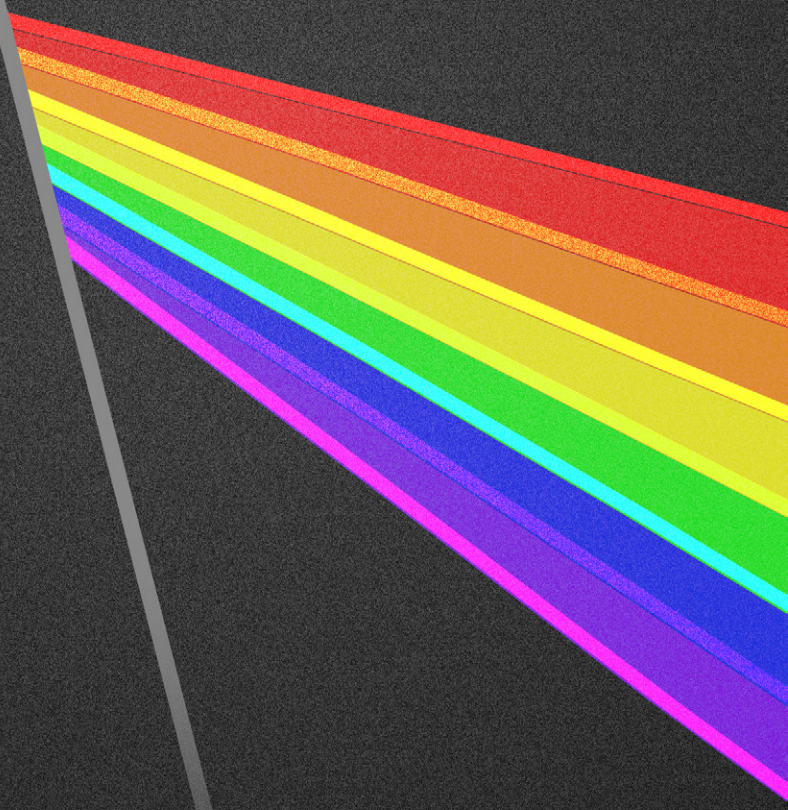
A JORNADA DO CONSUMIDOR



SEBRAE

▶INTRODUÇÃO

"Os tempos mudaram" já é uma expressão ultrapassada. Talvez agora o mais apropriado seja o que sempre se soube: "o tempo flui" – e todo o resto está fluindo com ele. Cada vez mais, o mundo muda muito em um segundo. Em breve, talvez, ele seja trocado a cada segundo. E, de forma proativa ou não, a humanidade se adapta e – sim! – consegue acompanhar essa dinâmica. E grande parte dos indivíduos dessa humanidade são consumidores e podem ser seus clientes. Sim, do mundo, à sua empresa.
"O tempo flui – e todo o resto está fluindo com ele", foi o que disse antes e trago novamente.

A tecnologia, a comunicação e a logística estão evoluindo. Assim, por que o cliente se preocuparia com onde comprar em vez de priorizar o atendimento às suas necessidades, independentemente de país, moeda ou língua?

Ainda que falar agora sobre um futuro próximo possa estar completamente defasado desde o momento em que se lê este texto, é impossível se esquecer de um tempo quando tudo era muito mais lento – 20 anos atrás? E, mais ainda, quando tudo era quase parado, há 50 anos, chegando finalmente a algo tão veloz para hoje quanto foi uma página de livro ao século XVIII.

A 1ª Revolução Industrial, com a máquina a vapor no fim do século 18, aumentou a produtividade, o atendimento a novos mercados e a elevação do nível de consumo. Na 2ª Revolução Industrial, já com a eletricidade e o motor à combustão, vem a produção em

massa e o consumo no mesmo ritmo, porém o consumidor não possuía tantas possibilidades de escolha. Depois da 2ª Guerra Mundial, com a disseminação dos computadores, as plantas industriais já se tornaram programáveis, os equipamentos foram reduzidos e essas plantas tornaram-se mais flexíveis, podendo atender a grupos menores de consumidores.

Junto com a vinda na internet na segunda metade da década de 90, a comunicação entre as pessoas e os meios de comunicação avançaram. As referências de costumes já não eram mais a da população local ou televisão aberta. Elas se tornaram mundiais, multiculturais, de grupos de afinidade. Os nichos ganham força. Sai o clássico bife com batata-frita e entra a cozinha japonesa, mexicana e até australiana. Esse movimento ganha mais força no novo milênio, com os celulares e tablets e a velocidade de comunicação e disseminação da informação.

