

Aula 3

Transformação Digital em Multi-X

Prof. Renato Vertemati

1

Jornada de Consumo e Customer Experience

2

Jornada – conceito

- **Customer Journey, Customer experience:** novos termos para atividades bastante antigas

3

Jornada – conceito

- A jornada de consumo é o processo pelo qual seu cliente ou prospect passa para atingir um objetivo com a sua empresa
- A melhor maneira de definir CX é a impressão que você causa no seu cliente, resultando no que ele pensa sobre sua marca em toda etapa da jornada de consumo

4

- Somando os dois conceitos, podemos dizer que, compreendendo a jornada e oferecendo a melhor CX possível, chegaremos ao final da história dessa forma:



5

Jornada – conceito

- Mas o que poucas empresas entendem é que as cinco estrelas são uma sequência que deve ser construída etapa por etapa, estrela por estrela
- O cliente é alguém que está cada dia mais exigente, com muitas opções ao seu dispor e que não precisa mais perdoar nenhuma marca para continuar sendo atendido
- E como chegar à quinta estrela?

6

O Mapeamento da sua Jornada

7

Mapeamento da jornada

- Por ser uma ciência 100% humana, não há fórmula única nem exata

8

Mapeamento da jornada

- Uma rápida pesquisa no Google vai revelar que, assim como não há fórmula única para mapear jornadas de consumo, também não há um modelo único de representação da mesma. Normalmente, os formatos são gráficos e em forma de fluxo



9

Mapeamento da jornada

- Captura dos dados
 - Foco
 - Reflexão
 - Pesquisa
- Desenho
 - Mapeamento da jornada atual
 - Inovação – a jornada futura

10

Na Prática: Captura dos Dados

11

Defina o foco

- Cada segmento de cliente deve possuir uma jornada própria
- Qual jornada será mapeada?

Comece com seu Business Canvas, leia da direita para a esquerda

Não tem o Business Canvas? É um bom momento para criá-lo. Escolha o primeiro segmento para mapeamento, entenda se possui as informações básicas sobre ele e comece o trabalho

12

Refletira sobre a jornada atual

- Entenda quais são as grandes etapas, onde acontecem e quem participa (segmentos de clientes)

O diagrama ilustra a Jornada do Cliente (ZMOT) dividida em três etapas: Estímulo, ZMOT (Zero Moment of Truth) e Venda. O Estímulo é representado por um ícone de rádio. O ZMOT inclui ícones de computador, smartphone, casa e loja. A Venda é representada por um ícone de casa. As etapas estão interligadas por uma linha com setas. Abaixo do diagrama, há uma legenda: 'Que se torna o ZMOT da próxima vez?'.

FONTE: imagem extraída de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/journey/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>

13

Refletira sobre a jornada atual

- Entenda quais são as grandes etapas, onde acontecem e quem participa (segmentos de clientes)

O diagrama mostra a Jornada do Cliente (ZMOT) integrada ao Marketing Digital (SEM - Search Engine Marketing). Ele inclui ícones de pessoas, dispositivos móveis, computadores, e-mail, mídia social e outras tecnologias. Um grande círculo central rotulado 'SEM' contém o texto 'SEM - Marketing Digital'. Abaixo do diagrama, há créditos para 'lemono /shutterstock', 'elenabsl /shutterstock' e 'dienabsl /shutterstock VectorMine /shutterstock'.

14

Defina seu universo de pesquisa

- Defina o número de pessoas entrevistadas em cada papel/etapa do processo. Nunca presuma a jornada por achar que já sabe tudo sobre seu cliente. Permita-se aprender continuamente com ele. Quanto mais entrevistados nesta etapa, melhor
 - Faixa etária
 - Maturidade de uso de tecnologia
 ...

15

...

- Devices usados
- Locais de experiência
- Volume de uso etc.

16

Aplique a pesquisa

- Quanto maior o universo de pesquisa, maior será a necessidade de organização durante a coleta dos dados e sua utilização. Inicie escolhendo o método mais adequado para a captura:
 - Pesquisa qualitativa: universos pequenos e controlados. Aplicação do questionário em conversa. Pode ser aplicada ao vivo, por telefone, videoconferência, e-mail, observação
 ...

17

...

- Pesquisa quantitativa: universos amplos, definidos estatisticamente pelo grau de acuracidade do resultado. Normalmente, valida as hipóteses levantadas durante a fase quali. Em universos mais controlados, é deixada de lado
- Quali-quant: método misto

18

Aplique a pesquisa

- Entenda como vai captar os dados:
 - Questionário estruturado: aplicado por entrevista pessoal, telefone, web, videoconferência
 - Cliente oculto: muito interessante quando o foco do estudo não é o consumidor final (como no caso do fluxo anterior). É necessário roteirizar minimamente a experiência

(...)

19

(...)

- Atendente oculto: pode trazer uma grande riqueza de dados e pode ser aplicado tanto na venda quanto no atendimento e pós-venda (escuta de SAC)
- Web Survey: questionário aplicado durante a experiência em site. Pode ser aplicado na chegada ou no fechamento do site
- Observação: digital (mapas de calor, analytics), câmeras, salas de espelho etc.

