

»» e-book

Experiência do cliente: dicas para torná-la positiva



Como deve ser a experiência do cliente?

No e-book anterior, “Experiência do cliente: entenda como ela pode ajudar o seu negócio”, foi apresentado ao empreendedor um passo a passo sobre como organizar o seu negócio, sua equipe e todas as ferramentas necessárias para proporcionar uma melhor experiência ao consumidor.

O conteúdo anterior explica também sobre como estratégias bem planejadas podem resultar em crescimento do negócio e fidelização de clientes. Em outras palavras, o objetivo principal, naquele momento, foi ressaltar a importância das estratégias para, então, guiar as suas primeiras ações.

Neste e-book, a missão do Sebrae é discorrer sobre como deve ser a experiência dos clientes no seu negócio.

Nosso objetivo, portanto, é descomplicar a sua vida a ponto de tornarmos este um aprendizado simples, significativo e agradável para você, empreendedor.



Como deve ser a experiência do cliente em um cenário com tantas inovações?

Em nossa realidade atual, inserir o mundo digital no dia a dia das pessoas já deixou de ser uma novidade.

As facilidades que a era digital carrega consigo são capazes de deixar tudo no mercado consumidor a apenas um clique de distância.

E então, em questão de segundos, a experiência do cliente começa de forma rápida, interativa e multicanal, levando o seu negócio até o público que precisa dele, ou seja, o seu público-alvo.

A seguir, explicaremos melhor como deve ser essa experiência em um cenário com tantas mudanças.



Tarefa de casa:

Empresas que usam vários canais de atendimento devem criar estratégias que atendam todas as plataformas e que resultem em uma experiência de qualidade.

Como cada ferramenta possui a sua própria linguagem, nem sempre será possível ou mesmo simples adaptar uma única comunicação para vários outros meios.

Dito isso, é importante ter em mente que todo e qualquer contato entre consumidor e empresa irá gerar uma reação como resposta, e o seu objetivo é que essa reação seja a mais positiva possível.

Para fazer isso, todos os setores do seu negócio devem conhecer bem o perfil daquele potencial consumidor, entender suas necessidades e saber como ele gostaria de ter seus problemas resolvidos.

Os esforços, então, devem vir de todos os lados para uma estratégia sólida, bem definida, simples, eficiente e que apresente soluções.

Empreendedor, verifique quais soluções a sua empresa está oferecendo e entregando.

De acordo com pesquisa da Bain & Co, 80% das grandes empresas acreditam que oferecem serviços superiores, mas apenas 8% dos consumidores relatam terem vivenciado um serviço realmente distinto.

Isso quer dizer que existe um abismo entre o que a empresa pensa que entrega e o que o cliente sente que recebe. Mas por que isso acontece?

Ainda conforme o estudo, por dois principais motivos:

1. O primeiro motivo começa quando a empresa tenta aumentar as vendas por cliente, o que pode afastá-lo, ou quando a empresa tenta expandir a base de clientes e se esquece de manter o relacionamento com os atuais.



2. O segundo motivo ocorre porque o empreendedor não entende que construir relacionamentos pode ser complicado e trabalhoso também. Requer dedicação da sua parte captar o que o cliente quer, cumprir suas próprias promessas de entrega, manter um diálogo eficiente e ajustar as necessidades que surgem na jornada.

A partir do momento em que o empreendedor passa a querer entender o seu público-alvo apenas através de números e porcentagens, a empresa perde a capacidade de escutar problemas reais de pessoas reais.

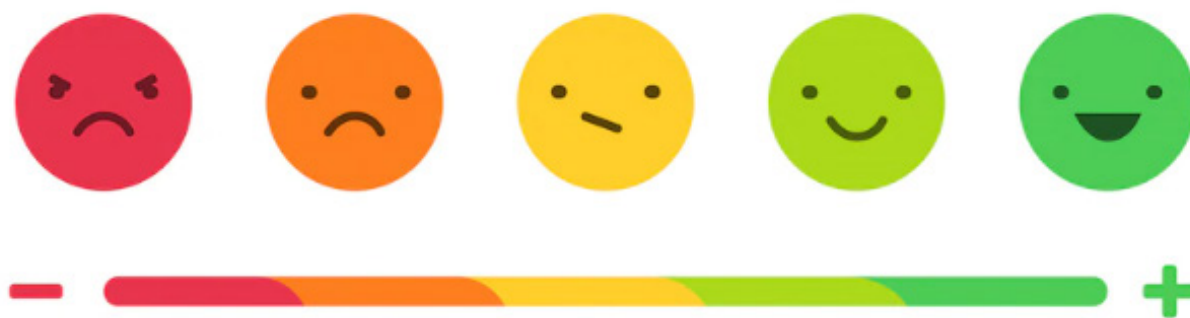
Assim sendo, voltamos ao ponto inicial de toda estratégia: manter o foco no cliente. É preciso conhecer muito bem o perfil do consumidor para conseguir investir nele.

