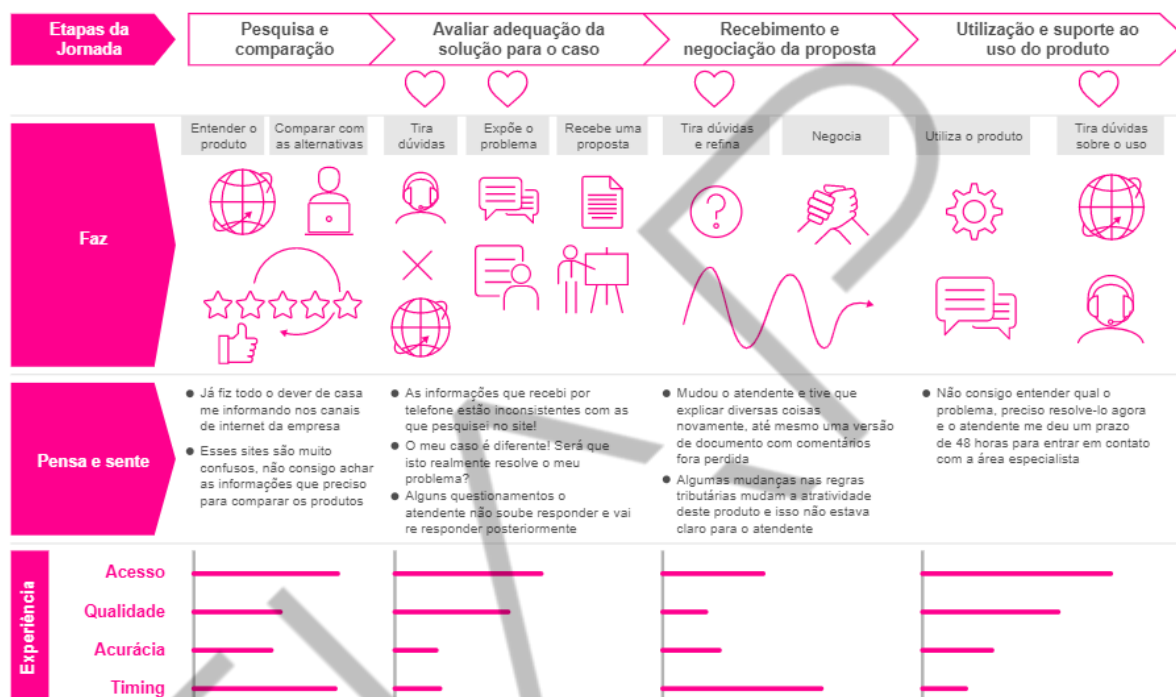


Figura 2.4 – Exemplo de mapa de uma jornada do cliente
Fonte: Google Imagens (2020)

Lembrete: o mapa foi feito para ser executado, então lembre-se sempre de revisá-lo e ver se o que foi determinado está realmente em ação e se não existem oportunidades de melhoria, sempre focado em promover ao cliente uma experiência única.

2.2.1 A Jornada de Compra do Cliente

Desde o momento em que toma conhecimento de um produto ou serviço até a conversão de uma compra, o potencial cliente passa por diferentes experiências na jornada que influenciam a sua decisão. São elas:

1. Aprendizado e descoberta

Nesta experiência, o potencial cliente inicia a etapa de uma possível compra. O ponto de atenção neste momento é que o cliente ainda não sabe se tem um problema ou identificou uma oportunidade.

Não é indicado sugerir uma compra para esse potencial cliente nesse momento, pois isso pode afastá-lo, uma vez que ele ainda não conhece a sua empresa, não reconhece toda a sua necessidade ou a oportunidade.

Nessa fase ele é considerado um *prospect*, ou seja, um potencial cliente.

2. Reconhecimento do problema

Neste momento, o potencial comprador identificou uma oportunidade ou reconheceu o seu problema. A principal dor dele está clara e as pesquisas e procuras vão focar em entender melhor como resolver esse problema, aprendendo sobre as possíveis soluções, criando então uma oportunidade para educar esse *prospect*.

O potencial cliente pode aumentar as interações com a solução ou produto da empresa, preencher formulários, baixar manuais, tornando-se um *lead*, ou seja, um potencial cliente com interesse autêntico em uma solução para seu problema. Aqui vem a oportunidade para nutrir a relação e posicionar os benefícios com conteúdo relevante, auxiliando nas dúvidas sobre o produto e a solução.

3. Consideração da solução

Nesta fase já podemos adotar estratégias mais persuasivas. O potencial cliente já sabe qual é o seu problema e começa a conhecer e avaliar as possíveis soluções para ele.

As equipes de vendas e de marketing devem criar o senso de urgência para o *lead*, mostrando que o problema tem que ser resolvido de forma rápida e, assim, tentar acelerar a jornada do cliente.

Potenciais compradores podem se esquecer do problema e não adquirir a solução. É muito importante nesses casos certificar-se de qual é a dor e o que ele procura na solução, para que ele entenda que a solução da sua empresa é a melhor.

4. Decisão de compra

O potencial cliente já está comparando as soluções encontradas e tomará a decisão sobre qual é a melhor opção para o seu problema, respeitando também suas restrições de orçamento.

Momento importante para a equipe de marketing e vendas mostrar claramente as vantagens do produto, os diferenciais da empresa e os benefícios do produto, fatores essenciais que podem converter o potencial cliente em um cliente fiel.

