

JORNADA DO CLIENTE

**Um guia para a humanização  
do seu atendimento**



## Antes de começar a sua leitura

Muito obrigado por baixar o nosso material! Esperamos que ele te ajude a entender mais sobre a nova jornada de compra do cliente e como a humanização do atendimento te ajuda a conquistar e fidelizar novos consumidores.

Este e-book conta com um índice interativo. Isso significa que, ao clicar em um tópico específico, você será direcionado para a página do tema.

Nosso objetivo é deixar a leitura mais simples e dinâmica para você.

Sempre que você encontrar um **texto assim**, significa que trata-se de um link externo. **Ao clicar nele você será redirecionado para uma página web fora do material sobre o assunto que está destacado.**

Esperamos que você aproveite esse conteúdo que preparamos com muito carinho.

# O que você encontra neste e-book

## **Introdução** 04

## **O perfil do consumidor 4.0** 07

Perfil do Consumidor 1.0	08
Perfil do Consumidor 2.0	09
Perfil do Consumidor 3.0	10
Perfil do Consumidor 4.0	11

## **O que é e como funciona a nova jornada?** 12

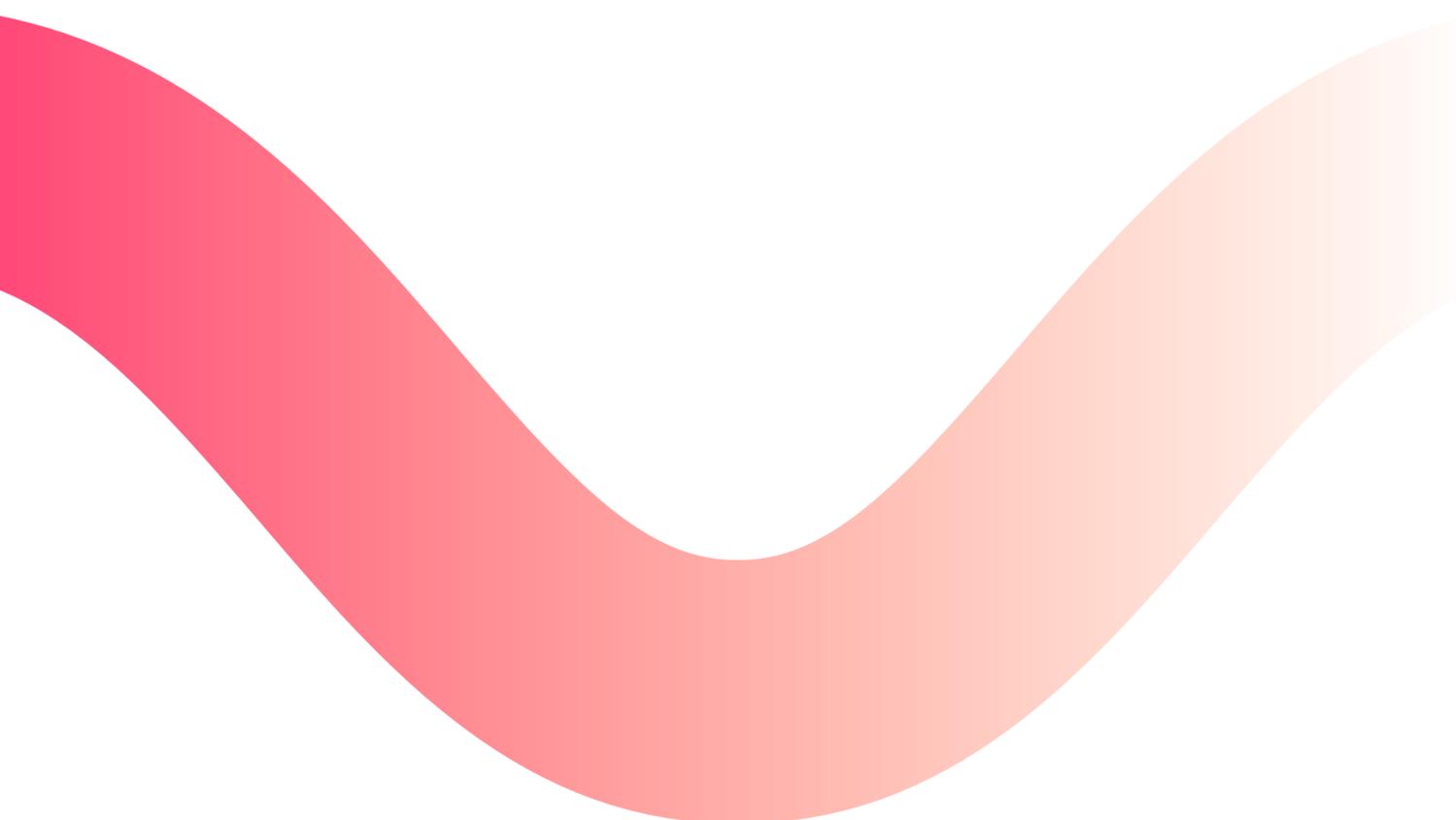
Aprendizado e Descoberta	13
Consideração do problema	14
Consideração da solução	15
Decisão de compra	16
Pós-venda ou integração (Onboarding)	17
Engajamento	18
Recomendação	19

## **Onde é o final da jornada do cliente?** 20

## **Como o consumidor 4.0 se comporta na nova jornada de compra?** 22

## **Como o atendimento humanizado impacta na jornada e relacionamento com o cliente?** 23

Escuta ativa	24
Resolução de problemas	25
Conexão genuína	26



## Introdução

A jornada de compra do cliente não é algo novo. Há muito tempo, tanto as grandes empresas quanto os pequenos negócios a utilizam para mapear e entender todos os passos do seu consumidor.

A transformação digital, porém, trouxe novas possibilidades para mexer de vez com esse conceito, desenvolvendo a **nova jornada do cliente**.

A internet mudou a maneira com que as pessoas compram. Todos estão muito mais exigentes e buscam por alternativas realmente personalizadas. Antes mesmo de comprar, procuram mais informações, comparam preços rapidamente com os concorrentes e, principalmente, valorizam uma relação genuína com a marca.

Ou seja, quanto mais próxima for essa relação, mais fiel será o consumidor.

É importante afirmar que tudo isso vai além do produto. As preferências estão diretamente ligadas ao modo com o qual a marca apresenta o que tem a vender.

Para que esteja perto do consumidor, no entanto, é preciso conhecê-lo e aprender sobre seu comportamento.

- **Quais são os canais que ele prefere?**
- **Por onde posso construir um relacionamento com ele?**
- **Com que tipo de ação ele gostaria de ser impactado?**
- **Como ele prefere ser atendido?**

Diferentemente do que víamos no passado, a nova jornada do cliente não termina mais na hora da venda. As empresas dão cada vez mais importância para a fidelização do consumidor, uma vez que passam a enxergar maior facilidade e menor custo para vender à mesma pessoa diversas vezes.