Esses nichos aumentam em quantidade e reduzem em tamanho. Reduzem... Reduzem... Reduzem... Eis o fenômeno da Cauda Longa. Ao contrário do que possa parecer, na época do consumo de massa, os consumidores deveriam ter mais controle sobre a produção, mas, possivelmente, por uma comunicação escassa e com pouca informação, ou até por uma limitação da indústria, pouco era o poder de barganha do consumidor. E esse movimento contrário permanece – mas ao contrário! Com uma tendência de produtos customizados, quase individuais, provocada pelo movimento da Indústria 4.0 em 2015, o indivíduo-consumidor, que tinha pouco poder de barganha, torna-se o principal indutor da produção industrial.

Com as rédeas de toda uma cadeia produtiva, todos os olhos são voltados para o consumidor. No início, o foco era apenas de quando se entrava na loja até a compra do produto. Depois, de quando se estacionava até a assistência técnica durante o uso do produto. Daí, pensam os elos da cadeia: se a entrega da solução deve ser individual, temos que entender antecipadamente o que o consumidor quer para que possamos entregá-lo na hora que ele chegar para comprar! Se isso não acontecer, não só perdemos a compra, como quebramos. Hoje, os esforços da cadeia estão, portanto, em identificar, mapear, monitorar e atuar sobre toda a jornada do consumidor – do desejo à recomendação pós-venda.

Não há como falar em monitoramento sem falar em dados e indicadores. E isso é obtido por meio de sensores que devem ser colocados em toda a jornada do consumidor.
O termo sensor remete à eletrônica, em que se captura um fenômeno físico e o converte em outro, normalmente em eletricidade. Um termômetro, que identifica a temperatura de um ambiente e regula o ar condicionado, e um detector de luminosidade, que acende a luz do poste, são exemplos de sensores. Mas como medir algo tão abstrato quanto a jornada do consumidor, que começa em sua mente em decorrência de uma necessidade que o levará ao consumo?

A sensorização total – monitoramento do processo desde a necessidade inicial até a transformação do consumidor em influencer depois do consumo – ainda demorará um pouco a acontecer, assim como a atuação total da empresa no processo de compra para manutenção do consumidor. Entretanto, já se têm identificado muitos desses locais ou momentos em que esse monitoramento e essa atuação deverão ser realizados. Eles são chamados de pontos de contato e estão presentes durante a pré-venda, a venda e a pós-venda. Alguns estão sob controle do cliente; outros, da empresa, alternando-se durante a jornada. O grande segredo para os empresários é atuar nos pontos sob seu controle ao máximo e monitorar os demais, para entender e prever ações seguintes.

Para falar melhor sobre esses pontos de contato, o Sebrae vai decompor para você a jornada do consumidor em três componentes, assim como a luz é desmembrada nas cores primárias – vermelho, verde e azul. Entre no estande e conheça os pontos de contato nas fases de Pré-Venda, Venda e Pós-Venda, além de entender como atuar da melhor forma. Ao sair, receba nosso brinde com o que você poderá ver novamente esse vídeo em seu celular nessa técnica que parece holografia!

▸ A FASE DE PRÉ-VENDA: O VERMELHO DE ALERTA

Do que as pessoas precisam? Tenho alguma ideia que possa suprir essa necessidade? Onde está o meu cliente? Eu produzo para vender ou vendo para produzir? Perguntas como essas parecem até sem sentido para a realidade atual. Mas essa é a realidade atual? Ou existe algo por trás, invisível, que já acontece – e que muitas empresas estão lucrando com isso?

Sair do balcão, da loja, ir ao cliente já não são mais opções, mas uma questão de sobrevivência da empresa. E para fazê-la crescer, ficando no verde, é preciso ir além: conhecer o cliente, o seu comportamento, os grupos de convivência e o que ele pensa. E só se sabe o que ele pensa, quando se pensa junto. Portanto, não é fazer para o cliente, mas fazer COM o cliente. É dar uma razão para o engajamento dele pela proposta de valor de sua empresa e pelas soluções. Hoje, o consumidor já entra na loja com uma ideia quase totalmente construída sobre o que ele quer comprar. Indo, às vezes, e cada vez mais, para experimentar. Assim, se você não construir essa imagem com o cliente lá do início, ele não se identificará com a sua proposta de valor ou nem passará na porta.