2.3 Estratégias de sucesso

2.3.1 Personalização de conteúdo

É claro que a forma de escolher e comprar produtos mudou drasticamente nos últimos anos. Por esse motivo, saber como o consumidor se comporta é essencial para personalizar a comunicação, no momento certo em cada ponto de contato (sim, já falamos isso antes também, mas é importante lembrar).

Existem muitas maneiras de estudar e conhecer o comportamento do consumidor, e os sistemas cognitivos podem relacionar uma grande quantidade de dados ligados a redes sociais, históricos, comentários e avaliações em sites, produtos mais pesquisados etc. Esses dados descentralizados podem gerar inúmeros e diferentes níveis de conhecimento e fornecem muitas possibilidades de personalização do atendimento, permitindo que você conheça o consumidor detalhadamente.

Ao ter esse contato mais direto com o público-alvo, você vai ver como seu consumidor pesquisa, compra, quais meios usa e os fatores que influenciam na sua decisão de compra, além de muitas outras informações importantes. Dessa forma, o contato com o cliente fica mais estável, você já sabe sua jornada, suas emoções e seu comportamento.

Com ferramentas avançadas é possível enviar uma oferta personalizada por SMS, e-mail ou mensagem de chat imediatamente no momento em que o consumidor abandona o carrinho de compras no site, por exemplo. Ou apresentar uma campanha de remarketing no Facebook ou qualquer outro site que ele acesse.

O conhecimento profundo do cliente por meio dos dados gerados em sua jornada e a personalização da comunicação são vantagens competitivas que negócios de alto desempenho buscam aperfeiçoar constantemente.

2.3.2 Integrando o inbound marketing na jornada

O inbound marketing visa ganhar o interesse dos potenciais clientes, conquistando sua confiança antes de fazer a venda do produto. A ideia principal é o compartilhamento e a criação de conteúdo de qualidade direcionado ao consumidor usando o marketing on-line.

Existem inúmeras formas de aplicar o inbound marketing, como posts, blogs, webinars, podcasts, ebooks, infográficos etc. Todos esses meios podem estar diretamente ligados à computação cognitiva. Diversas ferramentas já integram os canais de comunicação com o cliente como, por exemplo, quando o cliente acessa o site e é atendido por um chatbot, que oferece algum conteúdo do blog sobre o que ele está pesquisando. Após a leitura, é enviado um e-mail para o cliente com o conteúdo e uma lista de recomendações de leitura adicional. Nesse exemplo é oferecido um conteúdo gratuito, de qualidade, usando a computação cognitiva e e-mail marketing também.

O novo cliente quer qualidade, quer conteúdo, quer um atendimento personalizado e exatamente tudo o que o inbound marketing pode oferecer.

O inbound marketing faz com que o marketing vire um investimento e não um gasto, porque ele registra números de acessos, cliques, conversões e essas informações são de extrema importância para a empresa. É possível abordar o consumidor sem ser invasivo, mas sim útil, atingindo quem está realmente interessado na sua mensagem, ou seja, é mais seletivo e mais assertivo.

2.3.3 Omnichannel

Uma forma de melhorar toda experiência e a jornada do cliente é o Omnichannel. Ele é uma tendência que une todos os canais utilizados por uma

empresa, fazendo com que possivelmente o consumidor não perceba a diferença entre o mundo off e o on-line e tenha a mesma qualidade de experiência em ambos.

O Omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores fazendo com que todas as possibilidades de interação sejam exploradas e conectadas. É uma tendência no marketing, pois é extremamente focada no consumidor e na melhor forma de dar a ele uma experiência perfeita.

Um exemplo disso é quando o cliente usa o aplicativo dentro da loja física para identificar um produto específico, faz o pedido para um dos atendentes e pede para entregar em sua casa. Esse é um exemplo de como os canais estão interligados e quebram a barreira do on-line e off-line, melhorando e facilitando a experiência do cliente.

