

Jornada e Sucesso

do cliente

Uma análise intersetorial

Sobre mim

- Nome: Julianne Lam
- Trabalhei 13 anos com Comunicação e Marketing
- Estudo dados desde 2023
- Certificada Microsoft AZ-900 e DP-900
- Fluente em inglês, espanhol e português
- Estudo IA desde 2025
- Foco em resultados de negócio
- Perfil colaborativo
- Busco sempre desafios



O que é Jornada do Cliente?

Pode ser definida como o caminho que um cliente percorre em sua interação com uma empresa, desde o momento em que toma conhecimento de um produto/serviço até o pós-venda.

Engloba todos os pontos de contato (touchpoints) e as experiências do cliente.

Portanto, pensar em uma boa Jornada é pensar em Sucesso do Cliente.

Desenho da Jornada



01

CAMPANHA

Ao definir canal e tema de campanha, estamos definindo o começo da jornada do cliente conosco.



02

INTERAÇÃO

Digital: abriu, clicou, converteu (funil de marketing).
Presencial: compra direta.



03

COMPRA

Analizamos como foi feita: se online ou presencial, e a forma de pagamento.

Desenho da Jornada



04

COBRANÇA

Em alguns casos, após a compra ainda é feita cobrança. É um ponto sensível a se analisar.



05

ENTREGA

É o ponto em que culmina a experiência do cliente, podendo gerar fidelização ou insatisfação.



06

RECLAMAÇÃO

Avaliar as principais fontes de insatisfação e entender como é a comunicação com os clientes nessas horas.

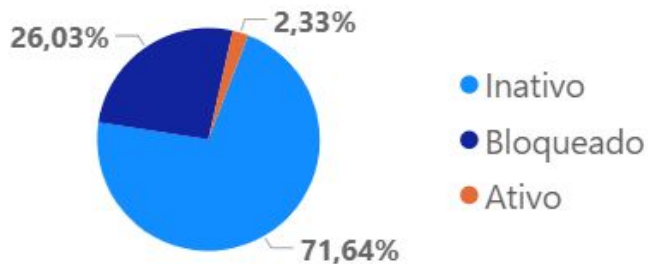
O que é Sucesso do Cliente?

Pode ter muitas definições, umas mais ambiciosas do que outras.

No nosso cenário...

- Significa: oferecer uma experiência ótima no atendimento às necessidades do cliente durante a jornada, com foco nos touchpoints críticos.
- Objetivo: gerar boas experiências na jornada do cliente, para ampliar a base e fortalecer a conexão com a empresa/marca.
- Análise: Entender o público, identificar padrões e pontos de melhoria nos touchpoints mais relevantes mapeados.

Status de Cadastro - Geral



Quando olhamos para o status de cadastro dos clientes, vemos que a maioria está inativa ou bloqueada.

Eles foram assim categorizados por um posicionamento interno da empresa, em razão de inadimplência.

O problema é que eles são a maioria da base cadastral. Temos então um cenário crítico, que requer atuação de diferentes setores para que a empresa consiga manter seus resultados de modo sustentável.

Precisaremos de um reajuste de rota na estratégia, nas campanhas e na definição da persona que queremos buscar.

Frentes de atuação

Nesse cenário desafiador precisaremos agir em duas frentes:

- **Squad 1** trabalhando nas soluções imediatas e de curto prazo;
- **Squad 2** trabalhando para startar soluções que formem um cenário sustentável para a empresa no médio e longo prazo.

O squad 1 terá tarefas como definição de novas políticas comerciais e renegociação de dívidas com os clientes inadimplentes, para evitar maiores perdas e gerar algum faturamento no presente.

Essas são ações emergenciais. No entanto, precisamos definir o que será feito para evitar a recorrência de bloqueios e inativações.

Squad 1 - curto prazo

O squad 1 terá que trabalhar com um perfil de cliente específico.

Assim, para apoiar a execução as ações, foi desenhada uma persona que servirá de base no entendimento do perfil e comportamento, além de favorecer a conexão com esse cliente.

Após a tratativa emergencial serão suspensos os investimentos de

campanha para esse perfil de cliente.

Em outras palavras, as novas campanhas deverão focar em públicos novos. Para isso também foi desenhada uma persona, baseada na amostra que temos na base.

Assim, apresentaremos duas personas e aprofundaremos os estudos em apenas uma, que é a mais interessante para o futuro da empresa.