Falando nisso, parte da construção da pré-venda tem a ver com as experiências que o cliente já vivenciou e quer vivenciar. E não são necessariamente experiências digitais. Pelo contrário, grandes participantes do

mercado mundial vêm apostando no O2O – online-to-offline. Porém, o termo pode causar confusão, na medida que alguns traduzem como a captação de clientes no mundo online para a loja offline ou a realização da compra digital de produtos em lojas físicas. O digital e o real tendem a se mesclar: inteligência artificial fazendo atendimento, realidade aumentada mostrando objetos no mundo real, realidade virtual inserindo seres humanos em desenhos animados. Buscando o termo da Indústria 4.0, talvez o mais apropriado para descrever que o que acontece no real se reproduz no virtual e vice-versa seja ciberfísico. Muitas literaturas associam o termo "ciber" a virtual e "físico" a real e, apesar da referência à robótica, isso pode ser utilizado de forma ampliada. Portanto, hoje, pode-se dizer que a jornada do consumidor é ciberfísica.

Alguns dos pontos de contato que podem ser citados nessa fase sob controle da empresa e dos parceiros são:

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- A comunicação em si é a estratégia de transmitir a imagem e a ideologia da empresa. Outros pontos de contato a seguir apresentados podem ser usados como instrumentos dessa estratégia.
- É importante usar a linguagem, os aspectos culturais e os interlocutores alinhados ao perfil do cliente e de seus valores. Lembrando que o objetivo do ponto de contato é estabelecer um sensor e atuar de acordo com os resultados do monitoramento. Portanto, além de o texto ser variado por público, deve ser dinâmico, acompanhando a evolução do cliente, conforme as informações do público que acessou e as eventuais conversões que ocorrerem.

E-MAIL

- Por sua boa relação custo x benefício, o e-mail marketing tem tudo para ser um grande aliado na divulgação de micro e pequenas empresas. Se bem utilizado, pode ser excelente ferramenta para impulsionar as vendas e, até mesmo, fidelizar clientes. O seu mau uso pode resultar em antipatia e rejeição, tal e qual acontece com grande parte dos telemarketings. Por isso, para evitar desgastes no seu negócio e aproveitar ao máximo todo o potencial dessa ferramenta, é importante respeitar algumas boas práticas. Lembrando que o e-mail deve ser desenvolvido para o perfil adequado, evitando generalizar o padrão textual quando possível.

SITE

- Deve ser dinâmico naquilo que apresenta ao cliente e por cliente, e também deve ter estruturas diferentes para diversos objetivos do negócio ou para outros negócios da empresa. Deve ser rápido de ser carregado e responsivo, ou seja, adaptável a vários dispositivos, como celulares e tablets. Segundo o IBGE, em 2016, 92% do acesso à internet é feito por meio de dispositivos móveis.
- Um tipo de site – simples, mas muito poderoso – é chamado landing page, página de atração de clientes, com o objetivo de capturar algumas informações básicas em troca de conteúdos relevantes gerados pelas empresas, amostra grátis ou oferta de desconto. Esses conteúdos remetem a produtos e serviços da empresa que ajudam a esclarecer sua proposta de valor e induzir a ligação com o cliente. E, por ser simples, podem ser criadas várias dessas páginas para entender melhor o público-alvo e sua capacidade de engajamento. Muitas landing pages estão associadas ao download de e-books.

E-BOOK

- Com a nova dinâmica do mundo, tem-se dito que todos deveriam aprender programação. E igualmente comunicação! Esses dois conhecimentos reunidos em uma equipe têm se demonstrado efetivos para alcançar o cliente, sendo prova disso a formação em tecnologia ou comunicação para a maioria dos representantes de startups. Assim, o empresário e sua equipe devem incluir em sua estratégia o chamado marketing de conteúdo, que é a divulgação de informações relevantes e alinhadas com os clientes que se quer alcançar. Geralmente, ele apresenta dicas sobre determinado assunto, gerando valor, mas, ao mesmo tempo, instiga o cliente a querer mais desse conhecimento e a buscar a empresa. Ou seja, é mais conteúdo que marketing! A oferta do conhecimento tem que ser sincera, boa e demonstrar que sua empresa possui ainda mais valor se o cliente se engajar e consumir suas soluções, não bastando o e-book.