Para construir uma ponte no abismo entre a entrega da empresa e a percepção do consumidor, o empreendedor deve começar pela tarefa de casa básica.

Começar pelo básico significa diminuir esforços e atritos que o consumidor pode encontrar durante a jornada. E, se facilitar a jornada do cliente é a palavra-chave em questão, é essencial investir em:

- **Atendimento rápido;**
- **Otimização da apresentação de produtos e serviços;**
- **Site descomplicado;**
- **Entregas e fretes facilitados;**
- **Pagamentos diversificados.**

A empresa precisa saber quem são seus clientes mais importantes, seus problemas e direcionar as soluções para resolvê-los.



É necessário entender também que, no universo de clientes, existem aqueles que compram, gostam dos seus produtos, encaixam-se no perfil do negócio e devem estar no topo da sua atenção.

Assim como, por outro lado, encontramos clientes que não se encaixam no perfil da empresa, dos seus produtos e não valem o máximo do investimento por não fazerem parte do seu público-alvo.

E, no meio do caminho entre esses dois perfis, há aqueles que compram mas não sentem que suas necessidades foram resolvidas - esses também não se encaixam no público da sua empresa.

Para esse terceiro caso, é importante lembrar: redirecione seus produtos e corrija problemas de entrega para que o seu negócio não vire alvo de insatisfação, comprometendo futuras vendas.

Em outras palavras, empresas que cumprem expectativas se concentram no cliente-alvo e nas propostas certas para ele.

Quando o consumidor passa a se sentir contente com a solução recebida, ele automaticamente passa a ser um defensor da marca, recomendando a sua empresa para outros potenciais clientes.



Dica:

Não se esqueça da sua cartela de clientes, apenas entenda que as estratégias mais urgentes são aquelas que serão redirecionadas para os consumidores que se sentiram insatisfeitos com o seu negócio, representando um alto risco de manchar a imagem da empresa. Esses consumidores devem receber uma atenção mais cuidadosa e melhor planejada pois são a persona da empresa.

É importante lembrar: não confunda público-alvo e persona. A persona ajuda a identificar as características reais do público-alvo que, por sua vez, são as pessoas que a empresa pretende atingir.

Identificar a persona da empresa é fundamental para planejar ações que possam atender e superar suas necessidades.

Nesse sentido, toda a equipe deve trabalhar em conjunto e saber como agir.

As interações nos canais de comunicação são pontos de atenção também, pois é importante receber, levar em consideração o feedback dos clientes e ter condições de atendê-lo.

São as interações reais, cara a cara, que levam ao entendimento do que realmente é essencial para os clientes e à forma como isso deve ser entregue a eles.

Portanto, visto que a experiência se inicia com apenas um clique, o foco nesse grupo de clientes mais importantes e lucrativos acontece em todas as plataformas e em todos os canais de atendimento.

Com essas plataformas bem definidas, as equipes entendem melhor suas prioridades e atentam mais para as inovações estratégicas.

O planejamento deve acontecer desde o início da interação também, passando por todas as etapas até a entrega da proposta final.

O objetivo é que o consumidor perceba que a experiência é de qualidade em todos os canais da empresa, ou seja, multicanal.

Essa interação multicanal envolve chamadas telefônicas, redes sociais e o atendimento presencial. Então, caso sua empresa não tenha um site estruturado, o seu atendimento pode e deve ser multicanal.

Fazer a gestão de relacionamento com o cliente te ajuda a gerenciar e analisar essas interações com o seu público.

Entretanto, para se ter uma visão real da experiência que o cliente teve com o seu negócio, a empresa precisa unir os dados às interações.

Para as propostas saírem da sala de reunião e chegarem até o cliente, a equipe que o atende diretamente precisa de treinamento e apoio. É na linha de frente que as promessas da sala de reunião precisam acontecer.

Empreendedor, independentemente do tamanho da sua empresa, planeje aquilo que você conseguirá executar.

É importante reforçar que, para o consumidor, não importa qual setor é o responsável por suas necessidades. O que importa é que a promessa feita seja cumprida.