Camila

Mulher de 33 anos, moradora de Pernambuco, solteira, tem 1 filho, cursou até o ensino médio, e possui renda mensal de R\$ 2.300,00.



José Antônio

Homem de 62 anos, morador
de Pernambuco, solteiro,
com ensino superior
completo e renda mensal de
R\$ 3.300,00.



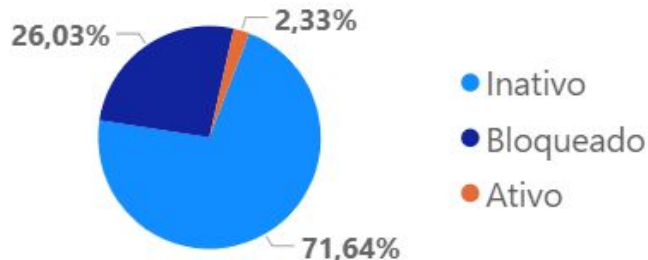
Definições gerais - Squad 2

- Foi feita uma abordagem intersetorial da vida do cliente na empresa;
- Houve definição dos “touchpoints” a serem analisados;
- Foi feita análise de dados do passado para decisões no presente, com vistas a resultados no futuro.
- As bases utilizadas foram: Cadastral, Campanhas, Compras e Reclamações.
- Foram criadas personas para gerar entendimento do perfil e criar boas conexões com esse cliente.

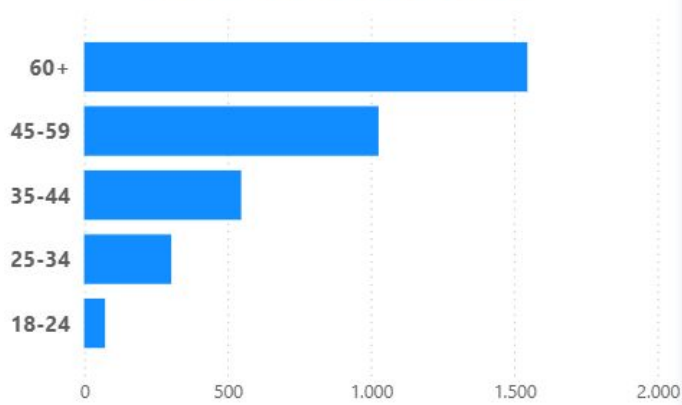
O canal, a linguagem, a mensagem e a jornada toda deve ser pensada para atender às necessidades e preferências da persona, de modo estratégico.

Desafio do Squad 2

Status de Cadastro - Geral



Ativos por Faixa Etária



Os clientes que estão ativos, ou seja, que permanecem conosco na jornada sem problemas de inadimplência ou de qualquer forma de incompatibilidade com os objetivos da empresa, são minoria.

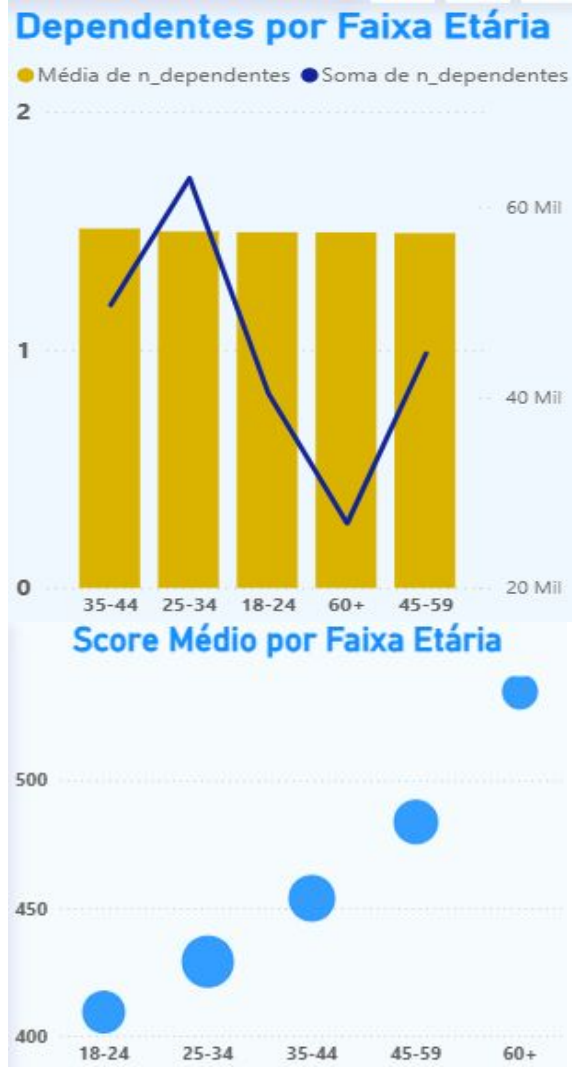
Representam oportunidades ainda pouco exploradas. Assim buscou-se conhecer um pouco mais sobre esses clientes - tanto para ver seu potencial conosco, como também para entender como podemos auxiliá-lo na jornada.