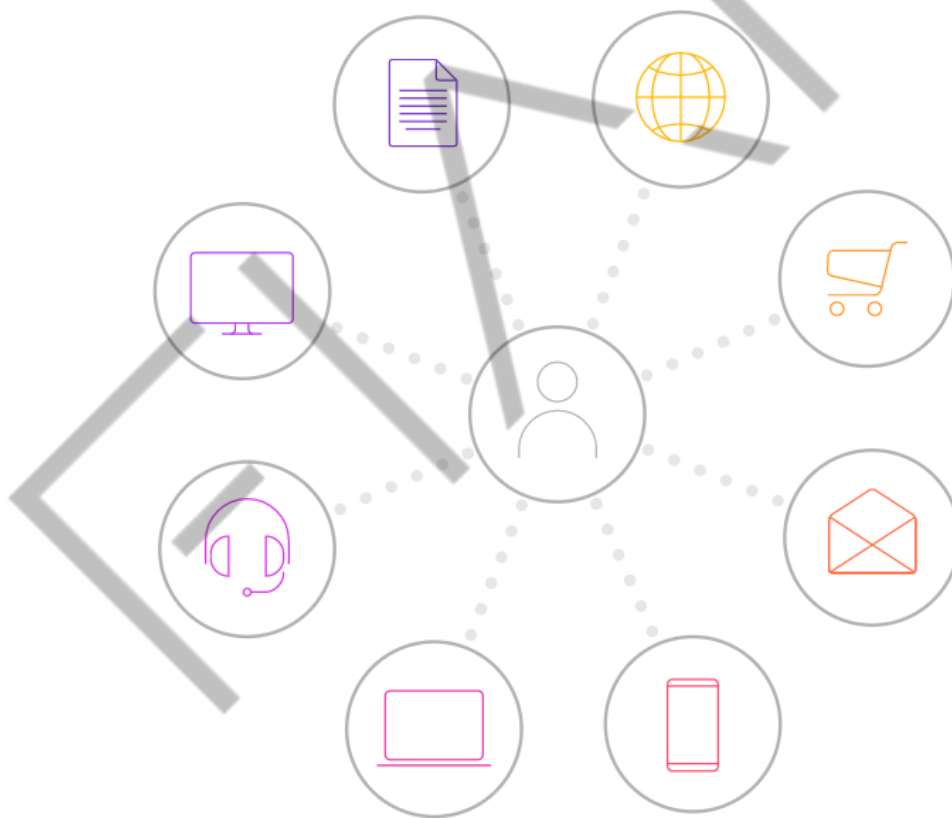


Figura 2.5 – Omnichannel com o cliente no centro da solução
Fonte: Google Imagens (2018)

Quer saber mais sobre o impacto disso no seu negócio? Em 2017, a Harvard Business Review estudou 46.000 compradores para avaliar o impacto do omnichannel em sua experiência. Como resultado disso, temos:

- 7% dos entrevistados compraram produtos/serviços exclusivamente on-line;
- 20% compraram apenas em lojas físicas;
- 73% usaram vários canais para fazer suas compras.

Além disso, uma outra pesquisa da Business Insider identificou que os clientes omnichannel têm uma frequência maior de compras que os demais.

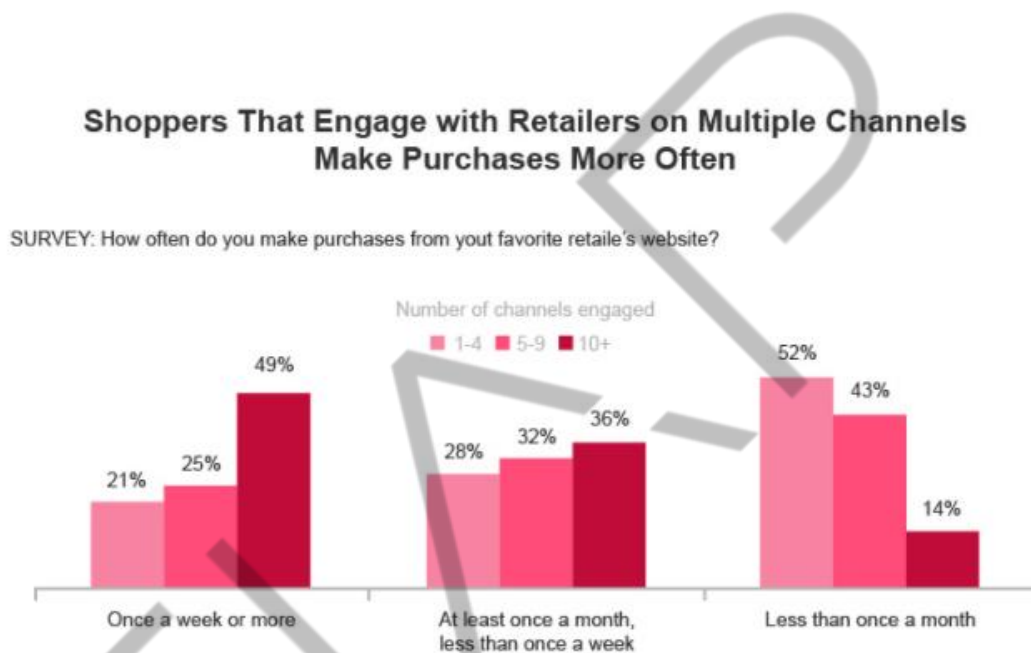


Figura 2.6 – Pesquisa Business Insider – Frequência de compra
Fonte: businessinsider.com (2018)

Com isso, além de ter melhores resultados de vendas, as empresas que contam com estratégias omnichannel também retêm mais clientes.

Mas a dúvida é: como ter uma boa estratégia omnichannel?

Bem, para tornar a empresa um omnichannel, é preciso conhecer bem as personas e os canais que vão ser usados para se aproximar delas. Quais são os canais, as plataformas ou dispositivos usados diariamente pelos seus potenciais clientes? Você pode fazer isso olhando seus relatórios do Google Analytics, por exemplo:

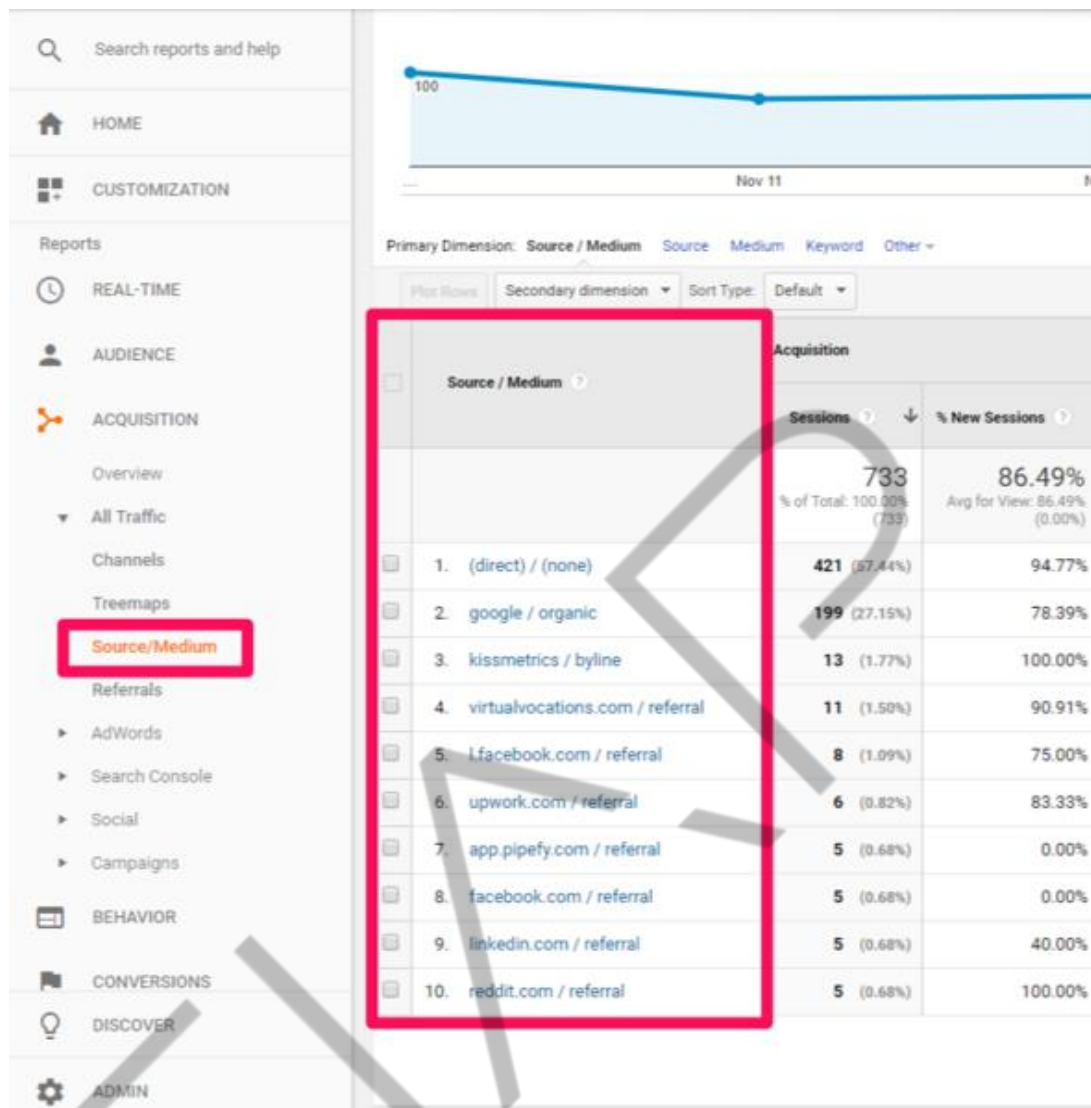


Figura 2.7 – Canais que geram audiência - Google Analytics
Fonte: Shopify.com (2018)

Além disso, você pode também analisar mais a fundo seu relatório de atribuições do Google Analytics (ele mostra todos os canais pelos quais seu cliente passou até comprar). Assim você passa a entender como acontece essa condução do cliente entre esses meios e quais são aqueles que contribuem mais e melhor para que a conversão aconteça.

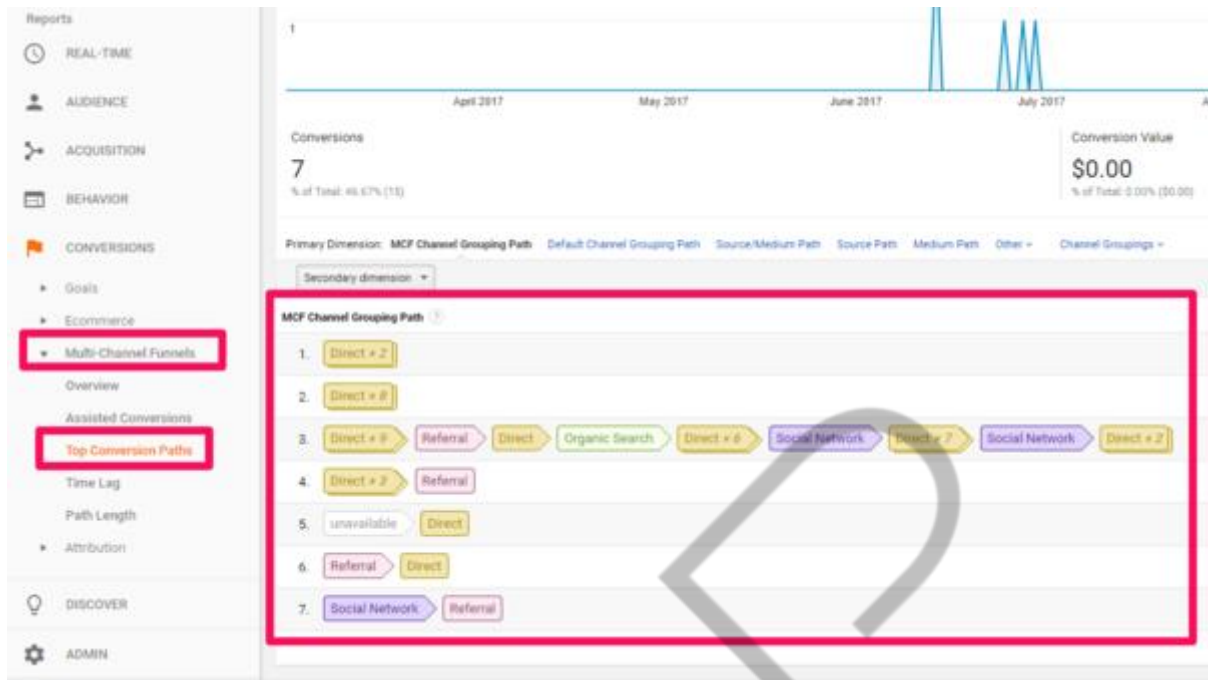


Figura 2.8 – Análise de relatório de atribuição - Google Analytics
Fonte: Shopify.com (2018)