**“Conquistar um novo cliente custa até 7x mais do que manter um atual”**

**Philip Kotler**

Professor e escritor conhecido como o **“Pai do Marketing”**.

Hoje, com o potencial do digital, há muito mais pontos de contato. Se antes tínhamos panfletos sendo distribuídos, propagandas nos jornais, rádios e TVs, agora há diversos outros meios.

As redes sociais facilitam às empresas fazerem parte da vida do seu público. É por isso que tantas investem em estratégias para canais como Instagram, Facebook e LinkedIn, postagens no Twitter, atendimento rápido via WhatsApp ou Telegram, além de comunicação via e-mail, aplicativos próprios, chatbots e muito mais.

Tudo isso ganha ainda mais espaço quando falamos sobre a importância da humanização no atendimento.

A necessidade de criar experiências personalizadas para o consumidor faz com que esse conceito se espalhe, e a marca proponha o atendimento como um diferencial competitivo para conquistá-lo e fidelizá-lo.

Pensando nisso, nossa equipe de conteúdo preparou um material completo ao longo deste e-book.

Vamos te apresentar a nova jornada de compra do cliente e como a humanização do atendimento em todas as etapas torna-se uma vantagem para conquistar e fidelizar o consumidor.

## **Confira abaixo os principais tópicos deste material:**

**O perfil do consumidor 4.0**

**O que é e como funciona a nova jornada do cliente**

**A venda não é o final da nova jornada**

**O atendimento humanizado ajudando a criar um bom relacionamento**

**Como a humanização afeta a jornada do cliente**

**A fidelização como principal atributo do pós-venda**

**Aproveite a leitura e compartilhe esse conteúdo com seus colegas :)**

## O perfil do consumidor 4.0

Antes de partirmos para a nova jornada de compra em si, é preciso entender que ela só foi transformada porque o perfil do consumidor também mudou. A trajetória acompanha a mudança de hábito, se moldando à necessidade das pessoas e servindo como guia para as empresas.

O conceito de consumidor 4.0 vem do livro “Marketing 4.0”, escrito por Philip Kotler. Ele descreve esse novo perfil como o mais atualizado e exigente, uma vez que há extrema adaptação ao digital e fácil acesso à informação pelas pessoas.

Mais do que apenas vender um bom produto, é preciso conquistar o cliente e fazê-lo se conectar genuinamente com a sua empresa. Tom de voz e opinião pública da marca, por exemplo, são alguns dos tópicos que influenciam diretamente nessa conexão.

A seguir, você confere a linha do tempo que apresenta a evolução desse perfil ao longo dos anos e, por fim, o perfil mais atualizado do consumidor da atualidade.

## Consumidor 1.0

## Consumidor 2.0

## Consumidor 3.0

## Consumidor

Trata-se do momento em que o cliente ainda não se importava com o que era a marca. A compra era feita somente considerando a **solução que aquele produto ou serviço traria à pessoa.**

A compra era totalmente passiva e quem definia as diretrizes era a empresa, pois não havia concorrentes oferecendo a mesma coisa.

Uma marca de roupas, por exemplo, teria seu preço e público definidos apenas pela qualidade das peças. Sem a disseminação da informação – como temos atualmente – e pouco interesse da sociedade por uma diferenciação, não havia segmentação. O propósito do produto representava a simples conexão entre marca e consumidor.



## Consumidor 2.0

## Consumidor 3.0

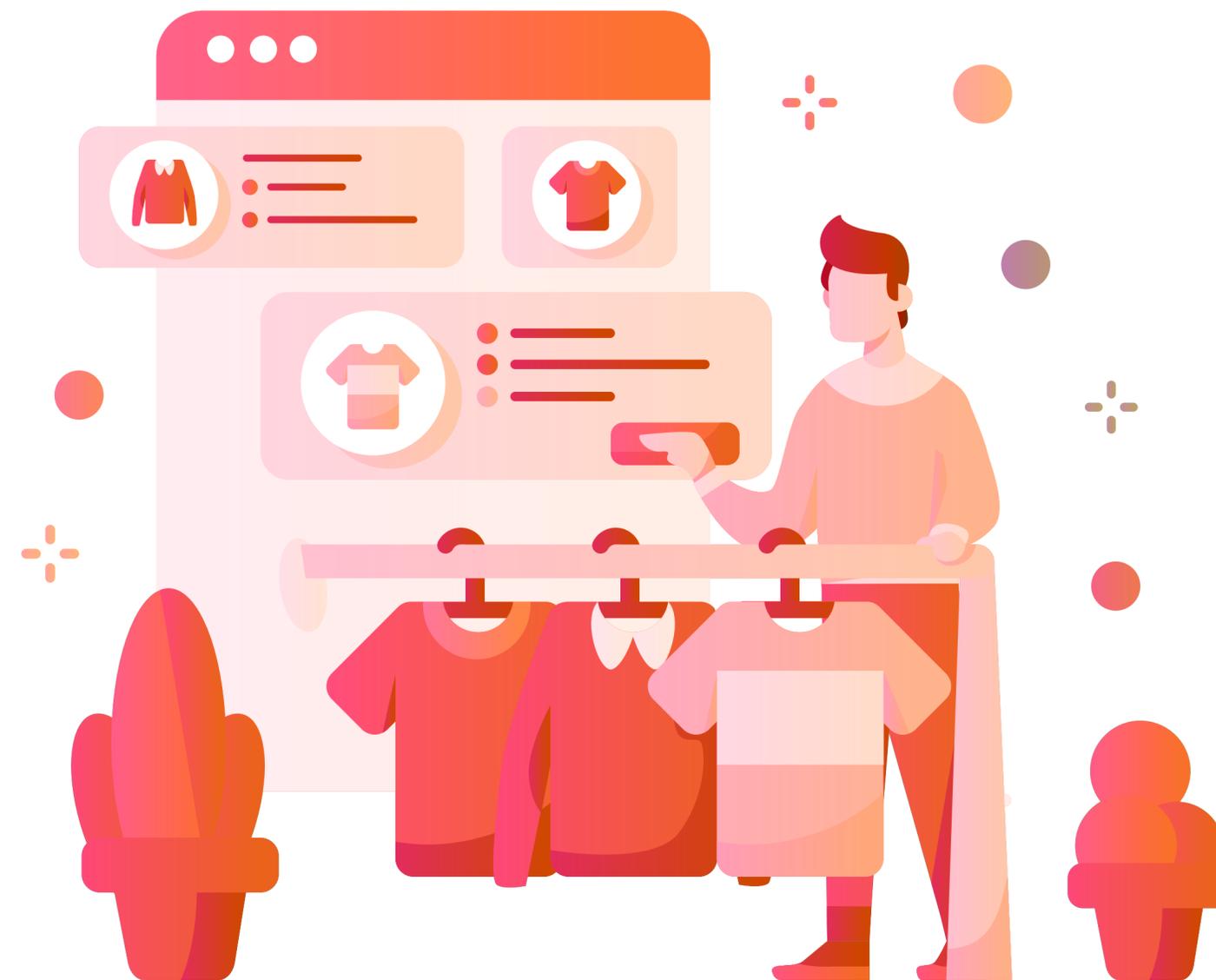
## Consumidor 4.0

A evolução do mercado trouxe mais opções, dando início à era da concorrência. Diante desse cenário, o cliente passou a entender qual era a melhor opção entre o mesmo serviço ou produto sendo oferecido por duas empresas.