REDES SOCIAIS

- Para muitas pessoas, as redes sociais são a própria internet. Pesquisas, interações, busca por informações, por produtos e serviços, tudo é feitodentro

dessas plataformas que estão cada vez mais integradas com canais de notícias, sites/blogs e, claro, com o dia a dia das empresas. O nível de relevância se tornou tão alto que sempre é um tema que gera muitos debates, opiniões e tendências, especialmente, quando se refere aos impactos que elas provocam na gestão dos negócios.
O crescimento da internet, sobretudo a democratização da informação por diversos canais, trouxe mais tempero para a gestão dos negócios e para a vida do empreendedor. Por isso, é importante conhecer o que grandes e pequenas empresas estão fazendo para gerar conversões ao utilizar as redes de forma inteligente.

BLOG

- Novamente a comunicação como parte do conhecimento do empresário!
  O primeiro passo é realizar um estudo exploratório de blogs de outras empresas: veja como os concorrentes se apresentam, qual linguagem utilizam, se dão importância à interação com o público. Aqui, o objetivo é identificar quais aspectos e ferramentas podem ser utilizados no seu blog e quais você pode aprimorar. Em seguida, escolha uma ferramenta para a construção do blog.
- Existem várias plataformas gratuitas e de fácil manejo na internet, como Blogger, Wordpress e Tumblr. Com a página no ar, é muito importante atualizá-la com frequência, com conteúdo objetivo e relevante para o cliente. Deixe claro o que é o empreendimento e o que ele faz: coloque o logotipo da empresa de forma destacada na página, mostre com clareza as informações de contato básicas (e-mail, número de telefone e endereço), explique a atuação da empresa no mercado.
- Abuse da interação com o consumidor por meio de enquetes, notificação de atualização de conteúdo, link para as redes sociais digitais e tags para categorizar o conteúdo abordado em cada texto.

SEO

- No e-commerce, investir na adoção de técnicas específicas pode fazer a diferença na hora de o cliente escolher a loja virtual dentro de um cenário de concorrência online acirrada. Isso tem a ver com o Search Engine Optimization (SEO) ou, em português, Otimização para Mecanismos de Pesquisa.
- O SEO consiste em um conjunto de técnicas que têm como objetivo melhorar o posicionamento do seu site (e cada uma das páginas internas

existentes dentro dele) nos mecanismos de busca. Assim, quando o usuário digita uma palavra-chave no Google, por exemplo, o objetivo do SEO é fazer com que as páginas do site que têm conteúdos relacionados àquela palavra-chave apareçam entre os primeiros resultados. Portanto, é fundamental conhecer as técnicas e traçar a estratégia mais adequada para sua empresa ser vista na internet.

FIDELIZAÇÃO

- No processo de fidelização de um cliente, estão presentes vários métodos, como qualidade dos serviços, comunicação, preço, atendimento e estrutura do estabelecimento.
- Quando o consumidor percebe que existe a preocupação constante com a sua satisfação, as chances de ele se tornar fiel são maiores. No entanto, é preciso, primeiramente, identificar quais são as necessidades de determinado público e o que o motiva a voltar a comprar em uma mesma empresa ou marca.
- É importante reconhecer que, para alguns, preço é mais importante do que a qualidade. Para outros, a qualidade é o que conta no momento de se adquirir um produto. Existem, ainda, aquelas pessoas que consideram ser o atendimento muito mais relevante do que preço ou qualidade. Tudo vai depender do contexto da compra e da melhor opção oferecida.
- No processo de fidelização, alguns aspectos devem ser considerados:
  1. entender que, se o cliente ficou satisfeito com a compra, não quer dizer que ele será fiel;
  2. compreender a importância do feedback dos clientes a respeito dos serviços;
  3. identificar o perfil do público consumidor;
  4. entender que a fidelização deve ocorrer de forma espontânea e não forçada.

Sob o domínio do consumidor, estão:

CO-CRIAÇÃO

- Algumas empresas têm identificado que o caminho mais curto para chegar até o "bolso" do cliente é construir com ele o que realmente é necessário e atende às suas necessidades. Essa atitude tem sido denominada de co-criação pelos especialistas de marketing. A co-criação significa um avanço no processo de identificação de necessidades, que é realizada por meio de pesquisas de mercado nas quais o consumidor é convidado a participar do processo de desenvolvimento de produtos e serviços.

- Os empresários de pequeno porte têm grande possibilidade de se valer desse conceito, pois detêm uma grande proximidade com seus clientes e consumidores. Ao mesmo tempo, o maior desafio é incorporar a cultura de mercado, que implica atuar em função do cliente em detrimento de seus gostos e de suas vontades. Nem sempre o que é conveniente para nós atende às necessidades do nosso público-alvo.

