

Tema 2: Experiência do usuário

15 de março de 2022 - 5 de abril de 2022

Bem-vinda ao curso de transformação digital para a internacionalização!

Este é o segundo tema do programa "**Experiência do Usuário**", que visa desenvolver os conceitos associados ao primeiro domínio da transformação digital: **Cliente**. Este tópico é a base para o resto de sua jornada de transformação digital. Aqui você começará a entender sua empresa a partir da perspectiva do cliente e a tomar decisões estratégicas com base nestes insights.

Conteúdo: Experiência do cliente, centralidade no cliente

O **objetivo** deste documento é apresentar os principais conceitos relevantes que irão guiá-la na compreensão de seu cliente e permitir que você adquira os conhecimentos e habilidades necessários para aplicá-los em sua empresa.

Se anime! Vamos continuar aprendendo juntas

Conteúdos

1	Experiência do cliente (CX)	3
2	Funil de marketing	4
3	Cultura centrada no cliente	6
4	Benefícios da centralidade no cliente	7
5	Medição da centralidade no cliente	8

Experiência do cliente (CX)

CX é a impressão que sua empresa deixa no cliente e que faz com que o consumidor crie um conceito sobre sua marca ao longo das fases do processo de relacionamento: pré-venda, durante a venda e pós-venda.

O objetivo da CX é otimizar as interações entre consumidores e marcas para criar uma experiência memorável para o cliente.

Por onde começar?

Atualize seu conhecimento das necessidades do cliente

À medida que a tecnologia e os gostos mudam, as necessidades dos clientes evoluem. Como um negócio, é importante que você possa acompanhar estas mudanças. Se não o fizer, você corre o risco de perder vantagem competitiva.

Como você pode atualizar seu conhecimento das necessidades do cliente?

Colete feedback, crie uma pesquisa, reveja suas perguntas mais frequentes e fique de olho nas críticas que seus clientes colocam on-line.

Defina a experiência do cliente que você gostaria de criar

Um ótimo atendimento ao cliente não acontece apenas por magia - é algo que uma empresa tem que fazer. Pense em como você gostaria de ser tratado se você fosse um cliente interagindo com sua empresa. Colocar-se no lugar de seus clientes é vital para criar uma experiência positiva para o cliente.

Torne a experiência pessoal

As empresas podem criar uma excelente experiência para o cliente e construir fidelidade quando personalizam seus serviços. O serviço personalizado é raro e é algo que o cliente sabe que não conseguirá se for a outro lugar. É uma questão de atender as necessidades do cliente no momento, de forma automática.

Funil de marketing

O funil de marketing (às vezes chamado de funil de compra) é uma estrutura para entender como as redes de clientes têm um grande impacto nas relações das empresas com os clientes. Este modelo estratégico clássico se baseia na pesquisa psicológica da "hierarquia de efeitos", que data dos anos 1920.

- Traça a progressão de um cliente potencial desde a conscientização (conhecimento da existência de um produto ou empresa) até a consideração (reconhecimento do valor potencial), passando pela preferência (intenção de compra ou escolha de uma empresa preferencial), até a ação (compra de um produto, assinatura de um serviço, etc.).



Em cada etapa, o número de clientes potenciais diminui (haverá mais pessoas conscientes do que que consideram, e assim por diante), daí a forma cônica do funil. Nos últimos anos, uma outra etapa, a fidelização, foi acrescentada. É quase sempre mais eficaz investir na retenção de clientes do que tentar atrair novos clientes.

A utilidade duradoura do funil de marketing é que ele é um modelo, baseado em uma progressão de etapas psicológicas. Conseqüentemente, o funil pode continuar a ser aplicado mesmo que o comportamento dos clientes mude drasticamente.

Funil de marketing

Cada etapa do funil é afetada pelas redes de clientes.

Na era digital os resultados dos sites de busca (Google, Bing) são um dos maiores impulsionadores do conhecimento dos clientes sobre qualquer marca ou negócio. **(Conscientização)**

As opiniões dos clientes, publicadas em sites como a Amazon ou TripAdvisor, influenciam muito na fase de **consideração**. Estas revisões são influentes mesmo quando os clientes fazem compras em uma loja física. Com a Internet na ponta de seus dedos através de smartphones, os clientes estão procurando produtos que antes eram compras "impulsivas", motivadas apenas pela colocação na prateleira e embalagem.

À medida que os clientes avançam em suas **preferências** de marca, eles frequentemente recorrem às redes sociais como o Facebook, perguntando se um amigo visitou este destino de férias ou comprou aquela marca de liquidificador.

Na fase de **ação**, os clientes podem comprar em uma loja, em um website, em um dispositivo móvel, ou mesmo em um dispositivo móvel enquanto estiverem na loja. Após a compra, as empresas têm muitas outras formas (desde e-mail marketing até redes sociais) de manter o relacionamento e **fidelizar** os clientes.



Funil de marketing

Entretanto, as redes de clientes de hoje têm seu maior impacto no funil de marketing através do último nível "**Advocacy**". Nesta fase, os clientes não são apenas fiéis, eles defendem a marca e a conectam com as pessoas de sua rede. Estes clientes publicam fotos dos produtos no Instagram, escrevem críticas e respondem às perguntas de seus amigos sobre os produtos no Twitter. Graças aos algoritmos dos sites de busca, este tipo de expressão do cliente tem uma grande influência nos resultados da busca. Desta forma, a promoção feita por cada cliente se retroalimenta no topo do funil e tem o potencial de aumentar a magnitude da consciência, consideração, e assim por diante através do funil.