Que tal saber mais sobre o seu cliente 60+?

Para garantir o sucesso desse cliente na jornada, precisamos antes conhecer.

Na EDA vemos motivos para cuidar dele:

- Oportunidade de expansão
- Grandes chances de fidelização
- Jornada mais longa
- Score maior entre as faixas etárias (menor risco de inadimplência)
- Tem dependentes, ou seja, mais pessoas para consumir.



Objetivo: conhecer os
clientes ativos para
ampliar seu volume na
base e oportunizar uma
jornada de sucesso.

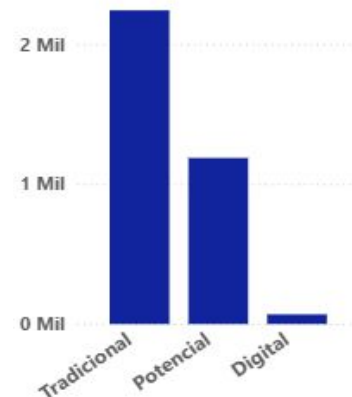
De Campanhas a Compras

Como sr. José chegou até nós?

Veio pelo contato com lojas físicas, tem o perfil tradicional



Tipo de cliente - Ativo

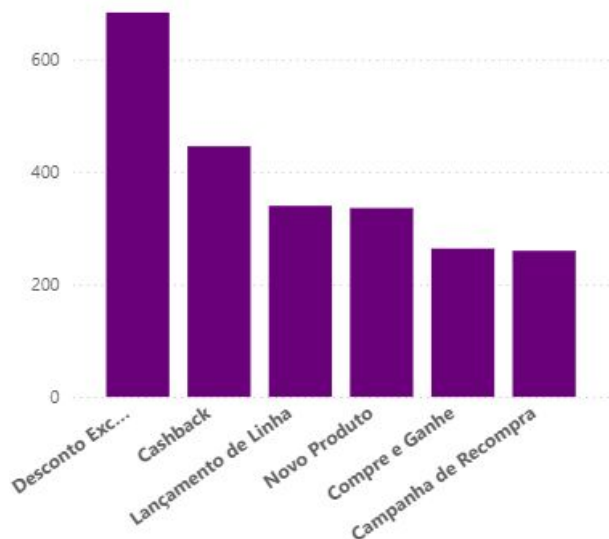


Porém, mesmo não sendo nativo digital, sr. José também faz compras online.

Touchpoint importante: cuidar da usabilidade, da mensagem e gerar identificação com ele.

De Campanhas a Compras

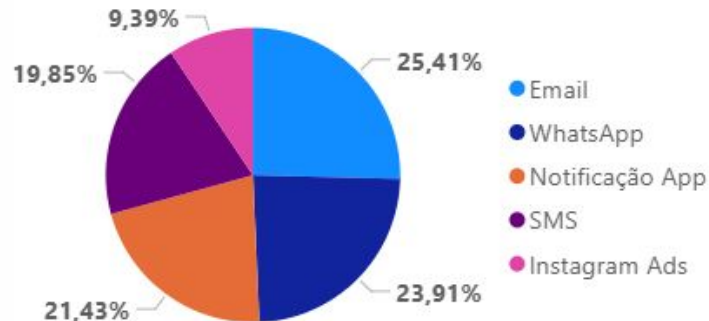
Principais Temas de Campanha - Ativos



Preferência por descontos e cashback (por enquanto)