O perfil 2.0 está diretamente ligado à diferenciação de: **por que o meu produto é melhor do que o do meu concorrente?**

As ofertas passam a ser fundamentais e dá-se início à segmentação do público. A partir desse momento, marcas passam a pensar sobre o comportamento do consumidor para atender diretamente às necessidades mais básicas dele e conquistá-lo.

O cliente, por sua vez, deixa de ser passivo e ganha força para começar a escolher o que é melhor para ele.



## Consumidor 3.0

## Consumidor 4.0

A última mudança de perfil antes de chegarmos ao mais atual também foi uma das mais relevantes. Diante de muitas opções de produtos e serviços, o cliente passou a dar mais preferência às marcas que criassem a **sensação de pertencimento**.

Esse é o momento em que as campanhas publicitárias deixam de apenas tentar vender com ofertas exclusivas, promoções e estratégias de preço para darem foco à personalidade da marca visando uma conexão com o consumidor.

O cliente, por sua vez, se torna mais exigente e segmentado, buscando ser atendido não apenas com um produto ou serviço, mas também querendo representar a marca. A identificação entre ambos é o que define o nível de confiança e fidelidade.



## Consumidor 4.0

A principal diferença entre o anterior e esse é a forte influência da tecnologia e o valor dado ao atendimento. Mais exigente ainda, o consumidor 4.0 está conectado o tempo todo à internet com seu smartphone, busca informações rapidamente e quer ser atendido no canal que escolher, seja ele um telefone, site ou até mesmo pelo Direct do Instagram.

Aqui, o cliente assume de vez as rédeas da decisão de compra e passa a ser disputado pelas empresas. Isso acontece **porque ele está disposto a ter uma relação genuína e próxima** da marca. Receber newsletter no e-mail, acompanhá-la nas redes sociais, ser impactado com anúncios de remarketing e interagir com toda a comunicação da marca são fatos presentes na rotina desse novo consumidor.

Aqui, há uma sinergia completa entre online e offline para oferecer uma experiência completa ao público.

O atendimento ganha ainda mais importância quando analisamos a descentralização dos canais. Não basta apenas ter um perfil nas redes sociais e não utilizá-lo como ferramenta para conquistar e fidelizar o comprador.

Uma vez que é ele quem escolhe por onde quer ser atendido, cabe à marca estar preparada para oferecer todas as opções possíveis e aproveitar a facilidade da comunicação digital para não perder oportunidades.

A humanização do atendimento também é um fator competitivo diante da concorrência. Demorar para dar uma resposta ou oferecer um contato muito automatizado, que não mostre empatia ao consumidor, pode fazer desmoronar toda a sua estratégia de comunicação.

## O que é e como funciona a nova jornada do cliente

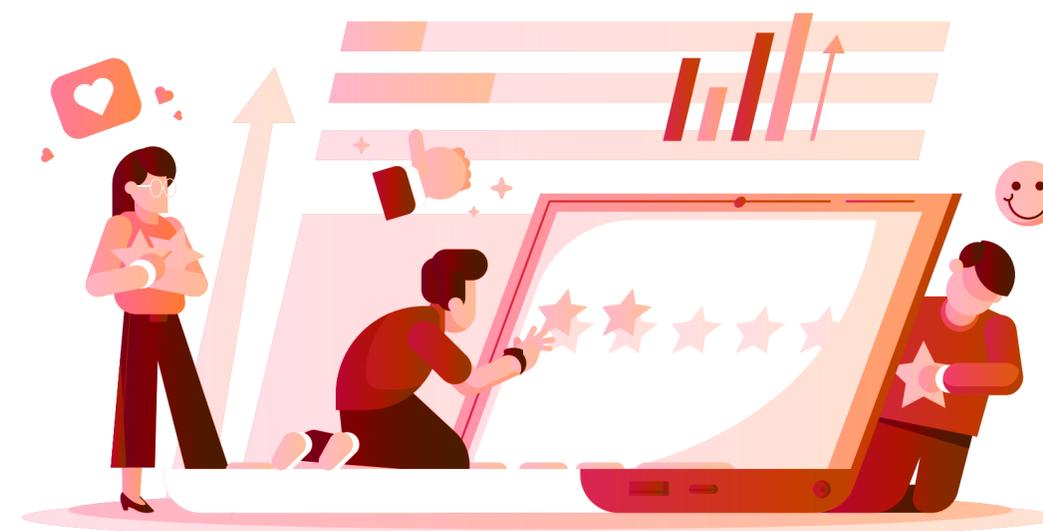
Após ter entendido a evolução do perfil do consumidor ao longo dos anos, agora é hora de conhecer a nova jornada do cliente. Moldada especificamente de acordo com os novos hábitos de consumo, ela apresenta mais pontos de contato, coloca a fidelização e o atendimento humanizado em foco, além de não seguir, necessariamente, uma linearidade, diferentemente do que acontecia anteriormente.

Tudo isso passa por entender que, hoje, a quantidade de informação disponível é quase infinita. Seja sobre um produto ou serviço, muita coisa pode ser encontrada facilmente com uma breve pesquisa no Google, por exemplo.

As redes sociais, newsletter e e-mail, push de aplicativos, mídia e outros diversos canais digitais, por sua vez, fazem o papel de estar entregando conteúdos e ofertas a todo momento às pessoas. Ou seja, mesmo que o cliente já tenha gostado da sua marca, ele pode ser conquistado por outra poucos minutos depois.

Por isso, torna-se fundamental saber como agir em cada uma das etapas para obter sucesso em atrair, conquistar e fidelizar o cliente.

A seguir, vamos apresentar cada uma das fases, o que representam e como a empresa deve se comportar para alcançar melhores resultados.



## Fase 1 | Aprendizado e Descoberta

Trata-se do primeiro contato com a marca. A pessoa tem uma dúvida e a busca no Google ou é impactada por um tema que chama a atenção em uma rede social, por exemplo.

Aqui, **não há objetivo comercial claro**. O momento exige uma abordagem menos invasiva, com a intenção de **ajudar ou educar o consumidor** e, de forma sutil, deixar pontos de atração para que ele evolua na jornada.

No passado, a etapa de aprendizado era baseada em propagandas e eventos presenciais. Hoje, pode ter como canais de difusão o blog da empresa, as páginas nas redes sociais, fóruns específicos, mídias especializadas e até eventos on-line, como lives e seminários digitais.