Cultura centrada no cliente

A centralidade no cliente deve ser uma mudança permanente, em vez de um projeto de curto prazo. Desenvolver uma cultura de empresa centrada no cliente é a chave para torná-la parte do DNA da empresa. Isto se aplica a todos os funcionários, independentemente de terem ou não contato direto com os clientes.

Para isso, é essencial não ter barreiras na empresa para compartilhar informações dos clientes com os funcionários (segmentos, feedback, viagem do cliente, dados, etc.). Entretanto, o fato de que as informações estejam disponíveis não implica que os funcionários as compreendam e as utilizem, razão pela qual a empresa deve:

- **Ensinar:** Assegurar que todos os funcionários entendam o conceito e procurem ativamente entender o cliente.
- **Comunicar:** Não é possível comunicar demais quando se trata de demonstrar a cultura desejada em uma organização. O fluxo de mensagens deve ser constante, consistente e envolvente.
- **Capacitar:** Considere capacitar seus funcionários a tomarem decisões por si mesmos ao lidar com clientes e dar-lhes a capacidade de personalizar experiências para encantar os clientes.

Benefícios da centralidade no cliente

Reduzir o CAC

CAC significa Custo de Aquisição do Cliente, uma métrica que estima o valor total gasto até que um consumidor compre algo de você (um produto ou um serviço).

Quando você trabalha com o Customer Centric e tem a fidelidade como prioridade máxima, este custo é reduzido.

Isto porque há uma dedicação muito maior para conhecer o perfil do público-alvo, suas características e necessidades. O resultado é um aumento na eficácia das ações desenvolvidas.

Aumento do retorno sobre o investimento (ROI)

O retorno sobre o investimento é outra das vantagens que o Customer Centric traz para as empresas.

Quando você trabalha para garantir que os clientes tenham a melhor experiência possível, eles se sentem mais seguros para comprar mais e recomendar a marca a seus conhecidos.

Aumento da prova social, defesa da marca e referências

A prova social na forma de recomendações, referências, revisões, testemunhos e conteúdo positivo gerado pelo usuário é um grande motor de confiança, credibilidade e reconhecimento da marca. Clientes satisfeitos geram provas sociais valiosas que atraem novos clientes e também são mais propensos a recomendar o negócio a outros.

Acesso a dados valiosos para inovação

O acompanhamento da satisfação do cliente e a escuta ativa do feedback do cliente permite que uma organização desenvolva melhores produtos e serviços.

Medição da centralidade no cliente

Taxa Churn

Churn representa o cancelamento de um contrato ou serviço.

Essa métrica ajuda a medir com precisão os clientes que estão deixando de comprar na sua empresa.

Em outras palavras, ter uma alta taxa de rotatividade não é um bom sinal. Pode ser uma indicação de que mesmo que uma empresa esteja atraindo clientes, eles estão, por alguma razão, deixando o negócio.

Segundo [levantamento de ThinkJar](#), 67% dos consumidores consideram experiências ruins como motivo para Churn

$$\text{Taxa Churn} = \frac{\text{Número de clientes perdidos durante o período}}{\text{Número de clientes no início do período}} \cdot 100$$

Valor de Vida do Cliente (LTV – Lifetime Value)

Esta métrica mede o lucro que sua empresa obtém por cliente.

Em outras palavras, ela calcula quanto dinheiro você ganhou desde que uma pessoa específica se tornou um consumidor frequente da marca.

O LTV é um indicador interessante porque permite desenvolver estratégias personalizadas para cada pessoa, com base em seu perfil e histórico de compras.

Para qualquer negócio, alguns clientes são mais lucrativos que outros, e alguns podem até custar-lhe dinheiro. O valor de vida do cliente pode ser composto de vários fatores: frequência de compra, volume de compra, preço, dependência de desconto e taxa de lealdade ou deserção. Para construir um modelo, você precisará de dados históricos e do envolvimento de sua equipe financeira.

$$\text{Valor de vida (LTV)} = \text{Valor médio de compra} * \text{Número de transações} * \text{Período de retenção}$$

$$\text{CLV} = \text{LTV} * \text{Margem de lucro}$$

Medição da centralidade no cliente

Pontuação do Promotor Líquido (NPS - Net Promoter Score)

Poucas métricas são tão úteis na avaliação da experiência do cliente como o NPS.

Este indicador calcula quais consumidores são considerados detratores, neutros ou promotores da marca.

Em outras palavras, o Net Promoter Score indica quem está insatisfeito, indiferente e satisfeito com a empresa em questão.

Assim, é possível desenvolver estratégias para que os grupos de detratores e neutros diminuam e os promotores cresçam.

Calcule seu Net Promoter Score (NPS) a partir da resposta a uma única pergunta, usando uma escala de 0 a 10: **Qual a probabilidade de você recomendar [a marca] a um amigo ou colega?** Esta pergunta é chamada de Net Promoter Score ou pergunta de recomendação.

Os respondentes são agrupados da seguinte forma:

- Os **Promotores** (pontuação 9-10) são entusiastas leais que continuarão a comprar e a recomendar a outros, alimentando o crescimento.
- Os **Neutros** (pontuação 7-8) são clientes satisfeitos mas pouco entusiasmados, que são vulneráveis às ofertas dos concorrentes.
- Os **Detratores** (pontuação 0-6) são clientes insatisfeitos que podem danificar sua marca e impedir o crescimento através de feedback negativo.

Subtrair a porcentagem de Detratores da porcentagem de Promotores dá a Pontuação de Promotor Líquido, que pode variar de um mínimo de -100 (se todos os clientes forem Detratores) a um máximo de 100 (se todos os clientes forem Promotores).