Sabendo quais canais vão ser trabalhados, é preciso personalizá-los de acordo com as informações coletadas, desde layout, linguagem usada, disposição de conteúdo até a identidade da marca. Não importa em qual ponto de contato o cliente esteja, ele deve perceber a mesma comunicação, a mesma identidade visual, as mesmas ofertas/produtos e a mesma mensagem. Isso vale para pontos de contato on e off-line também, uma vez que toda sua estratégia de marketing deve estar bem alinhada entre todos os canais.

Parte essencial desse processo para ser omnichannel é o trabalho integrado entre equipe de marketing e tecnologia. Atualmente existe uma infinidade de ferramentas tecnológicas que tornam cada vez mais possíveis as integrações entre os canais e a personalização da comunicação.

Felizmente existem ferramentas que ajudam a mapear todos os pontos de contato dos clientes e ainda a criar interações automáticas para cada etapa dessa jornada. É o caso da Salesforce com a plataforma de Journey Builder e a da IBM com Journey Design:

Salesforce: <https://www.salesforce.com/br/products/marketing-cloud/platform/digital-marketing-optimization/>

IBM: <https://www-03.ibm.com/software/products/pt/category/journey-design>

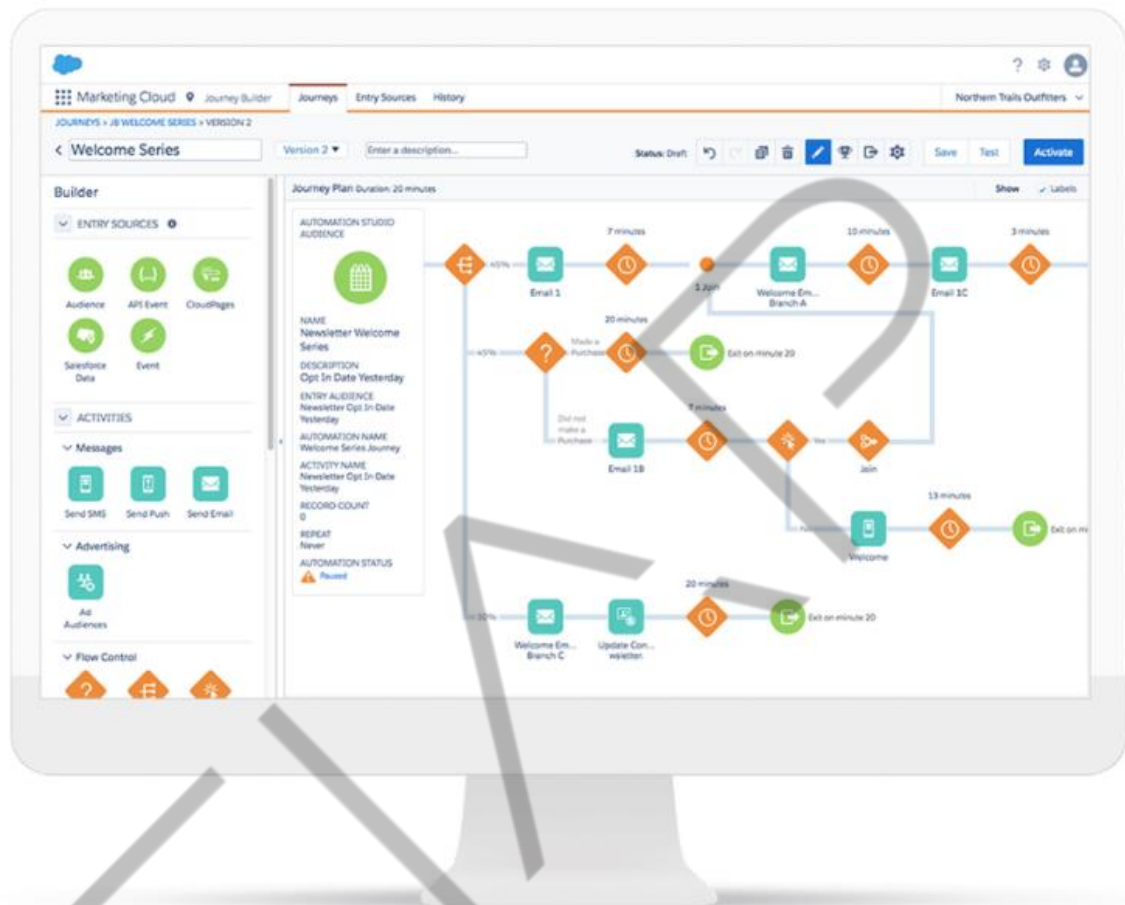


Figura 2.9 – Ferramenta da Salesforce – Journey Builder
Fonte: salesforce.com (2018)

Para fechar esse assunto, temos aqui neste link do Hubspot 7 bons exemplos de experiências omnichannel que podem ajudar você a se inspirar.

<https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>

2.4 E onde entra UX nessa história?

Falamos de jornada do cliente e de compra, mas não podemos esquecer que tudo isso também é influenciado por UX (user experience ou experiência do usuário). UX é utilizada para projetar experiências de uso com o objetivo de fidelizar e conquistar clientes.