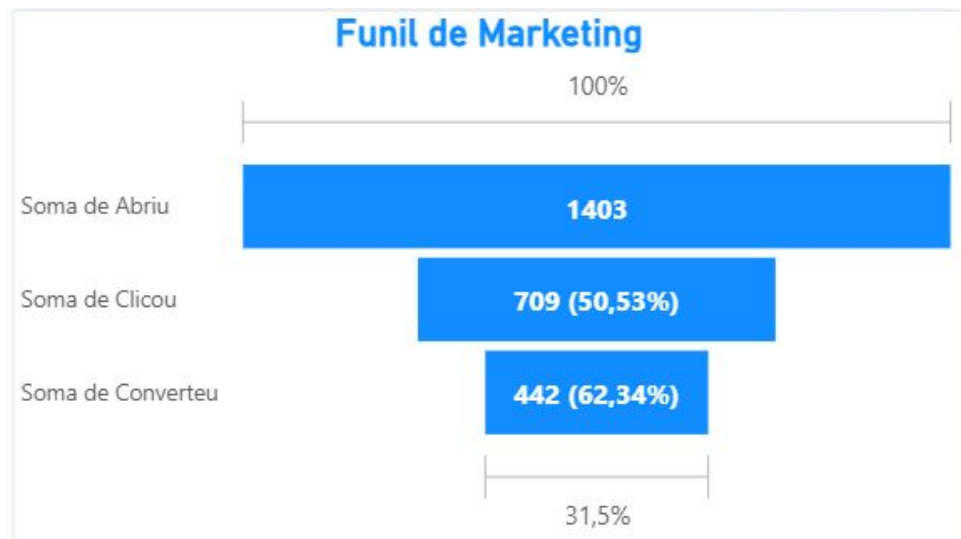
Os canais que funcionam para ele: e-mail e whatsapp

Conversão por Canal - Ativos



Funil de Marketing

- ❖ Tem boas taxas de conversão, bom potencial nas campanhas;
- ❖ Podemos aumentar a atratividade com campanhas que ele já gosta;
- ❖ Utilizar canais tradicionais para incentivar o aumento da base;
- ❖ Usar o site para ampliar a possibilidade de venda
- ❖ Há potencial de aumento do LTV médio e do LTV máximo.



**Life Time
Value: Ativos**

283,87

Média de LTV

**Máx LTV:
Ativos**

1,97 Mil

Máximo de LTV

Período: 2,5 anos.
O LTV está baixo
pelo tempo

Preferências atuais de Compras

1. Alimentos
2. Produtos de limpeza
3. Higiene pessoal

São produtos de reposição. É possível aumentar as vendas.

- ❖ Aumentar a taxa de recompra
- ❖ Incentivar venda de utilidades domésticas, pois têm maior valor agregado.



Reclamações: ouvindo direto da fonte

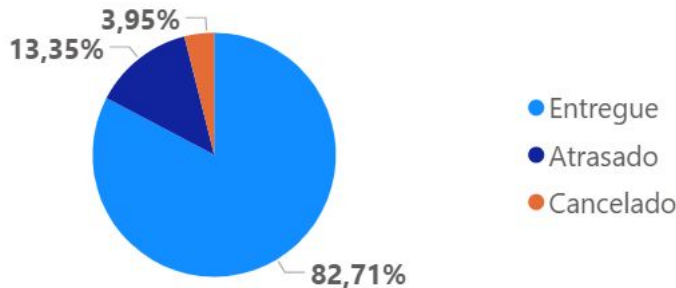
Pontos sensíveis que precisam ser sanados:

1. Atraso na entrega
2. Cobrança indevida

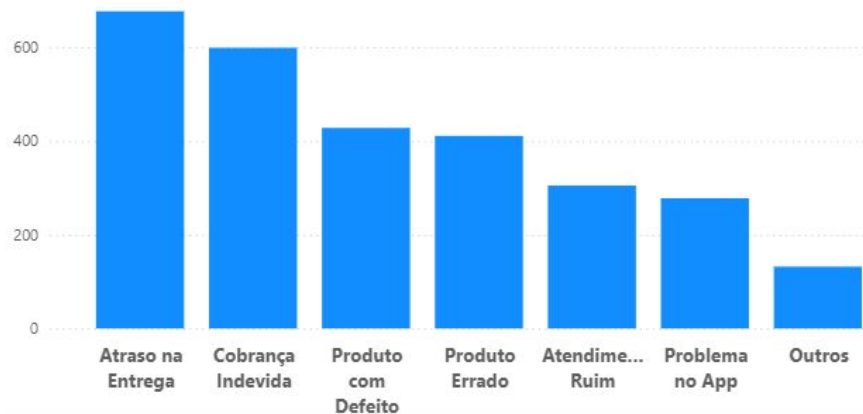
O que podemos fazer?