## Fase 2 | Consideração do problema

A segunda etapa da jornada é onde a marca começa a ser introduzida na vida da pessoa efetivamente.

Depois de sanar a dúvida ou se interessar pelo tema na primeira fase – de aprendizado e descoberta –, o consumidor descobrirá que possui uma necessidade a ser resolvida.

Pode ser algo simples, como comprar uma nova camiseta, ou mais complexo, como organizar as finanças da empresa. De qualquer forma, essa etapa serve para **mostrar ao cliente que sua empresa pode oferecer o que ele precisa**.

Traga informações valiosas e se mostre como autoridade no assunto. Isso deverá aproximá-lo da empresa e o colocará mais próximo da etapa de aquisição, que é quando a venda será realizada.

Essa também é a primeira fase em que o atendimento humanizado começa a ser introduzido. Como falamos acima, mais do que ter uma presença digital, é necessário ser ativo e interagir com o público nos diferentes canais de comunicação.

O atendimento pode ajudar a tirar dúvidas específicas em canais como as redes sociais, e-mail e WhatsApp, por exemplo, tornando a experiência dela com a empresa ainda melhor.

Lembre-se: mesmo que ainda não seja para vender, humanizar o atendimento valoriza o momento dessa conexão e aumenta as chances de conquistar um novo cliente no futuro.

## Fase 3 | Consideração da solução

Após descobrir a necessidade, a pessoa buscará alternativas para resolvê-la. Se a sua empresa já estava presente na segunda etapa – de consideração do problema –, vai se destacar entre as opções.

Nesse momento, o consumidor já está decidido que vai comprar. Agora, ele passa a **pesquisar quais são as melhores opções**. Cabe à marca saber como se diferenciar e **convencê-lo de que é a escolha certa**.

Além do preço, que muitas vezes pode se tornar um empecilho, o atendimento humanizado é uma ótima maneira para fazer isso.

Imagine que o potencial comprador já fez algum contato com a empresa, que, por sua vez, registrou os dados. Ao identificar qual foi a necessidade inicial, que pode ter acontecido em uma das etapas anteriores da jornada, o atendimento poderá ser assertivo e saber em quais pontos tocar para convencê-lo que o seu produto/serviço é a melhor alternativa.

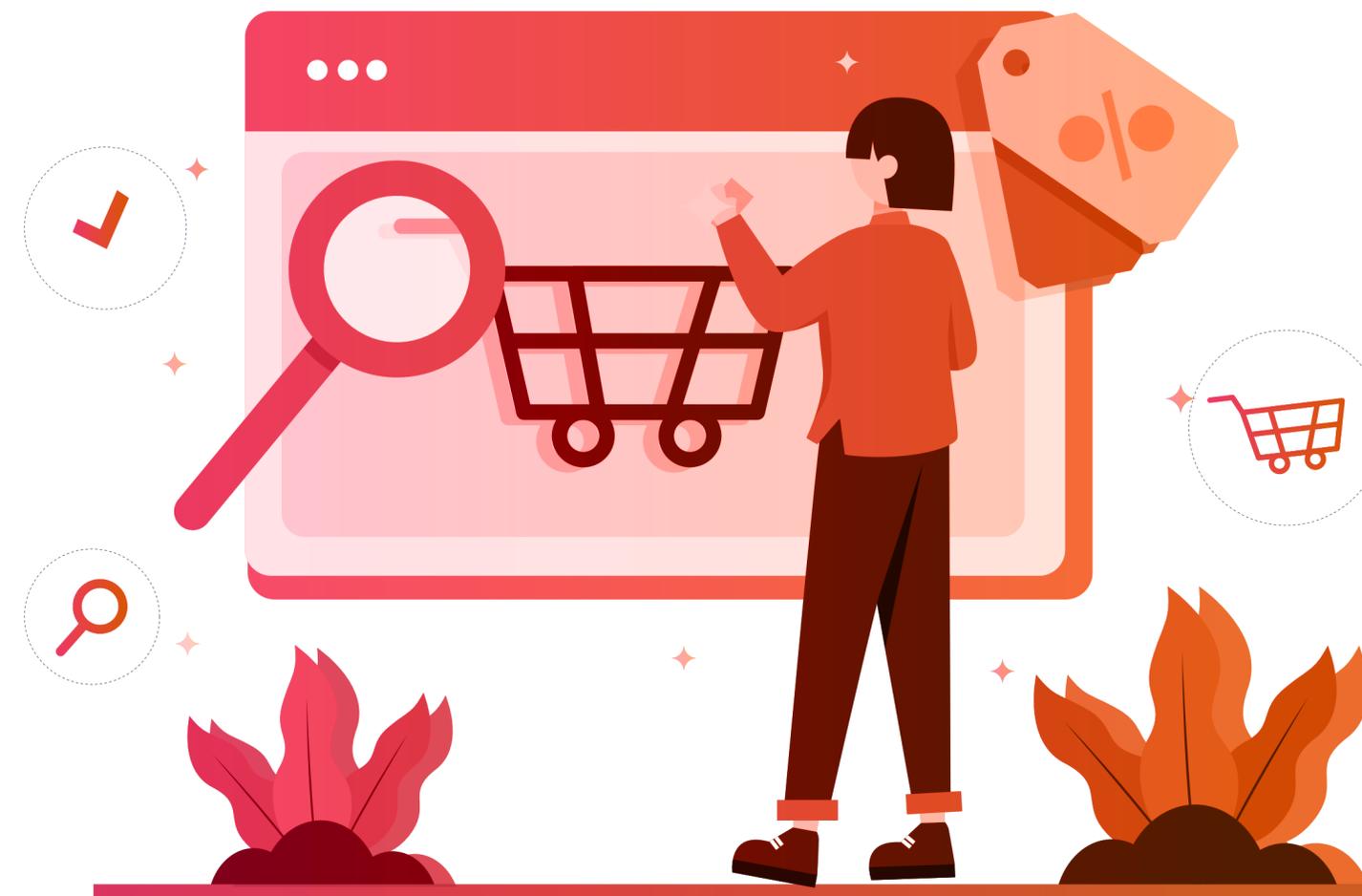
A escuta ativa – conceito que explicaremos melhor mais à frente – e uma boa organização de dados são peças-chave para criar uma vantagem competitiva com o atendimento.

## Fase 4 | **Decisão de compra**

Depois de analisar as opções, chega o momento em que o consumidor precisa definir: **de qual empresa se tornará cliente?**

Vale ressaltar que a presença da marca nas fases anteriores da jornada de compra, com certeza, será um fator decisivo.

**Essa é a hora de vender.** Por isso, todas as informações prévias são fundamentais para criar identificação com o potencial comprador, quebrar objeções e finalmente convencê-lo.



## Fase 5 | Pós-venda ou integração (Onboarding)

Por muito tempo, a jornada acabava quando a compra era finalizada. Hoje, o cenário é diferente e o pós-venda já se tornou fundamental.