Estamos em uma era digital, e, por esse motivo, UX se tornou um termo muito usado e pesquisado, principalmente por profissionais e empresas que trabalham com produtos digitais. Está muito associado ao comportamento do consumidor e lealdade atitudinal dos clientes, como uma maneira de melhorar a usabilidade de ferramentas digitais a fim de aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes.

Essa satisfação e lealdade podem ser alcançadas por meio de três pilares:

- 1 – Utilidade: o quão útil é o serviço para sua persona.
- 2 - Facilidade de uso: o quão fácil pode ser utilizar o serviço oferecido em vez de uma outra opção.
- 3 – Prazer: o quão prazeroso (aqui podemos usar adjetivos como: divertido, prático, interativo, interessante) é usar o seu produto/serviço em vez de qualquer alternativa.



Figura 2.10 – Figura ilustrativa de exemplo de Experiência do Usuário
Fonte: Google Imagens (2018)

O UX está relacionado ao “uso” do serviço em si, ou seja, nas suas interações com o cliente final, por isso ele mexe diretamente com o sentimento que um usuário tem ao utilizar um produto, sistema ou serviço. O importante aqui é equilibrar aspectos práticos, experienciais, significativos e valiosos de interação com o cliente.

Vamos supor que você comprou um carro novo e quando começou a usar, se sentiu muito feliz com sua tecnologia e conforto, desde os sensores automáticos de

estacionamento, comandos de voz até o sistema de aquecimento de bancos e ergonomia. Esse é um exemplo de como a experiência do usuário foi claramente satisfatória e gratificante, ou seja, a equipe responsável por desenvolver todo o sistema do carro teve uma preocupação com o conforto e a tecnologia envolvidos no veículo.

Agora vamos pensar no seu carro antigo.

Seu carro antigo não oferecia lá muito conforto. O banco tinha uma mola mais saliente no meio, o volante era áspero, não tinha muita tecnologia, nem mesmo tinha ar-condicionado. Claramente esse carro não lhe concedeu uma experiência muito agradável, ou seja, a experiência do usuário não foi satisfatória.

UX, hoje em dia, se tornou sinônimo de qualidade. Por isso é primordial atentar à experiência do usuário, ainda mais com o aumento da concorrência, em que manter um cliente é cinco vezes mais barato do que prospectar um novo no mercado.

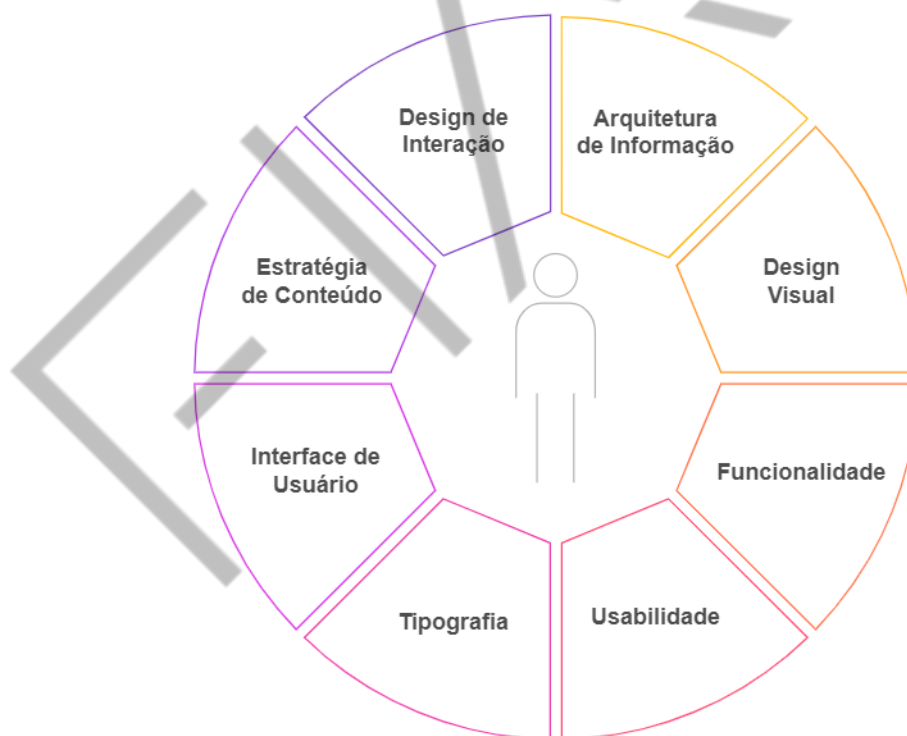


Figura 2.11 – Figura ilustrativa de exemplo de processos envolvidos na Experiência do Usuário
Fonte: usabilitygeek.com (2018)

Tenha em mente que a experiência do usuário sempre vai acontecer, ela vai estar presente em qualquer tipo de produto ou serviço prestado, seja ele bom ou ruim. Aqui a preocupação é buscar melhorar sempre essa experiência.

Estamos falando muito do mundo digital, porém, fique atento, pois a experiência do usuário está presente tanto no on-line quanto no off-line, ou seja, desde a compra de um produto na internet até em um passeio em um parque de diversões. Todos amam a Disney, por que será?!

O ideal é pensar como um todo, no detalhe, em construir relações em um nível profundo, em que o consumidor se sinta envolvido e encantado. Quando você fizer isso de um jeito fácil e simples, terá concluído sua missão.