- Revisar a operação (logística)
- Novas políticas comerciais (SLA)
- Revisão de processos
- Ajuste de sistemas internos.

Status de Entrega - Ativos



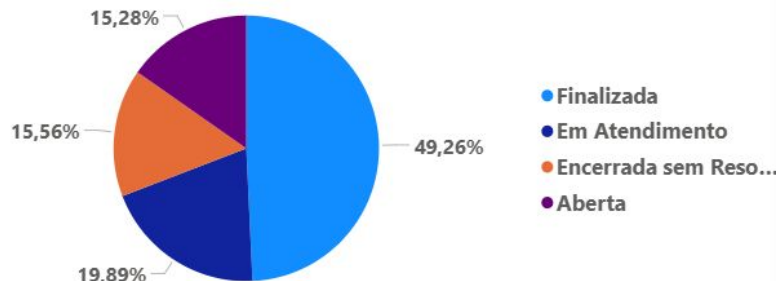
Tipos de Reclamação - Ativos



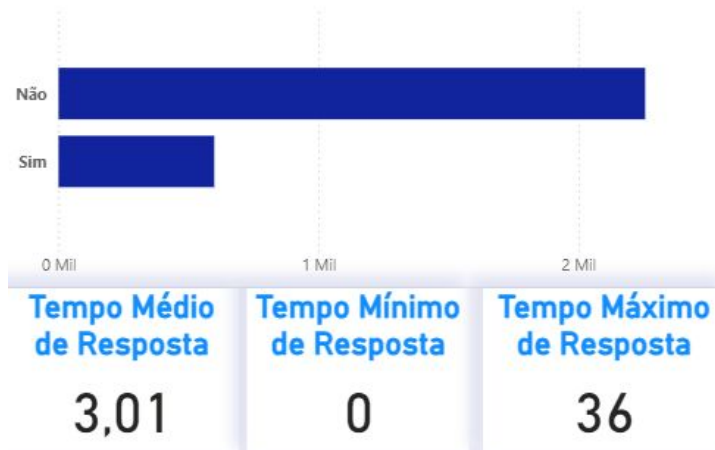
Reclamações: ouvindo direto da fonte

- 15% encerradas sem resolução - ponto crítico + 15,5% aberta;
- Chances de recompra são reduzidas quando não escutamos o cliente;
- Ajustar a operação para conseguir atrair e reter pessoas como o sr. José.
- Não reclamar 2+ vezes pode significar abandono da jornada.
- Tempo médio e máximo de resposta estão altos. É preciso reduzir.

Status de Reclamação - Ativos



Reclamação Reincidente - Ativos



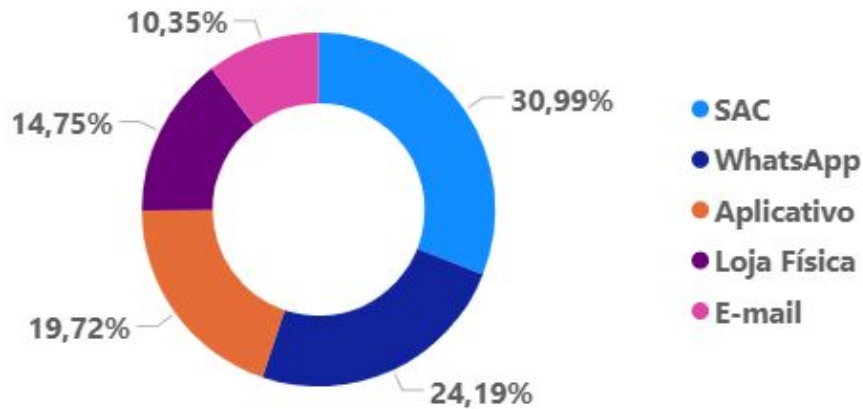
Reclamações: ouvindo direto da fonte

1. SAC
2. Whatsapp

É nesses canais que vamos colocar esforços para melhorar a jornada. É ali que o sr. José precisa ser ouvido da melhor forma.

Em contatos por ligação, podemos utilizar IAs que transcrevem a fala em texto, compilam os dados e geram relatórios para o departamento decisores estratégicos.

