

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: Segmentação de clientes

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	Segmentação de clientes	3
2	Por que segmentar clientes?	3
3	Modelos de segmentação de clientes	4
4	Customer Journey Parte 1	6

Segmentação de clientes

A segmentação de clientes é o processo de dividir os clientes com base em características comuns, tais como demografia ou comportamentos, a fim de comercializar para esses clientes de forma mais eficaz.

Estes grupos de segmentação de clientes também podem ser usados para começar a falar sobre a criação de uma "persona". Isto porque a segmentação de clientes é normalmente usada para informar as mensagens da marca de uma empresa, seu posicionamento e para melhorar a forma como ela vende, portanto, as "personas" devem estar estreitamente alinhadas com esses segmentos de clientes para serem eficazes.

A "persona" é, por definição, uma encarnação de um segmento de clientes, e não é raro que as empresas criem múltiplas personas para se adequar a seus diferentes segmentos de clientes.

Mas para fazer isso, uma empresa precisa de um forte conjunto de segmentos de clientes para se apoiar.

Por que segmentar clientes?

A segmentação do cliente é popular porque ajuda você a comercializar e vender mais efetivamente. Isto porque você pode desenvolver uma melhor compreensão das necessidades e desejos de seus clientes.

- A segmentação do cliente o ajudará a aumentar o valor da vida útil do cliente. Isto significa que os clientes ficarão mais tempo e gastarão mais.
- Conduzir uma maior lealdade. Em vez de clientes que visitam sua empresa duas vezes por ano (com uma cesta grande), a segmentação pode lhe dar informações que o ajudarão a conseguir que os clientes retornem 5 vezes por ano com cestas menores. Mesmo que cada cesta seja menor, você aumentou a fidelidade dos clientes porque eles estão interagindo com a empresa com mais frequência.
- Quanto melhor a empresa conhece o cliente, melhor ela pode desenvolver um produto ou serviço adequado para eles. Ele interrompe o processo de adivinhação do que o cliente pode querer e coloca um selo nas necessidades e desejos do cliente.

Por que segmentar clientes?

- Melhora a experiência do cliente. De acordo com um censo, 81% dos clientes estão desapontados com a marca se a experiência do cliente for insatisfatória. E desses, 44% mostram sua insatisfação com as mídias sociais.
- Descubra qual segmento é mais lucrativo e deixe de fora as características que podem ser menos afortunadas. Também seria mais confortável modificar os detalhes que têm o maior potencial e melhorar essas perspectivas.
- Reduzir o risco de desengajamento do cliente com a marca. Com a ajuda da segmentação, é mais fácil melhorar os produtos e serviços tornando-os mais personalizados e de acordo com os desejos dos clientes.
- Otimização de preços. Com a ajuda de dados demográficos, os clientes podem ser segmentados em grupos para os quais pacotes de ofertas especiais podem ser projetados.
- Melhoria da estratégia geral de marketing, uma vez que você tem uma melhor compreensão do que o cliente deseja.
- Melhoria no desenvolvimento do produto, pois ao aumentar o número de clientes, mais informações sobre gostos e aversões podem ser obtidas para melhorar as características e a usabilidade do produto.

Modelos de segmentação de clientes

Os modelos de segmentação de clientes podem ser classificados de acordo com a demografia, de acordo com a psicografia, de acordo com o alvo do cliente e de acordo com o padrão de compra.

De acordo com os dados demográficos

- O foco está na demografia do cliente. É realizada uma pesquisa demográfica em vez das informações gerais encontradas através do google analytics ou CRM.
- Diferentes perguntas são feitas ao cliente sobre estado civil, etnia, renda, etc., dependendo do alvo.
- Com a ajuda dessas informações, os clientes podem ser categorizados em grupos, tais como se são solteiros ou seus pais ou se pagariam mais dinheiro pela qualidade e conforto, etc.

De acordo com a psicografia

Os clientes às vezes são segmentados de acordo com sua atitude e personalidade. Com as informações, são criadas pessoas de usuário que se identificam com estilos de vida individuais.