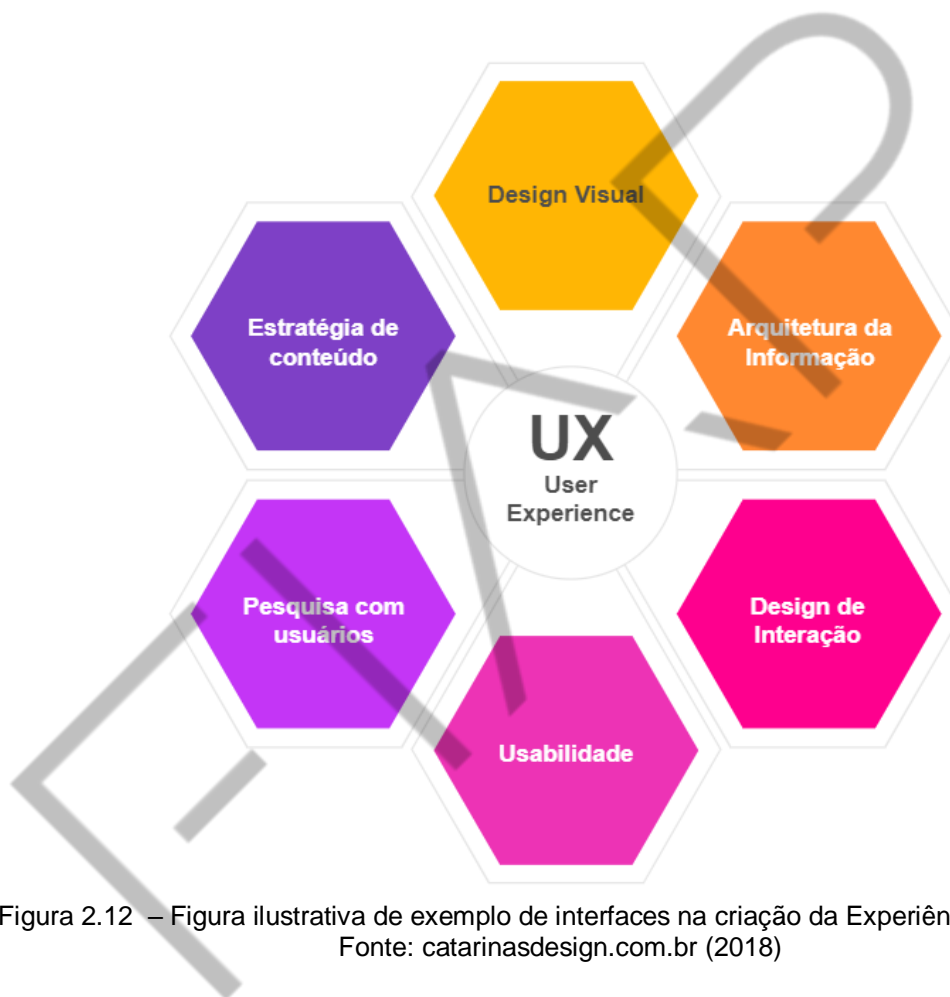


Figura 2.12 – Figura ilustrativa de exemplo de interfaces na criação da Experiência do Usuário
Fonte: catarinasdesign.com.br (2018)

2.4.1 Como o UX é feito?

Como em toda profissão, o profissional de UX parte de um desafio para ser resolvido. Esse desafio normalmente é abrangente, pois o designer de UX tem que pensar em toda a experiência que o usuário terá na utilização do produto ou serviço em questão. Para fazer um bom trabalho de UX, é preciso usar alguns métodos e processos, como:

- Entrevistas com usuários/clientes reais do serviço a ser prestado;

- Envolvimento da equipe de desenvolvimento de produto e atendimento;
- Análise de mercado e concorrência, ou seja, um benchmarking de produtos ou serviços iguais/similares no mercado;
- Levantar dados (qualitativos e quantitativos) sobre o problema a ser solucionado.

E já com todos os dados em mãos, você pode fazer:

- Arquitetura da informação: desenho da distribuição das informações/conteúdos e como elas serão utilizadas pelo usuário (ex.: mapa do site).
- Projeto de interação: desenho de como as interações vão acontecer e de que forma vão facilitar a vida do usuário.
- Fluxos das tarefas: definição do passo a passo das tarefas a serem cumpridas pelo usuário, simplificando a forma de uso.