As empresas reconheceram que é muito mais rentável **encantar o consumidor e fidelizá-lo**, criando uma **receita recorrente** e obtendo alguns outros benefícios conforme o avanço na jornada. Por isso, muitas empresas já investem em times de Sucesso do Cliente (Customer Success, em inglês).

Além de ajudar a tirar dúvidas e questões relacionadas à venda, também faz com que o **consumidor sinta-se acolhido e satisfeito com a experiência de compra**.

O pós-venda – ou integração, para casos de venda de serviços ou softwares –, é tido como um dos maiores problemas das empresas. Não à toa, plataformas como o Reclame Aqui se tornaram tão populares e reclamações de clientes nas redes sociais tornaram-se assuntos muito compartilhados.

A humanização do atendimento entra em cena para sanar esse problema. Mais do que apenas ouvir o consumidor, é preciso ter uma cultura de resolução rápida e eficaz das dúvidas e reclamações. Isso mostra o quanto a marca se preocupa e está aberta a criar uma relação de confiança.

## Fase 6 | Engajamento

Após vender e garantir uma boa experiência, é hora de **incentivar a fidelização** e conquistar **receita recorrente**. Utilize as informações e dados relevantes para criar ações e vantagens exclusivas para o perfil de cada cliente.

Gerar engajamento é conquistar o consumidor mais vezes. Isso, no entanto, é mais fácil do que vender para ele pela primeira vez. A quantidade de informações adquiridas ao longo da jornada, se forem organizadas e acessíveis, se transformam em artifícios poderosos para **convencê-lo a comprar mais**.

O atendimento humanizado, por sua vez, fica encarregado de entender ainda mais esse cliente para enriquecer a base de dados da empresa e tornar a experiência mais positiva.



## Fase 7 | Recomendação

A fase de recomendação é o estágio máximo da jornada. Trata-se do momento em que o consumidor não apenas compra recorrentemente, mas também se torna um 'embaixador' da marca, a recomendando aos amigos, postando nas redes sociais e até defendendo a empresa diante de assuntos polêmicos.

Um estudo realizado pela American Express revela que 42% dos clientes reconhecem a recomendação de um amigo ou família como fator mais importante para experimentar uma nova empresa.

Se todas as seis etapas anteriores forem cumpridas da forma correta, entregando valor, se relacionando de uma forma humana e sincera, as chances de recomendação aumentam muito. Assim, a jornada se completa de forma ideal.

É válido ressaltar que nem todas as pessoas podem chegar a essa etapa. Mesmo assim, ao dar importância a todos os consumidores, formar embaixadores da marca torna-se uma tarefa menos complexa e, com certeza, vai ajudar o negócio a ganhar cada vez mais clientes.



## Onde é o final da jornada do cliente?

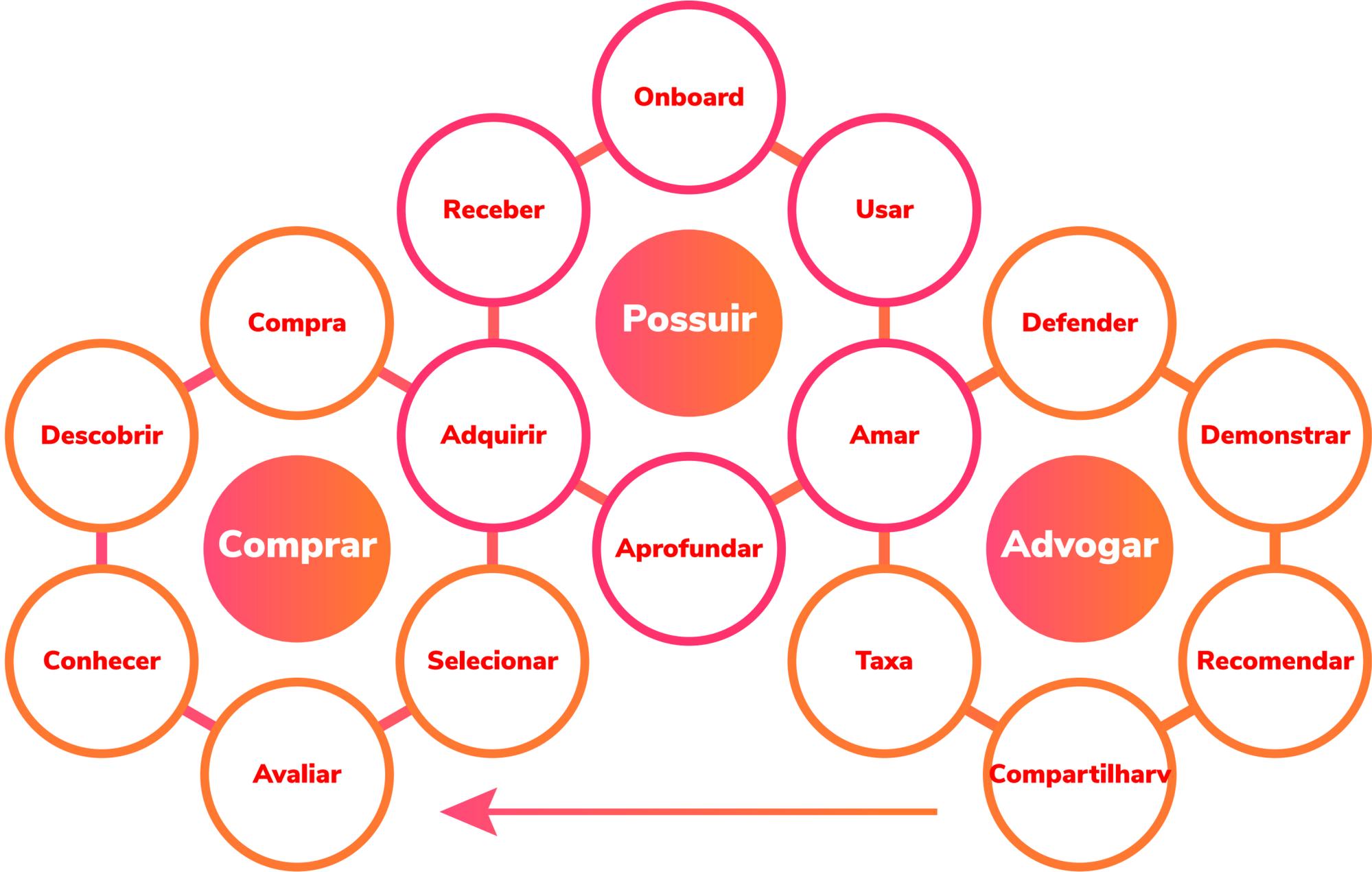
Por muito tempo, as marcas definiram a venda como o fim do relacionamento com o consumidor. A maioria se preocupava muito em alcançar novos clientes, mas se esqueciam daqueles que já haviam comprado e que tinham potencial de serem fidelizados. Hoje, o cenário é completamente contrário.