Para esta segmentação, é necessária uma pesquisa. A pesquisa consiste em perguntas com opções tais como concordar e discordar fortemente.

Modelos de segmentação de clientes

Algumas das questões generalizadas podem ser

- Quando foi a última vez que o cliente comprou algo?
- Quantas vezes ele/ela comprou?
- Qual foi a quantidade de dinheiro gasta?

Com a ajuda desta análise, a empresa pode descobrir quais são os clientes de alto valor.

Se a empresa se concentrar no cliente certo para um determinado produto, então com o marketing e vendas certos, pode haver um aumento na receita.

Por alvo do cliente

Ao tentar segregar os clientes de acordo com seu propósito, é preciso misturar informações de CRM, ferramentas analíticas e resultados de pesquisas. As informações comportamentais são registradas quando o cliente faz uma compra ou executa uma ação como adicionar itens ao carrinho.

Da mesma forma, os clientes podem ser pesquisados para ver se suas preferências são as mesmas da última vez ou se foram alteradas.

Por exemplo, os clientes estão mais inclinados a embalagens ecologicamente corretas e sustentáveis. Portanto, a empresa poderia realizar uma pesquisa para descobrir se eles querem ou não desistir completamente das embalagens plásticas.

Com base no padrão de compra

O padrão de compra ajuda a entender o que o cliente gostaria de comprar com base em suas compras anteriores. Os clientes podem ser segmentados de acordo com quem continua a comprar da marca e quem se desliga. Esses clientes são referidos como clientes ativos e caducos. Este modelo ajuda a entender quem são os novos clientes e quem são os antigos clientes. Ao criar esta demarcação, é mais fácil fornecer ajuda ao novo usuário do que àqueles que já estão familiarizados com o processo.



Para mais informações sobre o processo de segmentação do cliente, consulte o CGAP Customer Segmentation Toolkit [Customer Segmentation Toolkit \(cgap.org\)](https://cgap.org)

O que é o customer journey?

O customer journey é o caminho que alguém percorre para se tornar seu cliente. Basicamente, é um processo que envolve todas as interações que um cliente tem tido com uma empresa até a conversão.

Sua empresa precisa visualizar claramente todas as etapas da jornada do cliente para melhorá-la. Com um mapa visual, você pode compreender as dores, motivações, ações e pontos de contato de um cliente. A jornada do cliente pode abranger toda a experiência do cliente que se desdobra em torno de um website, e-commerce, mídia social, loja física e outras plataformas.

Por que mapear o customer journey?

Ajuda a projetar produtos e serviços mais úteis

Muitas vezes as coisas não são projetadas para atender as necessidades do cliente. Um website ou serviço pode ser projetado em torno de limitações de software ou hardware ou, geralmente, das preferências da empresa. Nesta situação, a operação do sistema geralmente não corresponde às necessidades do cliente e, portanto, não proporciona uma experiência ótima para o usuário.

Ajuda a entender como outras pessoas veem o mundo

Um dos aspectos mais fascinantes do UX design é compreender como as pessoas se comportam e como entendem o mundo ao seu redor. Cada projeto descobrirá algum comportamento único que você nunca poderia ter previsto e isto é uma fonte contínua de desafios para a empresa enfrentar. O comportamento do usuário e a compreensão de como fazer algo é difícil de articular e comunicar às equipes do projeto. Os customer journey maps são uma forma ideal de compartilhar este conhecimento em um formato facilmente compreensível.

Ajuda a comparar diferentes canais

Os usuários frequentemente usam uma variedade de canais para atender suas necessidades, tais como um website, um call center e um aplicativo móvel. Você pode usar o customer journey map para entender como cada um desses canais funciona em relação às necessidades específicas do cliente.

Ajuda a identificar lacunas de conteúdo e funcionalidade

Durante o processo de mapeamento, pode rapidamente tornar-se evidente onde há uma necessidade do usuário que um produto ou serviço não está atendendo. Estas lacunas são priorizadas e utilizadas pelas equipes de desenvolvimento como um roteiro para melhorar o produto ou serviço.