

MÓDULO 1

CONCEITO

1.1) Gestão da Experiência: alinhando marca e consumidor

O que é:

A Gestão da Experiência é uma construção e manutenção do sistema organizacional da empresa, que deve estar alinhado com o foco em criar experiências positivas com os clientes. Com a criação de vínculo emocional, a relação entre empresa e cliente não será apenas a entrega de um serviço, mas a valorização da criação de laços.

Conceito:

Com a Gestão da Experiência, é importante que seja revisto o conceito de concorrentes, porque a comparação feita pelo cliente não será apenas com base nas empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço, mas com todas as empresas que oferecem atendimento, ou seja, não necessariamente o que a empresa oferece fará tanta diferença na hora de comparar pelo atendimento prestado. Por isso, é importante que o atendimento ao cliente seja personalizado e considere todas as diferentes necessidades entre um cliente e outro.

Alinhamento com a equipe:

Para que o atendimento seja excepcional, é fundamental que toda a linha de frente do empreendimento esteja alinhada com a experiência do cliente, isso é, eles precisam ter consciência de que a criação de vínculos pode ajudar a empresa a fidelizar aquele cliente. Esse objetivo deve estar cultivado em todos os colaboradores que prestam atendimento (direto ou indireto) com o cliente, pois quando a equipe compartilha o mesmo objetivo, se empenham mais para trabalhar em grupo, e conseguem feitos que uma pessoa trabalhando sozinha jamais conseguiria.

Foco:

Ter como foco a experiência do cliente, não faz com que o crescimento da empresa seja inalcançável, pelo contrário, a empresa pode pensar em liderar o mercado pela experiência que a entrega. Pensar no cliente não anula a possibilidade de focar na receita, pois isso é fundamental para qualquer empreendimento.

1.2) Como utilizar este conceito

Existem cinco passos que podem ser utilizados para a correta aplicação do conceito de Gestão da Experiência:

1. Ter uma visão ampla sobre o contexto sociocultural que o consumidor se encontra para entender suas necessidades e estilo de vida para que se trabalhe em torno delas.
2. Criar um meio de conexão com o cliente através de uma experiência multissensorial e multidimensional do posicionamento que a empresa irá adotar, deixando claro tudo o que a empresa pretende entregar em termos de experiência.
3. Colocar nos elementos em aspectos como estética do produto, logos, sinalização, embalagem, propriedade, espaços de varejo, mensagens e demais recursos promocionais.
4. Ter a interface para contato com o cliente de fácil entendimento.
5. Não deixar de lado a inovação contínua: vale lembrar que as necessidades dos clientes são mutáveis e é necessário ficar atento às mudanças exigidas pelo mercado para que seu produto/serviço não fique ultrapassado.

Existem cinco passos que podem ser utilizados para a correta aplicação do conceito de Gestão da Experiência:

1. Analisando o mundo experiencial do cliente - analisar o contexto sociocultural em que o consumidor se encontra, as necessidades e os estilos de vida, com foco em compreender diversos aspectos de sua vida e de suas aspirações;
2. Construindo a plataforma experiencial - ponto de ligação entre a estratégia e a implementação, devendo-se construir uma representação multissensorial e multidimensional do posicionamento experiencial a ser adotado, especificando o valor experiencial prometido; ou seja, tudo aquilo que a empresa deseja entregar em termos de experiência;
3. Projetando a experiência da marca - traduzir os elementos em aspectos como estética do produto, logos, sinalização, embalagem, propriedade, espaços de varejo, mensagens e demais recursos promocionais;
4. Estruturando a interface com o cliente - interface dinâmica entre a empresa e o cliente; ou seja, pontos de contato, que variam cada vez que o cliente estabelece uma relação com eles;

5. Comprometendo-se com a inovação contínua - garante que a empresa não se acomode com a experiência que vem sendo proporcionada e construída com os clientes para que a experiência da marca seja consistente é muito importante que todos os pontos de contato entre marca e cliente estejam promovendo o conceito pensado para esta marca.

1.3) Quem é responsável pela gestão da experiência do cliente numa empresa?

Quando um cliente assina um contrato com sua empresa, significa que ele pode ter entrado em contato com muitos departamentos e pessoas antes disso, como, por exemplo, o departamento de desenvolvimento, setor de marketing, time de vendas, ou seja, todos da empresa são responsáveis pela experiência do cliente. Eis então que o engajamento da equipe é essencial para o sucesso da experiência do cliente do início ao fim.

Não basta ser bom, tem que ser inesquecível.

Em um universo altamente competitivo, oferecer uma experiência satisfatória não é o suficiente. É preciso criar uma experiência que fique registrada na memória do consumidor. É essa a chave que criará um relacionamento entre a marca e o público, gerando resultados a longo prazo.

1.4) As 5 dicas para melhorar a experiência dos seus clientes:

1. A experiência do cliente começa no onboarding dos funcionários.

Eles vão garantir a experiência que você desenvolveu e criar novas interações. Portanto, é necessário recrutar, treinar sua equipe e obter grande participação dessas pessoas importantes.