NECESSIDADES E DESEJOS

- Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática.
- Para serviços, é importante ir ainda mais fundo e compreender o modo como eles escolhem, constroem sua experiência e avaliam os serviços.
- Parece algo bastante subjetivo, mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos ou serviços.
- Algumas variáveis influenciam o comportamento. Empreender tendo pleno conhecimento disso torna mais fácil não só considerar os desejos e as necessidades do consumidor, mas também orientar adequadamente as ofertas para o mercado.
- É preciso, então, ter em mente que o consumo é uma das múltiplas ações que permeiam o dia a dia do ser humano. As pessoas têm infinitas motivações para buscar ambições, para conquistar espaços e para a realização pessoal.
- Avaliar, detalhadamente, todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um cliente dará o embasamento ideal para a composição das estratégias de marketing do negócio.

MOBILIZAÇÃO

- O conceito de crowd economy surge da busca e construção por novas modelagens econômicas, em meio aos paradigmas da sociedade em rede. A economia da/de multidão é basicamente a junção de várias pessoas que, por meio da interação, buscam novos valores de troca pelo crowd. Dessa forma, une a geração de conhecimento e a entrega de valor para a sociedade com a possibilidade real de ganho e de uma nova economia.

O conceito crowd se refere a todo e qualquer movimento coletivo que visa à construção de algo maior, seja esse um conceito, uma ideia, um produto, um serviço, entre outros. Os maiores movimentos que observamos hoje são: crowdsourcing, crowdfunding, open innovation, collective knowledge, co-criação, cloud labor, civic engagement e consumo colaborativo.

- Modelos como esses são cada vez mais escolhidos por pequenas, médias e grandes organizações por agregarem maior valor aos seus negócios: custos são reduzidos, ideias melhores e maiores são concebidas, os processos se tornam mais rápidos, a produtividade também aumenta e um público grande de pessoas é mobilizado em prol de algo maior. Evidencia-se, aqui, o poder das multidões e como elas, aliadas à tecnologia, mudam a forma como o mundo se relaciona e faz negócios. (Wikipedia))

INVESTIGADOR/ESPECIALISTA

- As empresas, principalmente as de pequeno porte, estão perplexas diante de uma rápida e profunda mudança no comportamento das novas gerações, estimulada, em grande medida, pelas possibilidades advindas das novas tecnologias e da economia digital. Pessoas mais conectadas, informadas, exigentes, acostumadas com velocidade e conveniência, representam novos desafios, seja na condição de consumidores, de fornecedores, seja em uma nova condição que abrange essas duas em conjunto – os prosumers.
- Os prosumers são entusiastas que se aprofundam nas questões técnicas das soluções que consomem e, consequentemente, acabam envolvidos em avaliações importantes dos produtos ou até de sua evolução. Com isso, a empresa deve ter um corpo de vendedores com excelente conhecimento técnico para satisfazer os anseios desse exigente cliente. Não atender às suas necessidades adequadamente pode trazer uma baixa avaliação da empresa e, consequentemente, afetar outros consumidores influenciados por eles.

INFLUENCIADOR

- Hoje, formadores de opinião deixaram de ser apenas famosos, jornalistas ou artistas. Atualmente, pessoas (quase) comuns são capazes de influenciar milhares de pessoas na internet, ditando tendências e apresentando objetos de desejo ao público.

- O chamando influencer marketing aproxima marcas de seus consumidores usando o relacionamento do público com o influenciador como ponte. Esses, por sua vez, utilizam as plataformas disponíveis, destacando-se pela produção de conteúdos relevantes em redes como Instagram, o YouTube e o Snapchat.
- Essa habilidade faz com que essas pessoas conquistem uma grande quantidade de seguidores, tornando-se celebridades na web, fato que pode ajudar ainda mais na estratégia de divulgação da empresa, capaz de alavancar o sucesso de uma marca.
- Para uma pequena empresa, fechar contratos com influenciadores com milhões de seguidores pode ser pouco acessível, mas é possível driblar contratos caríssimos e, ainda assim, receber prestígio de celebridades. Além da opção de realizar permutas de produtos e serviços em troca de divulgação, enviar "presentes" a essas pessoas pode acarretar em um post espontâneo e eficaz.

AVALIADOR

- Cada vez mais, o consumidor só adquire um produto ou serviço se tiver acesso a avaliações anteriores, não somente em relação à nota da solução e da empresa, como também aos comentários. É fundamental, portanto, que se tenha a consciência desse comportamento e se permita ser avaliada, estando presente, inclusive, em sites com essa finalidade.
- É importante lembrar que aquilo que a empresa apresenta na internet deve corresponder à realidade e estar dentro de sua capacidade. As informações sobre as suas soluções devem ser claras. Recebendo uma avaliação ruim, não se desespere. Responda rápido e melhore seus processos para que o problema não ocorra novamente. Aproveite a oportunidade e ofereça algo especial para esse cliente.