20

Aplique a pesquisa

- Algumas ferramentas que podem ajudar na coleta:

21

Representação da Jornada

22

Tabule os dados

- Identifique e qualifique as etapas. É nesta tabulação que a jornada começa a tomar forma. Use a tabela para identificar não só as etapas, mas também os importantes desdobramentos de cada uma delas

Etapas da jornada	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa N
O que o cliente sente ou pensa?				
Qual(is) surgi(s) ação(es)?				
Qual(is) o(s) ponto(s) de contato?				
Melhorias identificadas				
Objetivo na etapa				

23

Reflita sobre a jornada

- Existem pontos de melhoria? Onde há possibilidade de aplicações digitais para melhorar a experiência?
- Uma grande disruptão pode ser gerada nesta etapa. Mas, para refletir e pensar sobre os pontos de melhoria, trazemos uma teoria emprestada da TCC, a Terapia Cognitivo-Comportamental, uma abordagem de psicoterapia que inspirou o longa-metragem *Divertidamente*

24



25



26

Insights iniciais

■ Antes de iniciar o desenho, cabe um aquecimento. Algumas rápidas dicas do que temos visto e do que tem gerado bons insights

27

■ **Operação e retaguarda:** inovação existe também nas áreas de operação e retaguarda para otimizar as áreas como logística. Os sistemas digitais estão ajudando indústrias e varejistas a gerenciar seu inventário com drones, a prever quando seus estoques acabarão ou a capacitar os funcionários para gerenciar seus turnos de trabalho

A screenshot of a website for 'GATHER'. It shows a warehouse with several white自主式机器人 (autonomous robots) moving between shelves. The text on the page reads: 'Your inventory management on auto-pilot. The world's first software-only autonomous inventory management platform for modern warehouses. Want to give it a try?' There is a 'Get Started' button at the bottom.

Fonte: <https://www.gather.ai/>

28

Insights iniciais

■ Varejo e serviço: uma reunião que pode redefinir a experiência de consumo. Chega de abordagem de "prateleira e produto". Essa nova era do varejo está redefinindo a maneira como a tecnologia abraça o cliente. Agora, eles podem comprar on-line, pegar o pedido no local mais próximo, experimentá-lo e fazer os ajustes necessários antes de levá-lo para casa

A photograph of a digital kiosk screen. The screen displays the text 'PICK UP YOUR PURCHASE HERE!' and 'Order online today, pick up here tomorrow.' Below the text, there is a small image of a person and some other UI elements. At the bottom of the screen, it says 'Crédito: Renato Veretmati'.

29

Insights iniciais

■ **Pessoas e tecnologia:** as duas partes se reúnem para oferecer o melhor de cada uma. A tecnologia capacita os vendedores a promover um melhor relacionamento com seus clientes e, portanto, a realizar um trabalho de vendas melhor

A screenshot of a video conference interface. On the left, a woman is smiling and looking towards the camera. On the right, there are three smaller video feeds of men in what appears to be a clothing store. The background shows racks of clothes. The overall interface looks like a video conferencing platform used for remote sales or customer service.

30

- Live commerce, clienteling etc. são novos termos que surgem como novas maneiras de alcançar e converter clientes

31

Insights iniciais

- **Inteligência Artificial:**
A IA está sendo usada em inúmeras soluções, da segmentação de clientes à pesquisa de comércio eletrônico, dos bots de atendimento ao cliente a um concierge virtual para compra de vinhos



Fonte: <https://tasty.com/>

32

- **Consumerização:** termo cunhado para uma mudança no segmento B2B. As expectativas dos clientes desse mercado estão hoje focadas nas mesmas funcionalidades e experiências que são oferecidas ao comércio B2C. As vendas por meio do comércio eletrônico devem buscar a mesma comodidade e conveniência presentes no varejo on-line para consumidores finais



33

Insights iniciais

- **Premissas importantes:**
1. Tente representar o tempo: etapas podem ser mais curtas ou longas e, geralmente, essa duração tem impacto na jornada como um todo
(...)

34

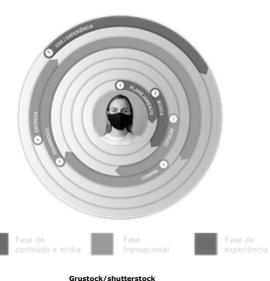
Insights iniciais

- (...)
2. Lembre-se das sobreposições: o usuário não é um robô que atua de forma padronizada e sincronizada. Enquanto uns estão numa próxima etapa, outros ainda estão cumprindo tarefas da etapa anterior. A usabilidade da sua solução precisa contemplar essas execuções desemparelhadas
 3. Identifique os grandes grupos de ação: organizar e agrupar as etapas em grupos pode orientar melhor as soluções que você precisa trazer para sua oferta, produto ou serviço

35

Desenhe a nova jornada

- Veja, a seguir, uma jornada real, representando as sete etapas, sua duração (o comprimento das flechas) e os três grupos de ação (cores)



36

Jornadas Criativas

37

Jornadas criativas

- A jornada do cliente + a jornada do visitante
 - Dos 1200 funcionários, 600 estão envolvidos em atendimento ao cliente de alguma forma
 - Cada atendente tem uma verba para resolver problemas dos clientes de qualquer forma (como mandar flores, por exemplo) (...)



360b/shutterstock

38

(...)



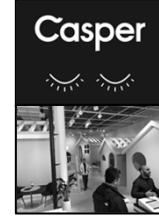
Renato Motta Vertemati

- Recorde de atendimento: oito horas ao telefone
- Ao entrar na sede da empresa, o visitante que esteja vestido mais formalmente (o que é desencorajado para todos os funcionários) é convidado a cortar sua gravata e pendurá-la em uma parede logo na recepção

39

Jornadas criativas

- Produto e demonstração
 - Mix enxuto de produtos. Colchão (carro-chefe da empresa) chega enrolado na casa do cliente, numa embalagem que cabe dentro de um carro de porte médio ou grande
 - Experiência in-store tenta reproduzir o ambiente residencial, com privacidade para experimentar os produtos



Crédito: Renato Motta Vertemati

40