A jornada não tem mais um fim porque se tornou cíclica. O consumidor atravessa todas as etapas diversas vezes e sem uma ordem necessária. Mesmo após a venda, a empresa enxerga a possibilidade de realizar mais vendas – por vezes até com estratégias de cross-sell e up-sell –, potencializando a chance de geração de receita com menores investimentos.

Afinal, se a experiência foi boa, não há motivos para o cliente abandonar a marca e se aventurar em um concorrente diante das incertezas, não é mesmo?



No modelo abaixo, detalhado pela consultoria global Gartner, apresentamos a ideia cíclica da jornada do cliente.



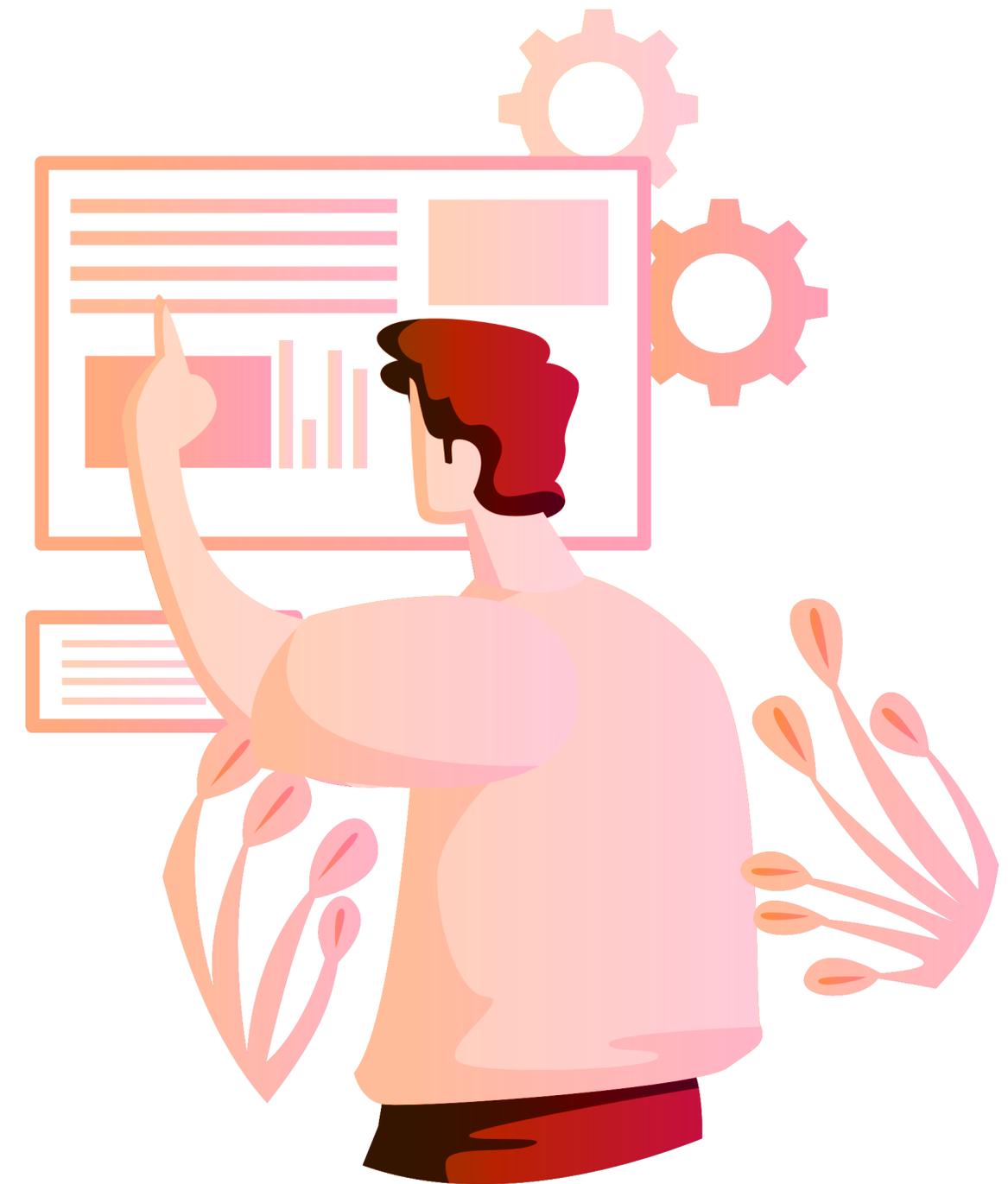
## Como o consumidor 4.0 se comporta na nova jornada de compra?

Atualmente, tudo começa pela informação. Os usuários da internet são altamente informados e buscam validá-las a todo momento com opiniões e alternativas.

Ao alcance das mãos, todos podem comparar preços, assistir a reviews no Youtube e até avaliar se a empresa tem uma boa reputação no Reclame Aqui. Isso faz com que o poder de decisão do comprador cresça e o empodere. Não há mais espaço para propagandas enganosas.

A conexão entre as pessoas no digital também é outro fator de alta influência. Por estarem sempre vendo postagens e trocando mensagens com amigos e familiares nas redes sociais, os clientes também são impactados quando há experiências positivas e negativas.

É importante que as marcas tenham em mente o poder da recomendação, tanto para o bem quanto para o mal.



## Como o atendimento humanizado impacta na jornada e relacionamento com o cliente?

Esqueça os scripts prontos de atendimento e os protocolos engessados e nada convidativos. A maneira de lidar com o consumidor mudou drasticamente.

Como você viu anteriormente, o cliente está mais exigente, busca por marcas que realmente se importem com ele e estejam engajadas em ajudá-lo, não só em vender mais e mais produtos.

Por isso a humanização do atendimento é tão importante: essa prática consiste em valorizar cada vez mais os pontos de contato proporcionando uma boa experiência ao cliente.

Para tornar o momento com a marca – seja ele pré ou pós-venda – positivo, a companhia precisa de uma cultura que realmente enalteça o cliente e suas necessidades. Trazer soluções eficientes e estabelecer uma conexão genuína precisa ser prioridade em qualquer etapa da jornada.

Um atendimento humanizado precisa seguir 3 princípios fundamentais: escutar ativamente, criar conexões e resolver problemas.



## Escuta ativa

Vai além de uma técnica de relacionamento, Trata-se da prática de demonstrar real interesse no que está sendo dito pelo cliente pensando de maneira empática. Assim, ele se sentirá acolhido.

Ao realizar a escuta ativa, o profissional do atendimento terá mais facilidade em encontrar qual é o ponto de dor do consumidor. Além disso, a resposta sobre o problema será recebida de uma melhor maneira, uma vez que já houve um bom entendimento entre os dois.