Com essas superdicas, temos a certeza de que você sairá da zona de alerta para o acompanhamento dessa jornada com tudo verde durante a venda. A seguir.

▶ ACOMPANHOU O CLIENTE NA PRÉ-VENDA?
SINAL VERDE PARA VENDER

Na fase de pré-venda, você trabalhou cada um dos pontos de contato sob seu controle e buscou influenciar ao máximo aqueles sob poder do cliente. Com isso, existem grandes chances de que ele tenha sido encantando por sua empresa, construindo um esboço em sua mente da inesquecível experiência que vivenciará, os produtos e os serviços perfeitos e o atendimento personalizado e efetivo, quase que flutuando direto para a loja e comprando de tudo... Só que não! Mesmo que a mente do consumidor esteja direcionada para sua empresa, os momentos seguintes serão cruciais para converter o cliente potencial para efetivo.

A fase da venda se inicia quando o cliente decide ir à loja física ou entrar em um site de comércio eletrônico com o intuito de comprar. Ao contrário da fase anterior, que tende a dar mais poder ao cliente, nessa fase a bola do jogo está com você, empresário!

Esse processo pode se iniciar desde a encomenda do produto ou o agendamento do serviço. Como você planejou cada um desses momentos? Como é a sua relação com sua equipe? Ela está engajada em atender, da melhor forma possível, esse cliente? E a entrada da sua empresa? Possui estacionamento e ele é adequado? O espaço promove uma sensação de bem-estar e de acolhimento? Essas são algumas questões sobre as quais o empresário deve refletir. Até o momento de abertura da embalagem pode ser especial!

Seguem os pontos de contato sob responsabilidade da empresa e as dicas para dar continuidade a uma jornada de excelência:

CONVENIÊNCIA

- Para a loja física, deve-se atentar a questões como acesso físico, tráfego de pedestres, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento.
- Lojas de rua e de shopping center têm suas especificidades: nos estabelecimentos de shopping, campanhas promocionais, segurança, estacionamento amplo, conforto e praticidade são algumas vantagens. As desvantagens são o alto investimento para a aquisição, a taxa de condomínio alta, a cobrança de fundo de promoção, as regras de funcionamento e a cobrança de estacionamento.
- Para as lojas de rua, os custos são mais baixos e há maior liberdade de gestão, além de estacionamento gratuito. Em contrapartida, dificuldade para estacionar, falta de segurança e de campanhas promocionais são aspectos negativos para esse tipo de ponto.
- Da mesma forma, no caso das lojas virtuais, o endereço de internet deve ser fácil de lembrar e remeter ao seu negócio. Deve-se ter uma boa aparição em mecanismos de busca. O acesso ao site também deve ser rápido e fácil de visualizar em qualquer dispositivo.
- Não se esqueça da possibilidade de delivery, como uma boa estratégia de venda para quem quer ampliar o faturamento e fidelizar o cliente. Mas o empreendedor deve oferecer um serviço de qualidade, com base na agilidade e no bom atendimento. Caso contrário, seu modelo de entregas em domicílio pode fracassar. Atenção ao tempo de entrega e à entrega de acordo com o pedido.

EXPERIÊNCIA NA LOJA

- A fachada e o ambiente da loja são os primeiros fatores a serem percebidos pelo potencial cliente. Entretanto, o impacto produzido pode ser positivo ou negativo.
- Para determinar o estilo da comunicação visual, devem ser observados o segmento da loja, o perfil do consumidor e a filosofia de atendimento estabelecida. Esses fatores são chamados tecnicamente de merchandising, ou seja, é a forma correta de se comunicar, expor e apresentar ao cliente.
- A fachada é toda a área frontal da loja, incluindo calçadas, muros, jardins, paredes, iluminação e demais instrumentos de comunicação.