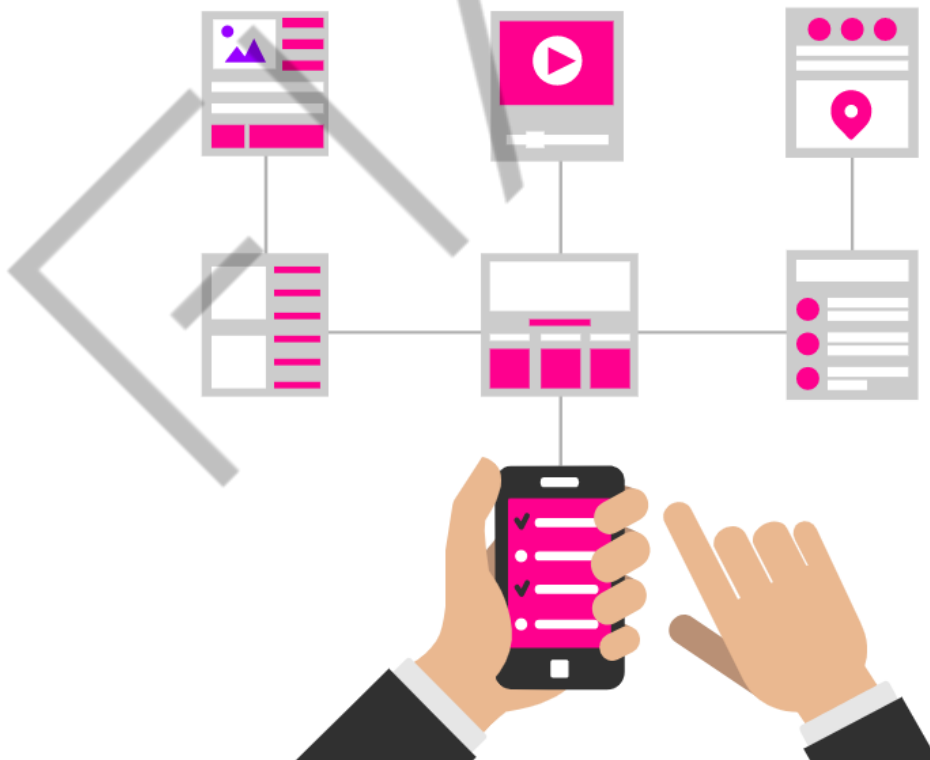


Figura 2.13 – Figura ilustrativa de exemplo de modelos de desenhos de interface
Fonte: academy.finx.com.br (2018)

2.5 Tendências para a jornada do cliente...

Como a gente gosta de falar de futuro, vamos mostrar brevemente algumas tendências para jornada dos consumidores, considerando tantas oportunidades e desafios que o mercado enfrenta.

Sabemos que a confiança e os gastos dos clientes aumentam quanto mais eles interagem com a marca, mas ainda temos um caminho longo a percorrer sobre o entendimento do comportamento do cliente. Com base nisso, as previsões para o futuro da experiência do cliente são:

- **As marcas querem estar presentes em cada vez mais passos da jornada do cliente:** elas querem fazer parte de mais etapas da jornada dos clientes, por isso devem tentar ajudar seu cliente em sua jornada, saindo algumas vezes do core da empresa ou da sua zona de conforto. Por exemplo: qualquer banco pode fazer um financiamento de imóvel, certo? Mas, imagine que além de oferecer o financiamento, o banco ajuda você a se conectar com uma boa imobiliária ou construtora de confiança, dando um suporte para toda a sua exaustiva jornada de escolha e compra de um imóvel? Se ajudar na parte da reforma e decoração, então... fideliza para sempre.
- **A tecnologia vai capacitar ainda mais as pessoas:** às vezes você liga em um lugar e é transferido 5 vezes até chegar ao “setor responsável” para resolver seu problema? Então, a tendência é que isso não aconteça mais, porque qualquer pessoa será capaz de resolver qualquer problema do cliente, graças aos avanços da inteligência artificial e automação robótica.
- **As empresas devem ser mais transparentes sobre Inteligência Artificial:** por mais que a intenção seja fazer com o que cliente pense que está interagindo com um ser humano, os clientes querem transparência e eles serão até mais tolerantes aos atendimentos, caso saibam a verdade. Então deixar claro que aquele atendimento ou determinada recomendação é automatizada não será ruim. Ela pode até melhorar a confiança do seu cliente com a empresa.

- **Mais empatia entre empresa e cliente:** saber como o cliente se sente na hora em que consome algum produto ou serviço vai fazer a diferença sobre como a empresa vai se relacionar com ele, como vai criar uma empatia naquele momento. É um desafio grande para os cientistas de dados entender esse *mood*, mas é possível e pode realmente ser transformador para a comunicação.
- **Os chatbots vão estar mais presentes:** seja se relacionando entre eles (chatbots com Siri ou Alexa), seja diretamente com os clientes, é bem provável que em breve a maioria das empresas tenham chatbots ajudando a orientar seus clientes durante sua jornada, o que pode melhorar a produtividade de funcionários e a satisfação dos clientes.

Para ilustrar o uso da tecnologia para melhorar a experiência e jornada do cliente, temos o case do Grupo Pão de Açúcar que investiu em dados e na comunicação mobile para entender o comportamento de seus consumidores e personalizar a comunicação com eles. Com isso surgiu o app “Meu desconto”, em que cada cliente recebe desconto em produtos que fazem mais sentido para ele, conforme seu comportamento. Com isso, a oferta deixa de ser feita em massa, para ser individualizada. Neste link você tem mais detalhes da ação. Vale a pena ler!

<https://digitalks.com.br/noticias/case-gpa-como-melhorar-a-experiencia-do-consumidor-usando-dados-e-mobile/>



Figura 2.15 – Case GPS – Jornada do Consumidor
Fonte: content.paodeacucar.com (2018)

Você pode ver vários outros cases de como construir e transformar a jornada do seu cliente aqui no site da Salesforce:

<https://www.salesforce.com/br/products/marketing-cloud/customer-stories/>

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BUSINESS INSIDER. **The omnichannel strategy**. 2017. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/omnichannel-marketing-strategy-and-research-e-commerce-and-online-sales-2016-11>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

FORBES. **Going omnichannel: how to get started**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/03/28/going-omnichannel-how-to-get-started/3/#6aded57c3b23>>. Acesso em: 17 maio 2018.

HARVARD BUSINESS RESEARCH. **A study of 46000 shoppers shows that omnichannel retailing works**. 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>>. Acesso em: 17 maio 2018.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de experiências: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas**. Alta Books, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Adriane Schimainski. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SHOPIFY. **Omnichannel retail strategy**. 2018. Disponível em: <<https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-retail-strategy>>. Acesso em: 17 maio 2018.