2. Utilize a tecnologia como seu apoio

Forneça soluções técnicas e ferramentas de automação para permitir que sua equipe faça o melhor para otimizar o tempo e aumentar a produtividade da equipe.

3. Seja ainda mais exigente com o seu produto e serviço

É necessário cativar o consumidor desenvolvendo o melhor em termos de valor, qualidade e entrega. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e uma entrega demorada implica em uma percepção de menor credibilidade, logo um bom preço não justifica uma entrega demorada.

4. Busque bons exemplos em outros lugares

Fique de olho em experiências memoráveis fora da sua empresa. Pensar fora da sua caixa ajudará a transformar a experiência que você oferece aos seus clientes.

5. Mantenha um programa de melhoria contínua

Estar sempre atualizado é uma maneira para que você não se acomode e prospere com novidades e melhorias. Afinal, como você já deve ter percebido, nessa corrida pela melhor experiência do consumidor, simplesmente não há zona de conforto.

1.5) Quais são as melhores práticas para a experiência do cliente;

As melhores práticas para a experiência do cliente são descritas nos itens abaixo.

1. Clientes interagindo

A interação com o cliente consiste em entender qual o seu perfil e saber direcionar seus produtos de acordo com suas necessidades, gostos pessoais, etc. Hoje em dia existem algumas ferramentas de comunicação que são usadas para essa finalidade, como as redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e também o endereço de E-mail. Essa prática é uma maneira de criar um vínculo maior com o cliente gerando uma relação de confiança entre marca e consumidor.

2. Sessão de comentários

A empresa pode disponibilizar no site oficial ou nos pontos de atendimento uma ferramenta onde o cliente pode dizer o que pensa a respeito do serviço que está consumindo e também contribuir com sugestões que após analisadas podem ser implantadas nos serviços da mesma. Essa é uma maneira muito interessante da marca e o cliente poderem ter uma interação que vai fortalecer a relação entre ambas as partes.

3. Pesquisa de atendimento

Após o atendimento, pode ser feita uma pesquisa para avaliar o atendimento e toda a experiência que o cliente teve ao consumir aquele serviço. Essa é uma maneira eficiente da empresa olhar para o que pode ser melhorado e trabalhar para melhorias que beneficiam a experiência do cliente, é também uma maneira de mostrar uma preocupação com a satisfação do mesmo.

Quais são as melhores práticas para a experiência do cliente;

Os clientes estão interagindo com você?

Inatividade é um dos primeiros sinais de alerta de churn. Então se um cliente para de abrir os seus e-mails ou logar no seu sistema, por exemplo, e, eles estão querendo dizer alguma coisa: estou me preparando para te deixar. Esse é um feedback muito importante!

Para reverter esse comportamento, você precisa ficar de olho nas suas métricas para detectar qualquer frustração e conseguir agir antes que o churn aconteça. Entenda qual foi o problema e como pode resolvê-lo, para convencer o cliente a ficar.

Você tem uma seção de comentários? E você lê o que enviam?

Ter um local onde os clientes podem enviar feedback espontaneamente, ou até mesmo promover campanhas com esse propósito, pode te dar insights do que as pessoas pensam sobre o seu produto ou empresa. Peça para avaliarem sua empresa ou serviço, ou a probabilidade de indicarem o seu produto, ambas são ótimas maneiras de saber se você está no caminho certo.

Mas, mais importante do que oferecer um canal de comunicação aberto para seus clientes, é estar pronto para ler cada mensagem enviada. Não esqueça de agradecer, de preferência com uma mensagem pessoal, pelo tempo dedicado e não deixe de responder insatisfações específicas que o seu cliente tenha sinalizado. Acredite, isso pode melhorar muito a experiência do cliente.

O que o customer service pode te dizer sobre os clientes que entram em contato?

Times de atendimento, suporte e customer service normalmente tem muita informação sobre clientes e usuários. Quais os principais problemas ao usar o produto? Qual a frequência que uma pessoa entra em contato? Qual a taxa de ativação após o onboarding? Uma conversa simples com seus team members pode te dar insights valiosos.

Pesquisa de atendimento ao cliente

Como já mencionamos, que tal pedir aos seus clientes que respondam algumas perguntas sobre sua experiência? Isso pode ser feito por e-mail ou em um pop up no próprio site/sistema, e não deve demorar mais do que alguns minutos para ser completado. Não esqueça de ser gentil no pedido e, se puder, ofereça algo em troca, como um pequeno desconto na próxima compra, mensalidade, ou ainda um

e-book exclusivo. Assim você os incentiva a responderes e garante informações direto da fonte.

1.6) Como construir a estratégia da experiência do cliente perfeita;

Antes de começar a construir a estratégia da experiência do cliente você precisa basear-se em três pontos

1. A experiência deve ser positiva

A experiência deve ser impressionante, ao encantar um cliente com um atendimento diferenciado ele certamente irá querer voltar para reviver aquela experiência.