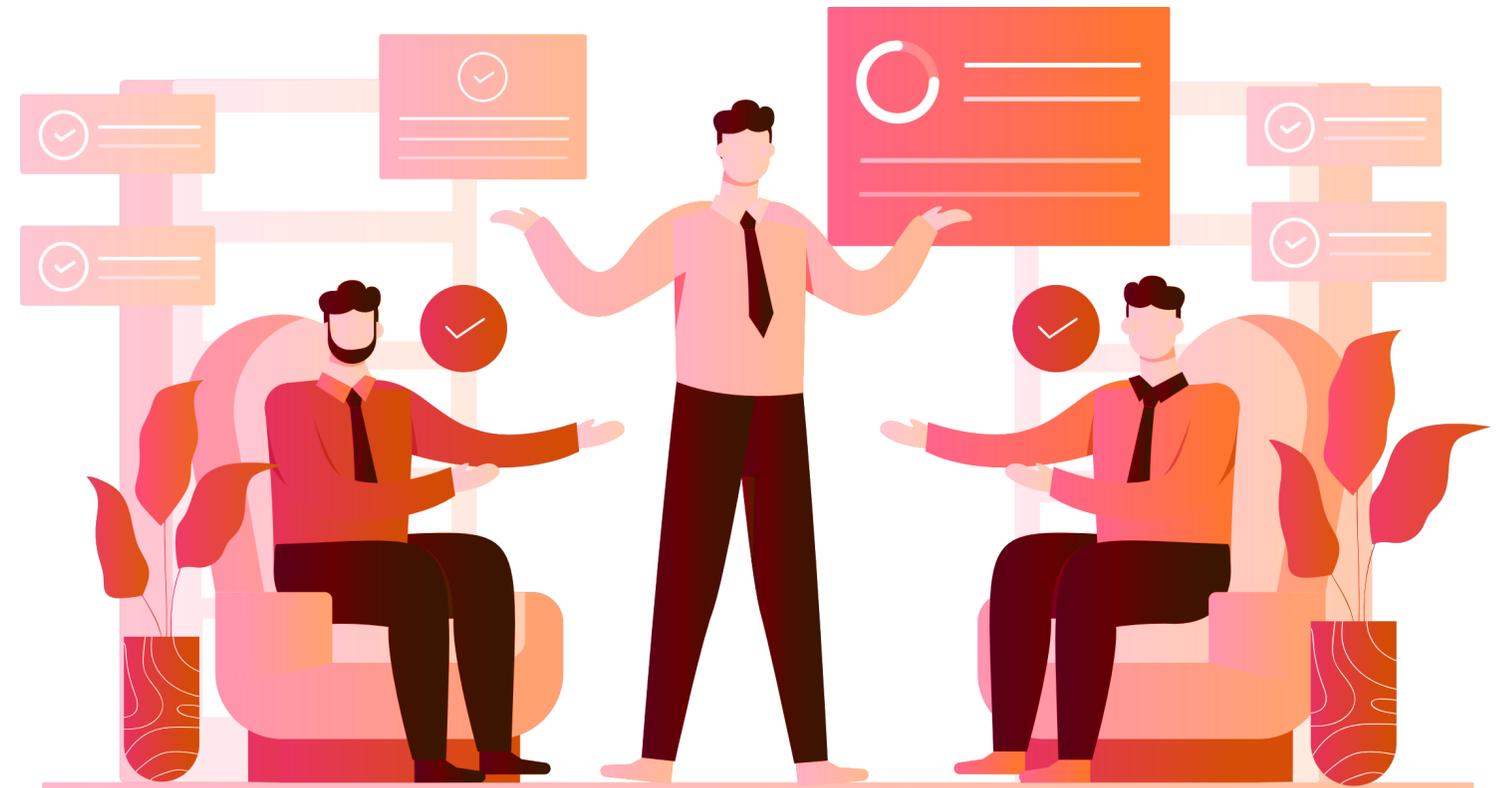
É importante ressaltar que a escuta ativa não funciona sozinha. É apenas o primeiro passo para um atendimento humanizado.



## Resolução de problemas

Grande parte das empresas até resolvem os problemas de seus consumidores, mas quantas conseguem isso de forma ágil, personalizada e eficaz? Poucas.

Processos bem definidos facilitam a resolução de problemas no atendimento, provendo a informação necessária e sendo transparente com o consumidor. Isso contribui para que haja uma boa comunicação humanizada do início ao fim.



## Conexão genuína

Como já exaltamos anteriormente, as pessoas buscam por marcas que as fazem sentir acolhidas e identificadas. O momento do atendimento é onde todo o discurso da empresa se mostra verdadeiro, ou não.

Ao praticar a humanização, a empresa transmite que seu conceito passa pela satisfação do consumidor. Cria conexões genuínas e que valorizam essa relação, deixando de lado os fatores comerciais e apelando para o emocional para fazer com que o cliente perceba isso.

O laço precisa ir muito além da venda. É preciso mostrar que a companhia realmente se importa. Não tenha medo de criar conexões com os clientes.

Chame seu cliente pelo nome, mostre que a marca lembrou dele em datas especiais, promovendo uma experiência única. Esse ponto é crucial para tornar o atendimento cada vez mais humanizado.