E, embora o CRM (*Customer Relationship Management*) seja eficiente, o ciclo da experiência se completa quando o cliente indica os seus produtos e serviços para outras pessoas. Aqui, sim, se consolida um defensor da marca.



O que sua empresa precisa ter para tornar uma experiência incrível?

Apesar de cada nicho de mercado precisar explorar de forma criativa suas peculiaridades, existem dicas que podem nortear a implementação de estratégias em todas as áreas.

A seguir, veja pontos comuns que devem estar presentes sempre que falamos em proporcionar uma boa experiência ao cliente:

1. Experiência positiva

A experiência positiva do cliente começa quando todo o processo é simples, rápido e fácil e quando o seu negócio supera as expectativas do consumidor.

E, para alcançar esse nível de experiência, é necessário usar muita empatia, colocando-se no lugar do cliente para garantir sua satisfação, e ser útil na resolução de problemas.

Demonstrar cuidado e atenção com o consumidor é uma das formas mais eficientes de cativá-lo. Se ele está satisfeito com a empresa, irá influenciar um novo comprador a conhecê-la também.

Para avaliar e acompanhar a satisfação dos consumidores, existem várias ferramentas elencadas no e-book “Experiência do cliente: entenda como ela pode ajudar no seu negócio”.

2. Experiência significativa

Sua empresa deve concentrar esforços no impacto do produto ou serviço no cotidiano do consumidor. Assim, tudo o que for criado deverá solucionar algum problema ou atender às expectativas do cliente, de modo que ele recomende o seu negócio.

Mostrar-se prestativo e antecipar demandas do seu público também pode ser muito eficaz. Faça com que o seu negócio deixe uma marca positiva na vida do cliente.

É a maneira como a sua empresa escuta e busca solucionar os problemas do cliente que causa admiração e confiança.

3. Experiência memorável

Quando o cliente se sente ouvido, um vínculo é criado. Quando a empresa compreende as necessidades dele e propõe soluções personalizadas, acaba resultando em satisfação imediata e experiência memorável.

E esse é exatamente o contrário de promessas vazias com o objetivo apenas de vender. Portanto, para impressionar, é necessário ir além do esperado.

Esse é um trabalho que requer dedicação, tempo, paciência e habilidade por parte dos gestores e vendedores, para que o cliente saia com a sensação de que teve um atendimento de qualidade.

Não deixe de demonstrar que, na sua empresa, os consumidores são ouvidos e levados a sério.





Quais os benefícios da experiência do cliente otimizada?

Além de um grande diferencial mercadológico, proporcionar uma boa experiência ao cliente pode gerar uma série de vantagens para a marca. A seguir, falaremos um pouco mais sobre cada uma delas:

1. Clientes como defensores da marca

Concentrar atenção no que é essencial para o cliente pode proporcionar uma boa experiência que se solidifica à medida que ele recomenda a marca para outras pessoas.

Ter clientes defensores funciona da mesma forma que o marketing boca a boca: os embaixadores da marca divulgam espontaneamente suas experiências pessoalmente e através das redes sociais. Já imaginou como isso pode beneficiar o seu negócio?

2. Redução da taxa de cancelamento

A taxa de cancelamento, ou taxa de rotatividade, serve como um parâmetro do índice de retenção de clientes em uma empresa.

Como o próprio nome já diz, essa é uma porcentagem diretamente relacionada à experiência do cliente. Mais do que isso, essa é uma taxa que diz respeito à capacidade da empresa para escutar o consumidor reiteradamente.

Consumidores bem acompanhados pela empresa são mais satisfeitos e tendem a ser fidelizados, gerando lucros para o negócio.

3. Redução do custo de aquisição de novos clientes

Se a sua empresa conseguiu chegar até aqui, significa que os passos anteriores obtiveram êxito. Clientes satisfeitos e felizes não terão motivos para ir embora, permanecendo fiéis à marca.

Por fim, eles tornam-se verdadeiros defensores da empresa, promovendo-a com a melhor publicidade possível. Tudo isso, além de gerar economia, constrói uma reputação consistente e respeitada.

Podemos concluir dizendo que, para tornar a experiência do cliente positiva, é necessário trabalho em equipe e muita dedicação. Esse é o caminho direto para o sucesso e o crescimento do seu negócio.

Continue lendo

[Seu cliente feliz é a melhor propaganda](#)

[Customer Success: como conquistar e manter clientes](#)

Referência bibliográfica

MICHELLI, Joseph A. - São Paulo - DVS Editora, 2017. Guiados pelo Encantamento
CAPOTE, Gart. - A jornada do Cliente. Rio de Janeiro, 2020. Edição do autor.