Canal de Reclamação - Ativos



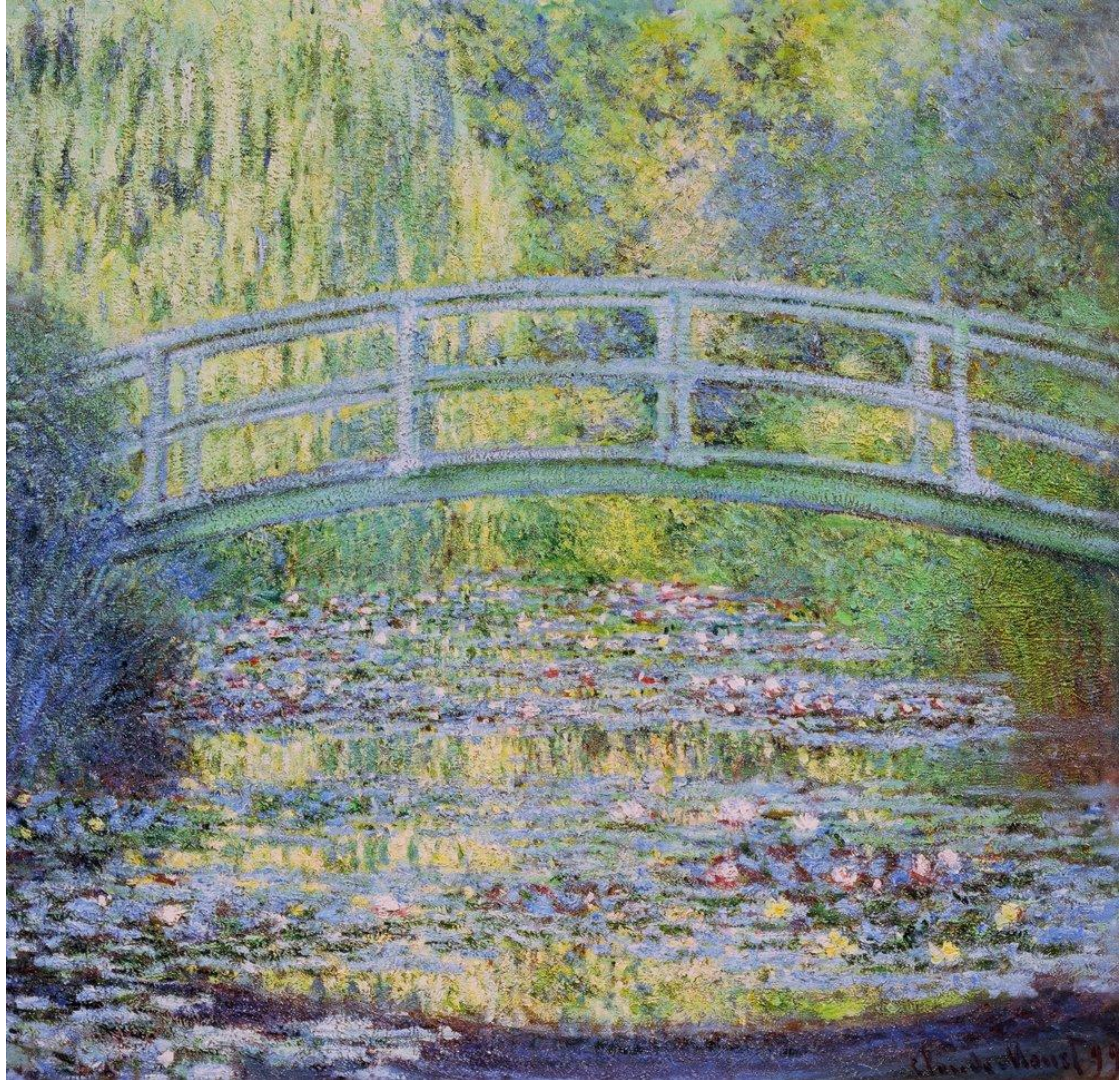
Minha mensagem

Para que mais “sr. Josés” consigam ter boas jornadas, precisamos da ação de diferentes setores.

É difícil pensar fora da caixa sozinho. O trabalho pode ser melhor se for colaborativo.

Então, construa pontes.

Deixo aqui um quadro de Monet (meu preferido) para lhe servir de inspiração.





 in/julianne-lam

Muito obrigada pela atenção

Vamos manter contato!