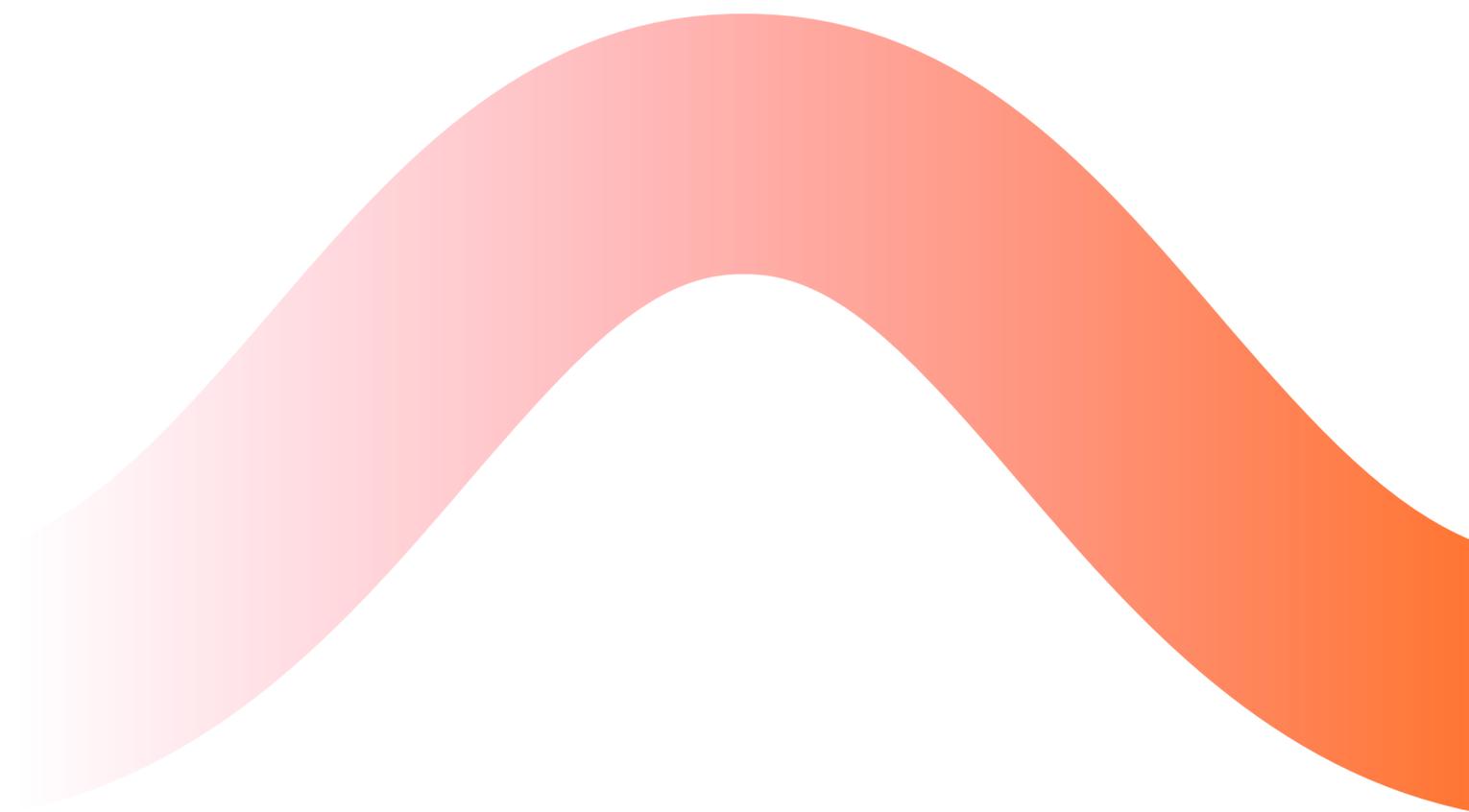


## Conclusão

O consumidor já não é mais o mesmo, e as empresas precisam entender isso. Com a pulverização dos canais digitais e o aumento dos pontos de contato, as marcas precisam entender a fundo a jornada para saber como participar ativamente da vida das pessoas.

Os clientes, por sua vez, têm maior poder de decisão e buscam se relacionar com marcas com as quais realmente se identificam. Mais do que uma identidade visual que gere atração, o atendimento humanizado é o que conecta a organização à pessoa por meio de um profissional que precisa ser empático e interessado.

Essa conexão genuína proporciona maior fidelidade e mais lucratividade a qualquer negócio. Criar um diálogo próximo, além de ajudar na conversão, também é essencial para tornar o cliente um verdadeiro fã da marca.



## Esperamos que esse material tenha te ajudado

---

Gostou do nosso material? Você pode encontrar muito mais conteúdos sobre atendimento ao cliente em nosso site e em nossos canais de comunicação. Conte sempre conosco para te ajudar na busca por um atendimento de qualidade!

### Acompanhe nossos conteúdos sobre:

**Customer Success**

**Atendimento ao cliente**

**CRM**

**Atendimento Humanizado**

**Fidelização de clientes**

**Jornada de clientes**

**SLA de atendimento**

**Social Listening**

E muitos outros, **100% gratuitos** em nosso blog!

**Clique aqui!**

## **SOBRE NÓS**

Pulse Solution, um produto RankMyAPP, é uma combinação de atendimento resolutivo humanizado com inteligência de dados.

Focamos em um atendimento humanizado, onde todas as respostas são escritas por humanos e revisadas previamente por um supervisor. Possuímos uma análise rápida de dados, enviando reports frequentes com indicadores sobre o atendimento para a melhor tomada de decisões.

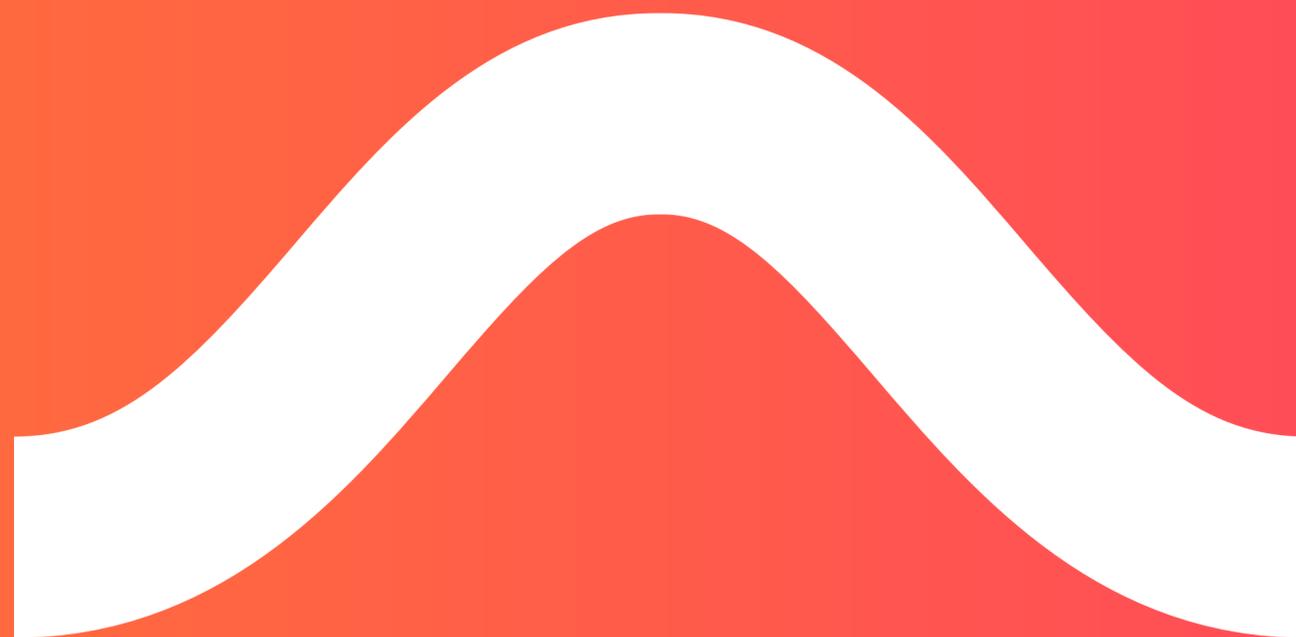
Miramos na resolução de problemas e engajamento do relacionamento com o seu cliente via Redes Sociais, Whatsapp, Reclame Aqui, entre outros canais. Atendemos empresas que precisam elevar o relacionamento com seus clientes e obter insights para melhorar seu produto e marca, como Itaú, iFood, Ipiranga, Carrefour, Netshoes e Via Varejo.

**Quer saber mais sobre como podemos ajudar sua empresa?**

**[Clique aqui e fale com um especialista](#)**



**PULSE  
SOLUTION**



[www.pulsesolution.com.br](http://www.pulsesolution.com.br)