A empresa pode usar uma ferramenta chamada CRM que funcionará como um termômetro que irá apontar a satisfação do cliente em relação a todos os serviços oferecidos, assim poderá trabalhar nas melhorias necessárias para oferecer um atendimento que irá fisgar novos clientes.

2. Ela deve ser significativa

Ao tratar o cliente com respeito, sabendo ouvi-lo com calma e proporcionando um ambiente agradável, ele irá levar para casa uma experiência positiva e não somente um atendimento. Um diferencial na maneira como você atende seu público gera uma confiança no seu trabalho e assim vem a fidelização. É olhar para coisas que possam agregar na sua relação com a clientela, ter um todo um cuidado com quem está ali procurando seus serviços.

3. Ela deve ser memorável

Algumas empresas prometem Deus e o mundo e na hora da entrega, deixam a desejar. Criar uma experiência memorável não significa ser impecável, mas sim entregar um bom serviço dentro do que foi proposto. É importante que a marca tenha uma atitude franca para com o cliente e buscar ouvir e atender suas necessidades. Ser memorável é ouvir o cliente até o final para depois prometer e entregar algo que realmente tenha a ver com os seus anseios. Em um mercado tão competitivo, esses diferenciais certamente são cruciais para fazer o negócio fluir.

Com fundamento nesses 3 pontos podemos traçar a estratégia e aplicá-la:

Antes de começar a construir a estratégia da experiência do cliente você precisa basear-se em três coisas:

Retenção: defina estratégias focadas em criar clientes engajados, que vão retornar para comprar mais vezes.

Fidelização: desenvolva ações focadas na retenção de longo prazo. Isso pode ser feito por meio de incentivos ou com relacionamento.

Evangelização: fidelize clientes para que acreditem firmemente em um produto ou serviço, ou estejam tão satisfeitos com a empresa, que tentem convencer outros a comprarem.

1.7) Agora vamos ver como construir a estratégia da experiência do cliente perfeita efetivamente.

Os 5 itens fundamentais para uma boa gestão da experiência do cliente para ter uma boa estratégia são:

1-) privilegiar o cliente

Se coloque no lugar do seu cliente. Procure criar formas proativas de conhecer os desejos e necessidades do cliente. Esteja pronto para ouvir e para entender. Isso garante que seu cliente seja sempre tratado da maneira certa.

2-) Facilitar as formas de contato: ligação, chat, base de conhecimento - Fornece métodos diferentes para resolver os problemas do cliente:

Bate-papo: A opção de entrar em contato por bate-papo diretamente do aplicativo ou site pode aumentar muito a satisfação do cliente;

base de conhecimento: Tenha uma página com as perguntas e respostas mais comuns, para que seus clientes possam acessar e resolver seus problemas sem entrar em contato com ninguém e ainda aprender;

What's app: A ferramenta tem ganhado cada vez mais espaço, como mostramos [aqui](#). E sim, algumas empresas realmente oferecem suporte via Whatsapp, e funciona! É uma forma tão fácil e conveniente de falar (e pode ser feita remotamente), que muitas pessoas preferem em relação à ligação.

3-) Análise de feedbacks

Empresas geralmente não querem ser criticadas. Na verdade, a maioria nem vai prestar atenção às reclamações vindas de usuários. Mas aqueles que o fazem, acabam sendo muito bem vistos pelo público, são respeitados e aumentam o nível de confiança dos clientes em fechar negócio com a empresa.

Aumente a Taxa de resolução de problema na primeira chamada

Essa precisa ser uma das suas metas. Uma boa taxa de resolução de problemas na primeira chamada diz para os seus clientes que você está comprometido em resolver, em ajudar, que o seu time é eficiente e que a sua empresa não tem problemas típicos de call-center, como longas esperas e a queda da linha.

5-) Elimine roteiros- Falar com uma máquina é péssimo, então interagir com mais naturalidade com os clientes é bem melhor do que com frieza. Pessoas devem falar com pessoas. Permita que o seu CS e os profissionais de atendimento interajam naturalmente com os clientes, encontrem as melhores soluções para o problema e deixem os clientes satisfeitos.

REFERENCIAS:

- 1.1 [Gestão da Experiência do Cliente | O novo diferencial competitivo com Claudia Vale](#)
- 1.1 [Alinhamento entre empresa e colaborador: garanta o sucesso](#)
- 1.2 [Gestão da Experiência do Cliente: alinhando marca e consumidor](#)
- 1.3 [Quem são os responsáveis pela experiência do cliente?](#)
- 1.4 [Dicas para melhorar a experiência do cliente](#)
- 1.5 [Como interagir de forma eficiente com o cliente](#)
- 1.6 [O que é experiência do cliente? Como melhorar?](#)
- 1.7 <https://pipz.com/br/blog/ebook-descubra-como-fazer-gestao-da-experiencia-do-cliente-perfeita/>

INTEGRANTES:

Ana Paula Brandão Vasconcellos
Julia Luz Melo Monteiro
Rebeca Da Cruz Silva Nunes
Luiza Morgado Piccoli Garcia Duran
Tiago Jerônimo Marcelino De Lima