- Mesmo que as vitrines não sejam tradicionais para seu negócio, se forem bem utilizadas para expor novidades, promoções e até com a criação de ambientes e cenários, utilizando-se de vários itens da loja, elas podem ter um papel decisivo na atração dos consumidores, convidando-os a entrar.
- A iluminação adequada da loja ajuda nas vendas, pois cria um ambiente confortável para o cliente e permite direcionar o foco de atenção para os produtos em destaque. Contribui para tornar o ambiente confortável, convidativo e agradável. É uma poderosa ferramenta para atrair um potencial cliente.
- O cliente também busca conforto na hora da experiência de compra. Dessa forma, quanto mais à vontade ele estiver, mais tempo ele ficará na loja e será motivado a comprar. Isso deve nortear, inclusive, a escolha dos móveis do stabelecimento.
- Para garantir o "atendimento pleno" é, portanto, fundamental enxergar o processo por completo, ou seja, que todos os recursos necessários, e que compõem o ambiente, estejam disponíveis e em perfeito funcionamento. O cliente ficará mais satisfeito se encontrar um ambiente agradável aos sentidos, traduzido em limpeza, organização, layout, conforto, funcionalidade etc.

VENDAS

- Chega a hora em que o contato com os vendedores e a experiência da compra dão as cartas. Nesse momento, contam atenção do contato dos vendedores com o cliente, boa educação, boa apresentação, liberdade para o cliente, boa informação sobre os produtos, rapidez no atendimento e perguntas-chave.

ATRIBUTOS DO PRODUTO:

- O empreendedor deve identificar em que consiste o produto, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por esse produto frente aos dos concorrentes e, também, definir o momento em que ele será utilizado. Todas essas informações vão permitir a identificação dos critérios a serem avaliados e desenvolvidos em relação aos produtos da empresa.
- Ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis:
    1. Benefício central: é a utilidade do produto real e específica do produto. Está diretamente relacionado à necessidade que o consumidor quer suprir.

2. Transformação do benefício central em produto básico: em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central.
3. Produto esperado: significa as condições mínimas ou básicas e esperadas de um produto, por exemplo, que ele funcione adequadamente.
4. Produto ampliado: excede as expectativas do cliente. Esse nível é geralmente aplicado no posicionamento da marca.
5. Sistema de consumo: é a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto.

EMPACOTAMENTO

- As lojas devem ter como prioridade garantir que o produto será entregue do mesmo modo com que foi embalado: em perfeito estado.
- Uma embalagem com característica satisfatória é aquela que, além de eficaz, é agradável à vista do cliente. Sugere que o produto foi bem tratado e que o lojista se importou em enviá-lo com uma embalagem bonita, sem etiquetas malfeitas ou fitas adesivas excessivas.
- Já uma embalagem encantadora é aquela embalagem personalizada, pensada exatamente para o tipo de produto vendido, que proporcionará ao consumidor uma satisfação tão grande quanto o produto em si.
- A embalagem perfeita é, portanto, aquela que consegue reunir três atributos essenciais:
    1. é eficaz – protege o produto;
    2. é satisfatória – sugere que o produto foi bem tratado;
    3. é encantadora – mostra que o lojista pensou no cliente antes de enviar a mercadoria.

SERVIÇO

- No varejo, os serviços agregados são o conjunto de atividades capazes de tornar a experiência de compra do cliente mais conveniente e prazerosa. Dessa forma, quanto menor for a diferença entre o serviço esperado e o percebido pelo cliente, melhor será a qualidade dos serviços prestados. Exemplos de serviços agregados são: consultoria de moda e decoração, preparo de alimentos com dicas gastronômica e até capacitações sobre o uso correto dos produtos vendidos.

PREÇO

- Em se tratando de preço, para o marketing, o importante é o valor

percebido e não o custo de produção. É uma questão de percepção de valor ou de custo-benefício.

- Com isso, a precificação do produto deve ser coerente com os gastos para produzir a mercadoria, os canais de distribuição e as formas de promoção, mas também deve considerar a percepção de valor do cliente em relação ao artigo.
- O preço é a variável mais flexível do composto de marketing, pois é a única que pode ser ajustada a curto prazo. Tem, com isso, grande peso estratégico, sobretudo para, por exemplo:
    1. lidar com a necessidade de aumento imediato de vendas e de faturamento;
    2. maximizar a participação de mercado da empresa; e
    3. reagir às estratégias dos concorrentes.
- O valor cobrado pelo produto deve ser suficientemente alto para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra, ou seja, deve ser atrativo para os clientes.
- Preços demasiadamente baixos podem depreciar o produto aos olhos dos compradores, que podem pensar que há algo de errado nele.
- Na etapa de venda, o principal ponto sob controle do cliente é o pagamento. Assim, é importante que a empresa ofereça diversos meios de pagamento como diferencial para seu negócio.
- Nos últimos anos, o perfil do consumidor evoluiu e novos hábitos de consumo foram incorporados no seu dia a dia. Essas mudanças fizeram com que a diversidade dos meios de pagamento acompanhasse esse ritmo e fosse utilizada como solução para atender à necessidade e às preferências do consumidor, no ato da compra do produto ou serviço.
- Diante disso, empresas que adotam formas variadas de meios de pagamentos percebem algumas vantagens, como:

    1. ampliação das vendas, pois oferecem mais opções de pagamento que atendem à necessidade e preferência de cada cliente;
    2. possibilidade de concluir a venda, caso algum dos meios de pagamento apresente falha;
    3. agregação de valor à experiência proporcionada para o pequeno negócio, com a adoção de novas práticas e tecnologias no seu dia a dia;
    4. possibilidade de a empresa trabalhar com fluxos de caixa mais regulares, evitando os furos de caixa, normalmente frequentes com volumes de dinheiro.

Atualmente, os pagamentos em cheque têm sido cada vez menos utilizados e substituídos pelas alternativas eletrônicas de pagamento, em especial, os cartões de crédito e de débito, que hoje estão acessíveis às classes C, D e E. Com isso, o negócio tem mais chances de aumentar a clientela ao adotar esse meio eletrônico de pagamento.

Vendeu mais que esperava, hein? Mas não é hora de descansar! Você deve acompanhar a experiência de consumo e ter o consumidor como grande aliado e influenciador de novos consumidores. Veja na 4ª e última etapa da Jornada do Consumidor: o pós-venda.

▶ **A JORNADA DO CONSUMIDOR PÓS-VENDA:** TUDO AZUL QUANDO ELE SE TORNA O PRINCIPAL ALIADO DE SUA EMPRESA

Na última etapa da jornada do consumidor, é hora de ganhá-lo definitivamente, do início do consumo até a defesa de sua empresa. Mais uma vez, a balança tende ao cliente, uma vez que ele não está nas instalações da loja. Mas está melhor que antes, pois ele conhece sua empresa e a qualidade de seus produtos e serviços, ainda que você tenha que o lembrar!

São pontos de contato sob controle da empresa

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

- É fundamental entender se todo o seu investimento nas fases de pré-venda e venda foram bem-sucedidos. O que efetivamente deu certo? O que não foi percebido? Assim, não basta saber se ficou satisfeito de forma geral, mas em cada etapa vivenciada ao longo da jornada – para cada item citado anteriormente, cabem várias questões.
- É possível também oferecer um bônus pela avaliação, sendo essa uma oportunidade para iniciar uma nova venda. Não necessariamente esse bônus precisa ser um cupom de desconto, mas um e-book sobre como usar melhor o produto adquirido, como: receitas – para alimentos e bebidas, dicas de maquiagem – cosméticos, moda – roupas

e acessórios, exercícios – fitness. E certamente cada um desses e-books pode ofertar produtos complementares àqueles adquiridos.

- O meio de avaliação pode ser um SMS, um e-mail, um site de pesquisa ou até um telefonema. E o atendimento deve continuar impecável!

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

- Há algum tempo, essa expressão significava somente conserto. Entretanto, com a evolução tecnológica, a assistência é fundamental principalmente quando o produto comprado possui muitas funcionalidades. Deixar de utilizá-lo ao máximo, pode levar o cliente à frustração e percepção de que pagou caro. Infelizmente, muitos manuais de produtos, por terem que atender a normas internacionais, tornam-se monótonos e difíceis de ler.
- Mais uma vez, pode-se recorrer aos e-books, com explicações simples para a utilização das funcionalidades mais importantes, um canal de atendimento especializado, uma lista no site com perguntas feitas frequentemente (FAQ). As redes sociais podem ser também grandes aliadas com fóruns e tutoriais em vídeos.
- Quando o produto for desenvolvido por sua empresa, essa também é uma oportunidade para aprimorar suas funcionalidades.

FIDELIZAÇÃO

- O número de clientes fidelizados depende de como a empresa transforma as informações obtidas em ações estratégicas. Com uma política de fidelização, é possível conhecer o cliente e promover campanhas mais assertivas alinhadas com a sua necessidade.
- É possível, com os dados coletados por meio do programa de fidelidade, ter uma comunicação mais facilitada e eficiente e diminuir gastos com publicidade, o que resulta em ofertas de mais e melhores serviços.
- Essa estratégia se torna mais efetiva quando os varejistas usam a criatividade e disponibilizam recursos de valor agregado nas suas iniciativas de fidelização, por exemplo, a participação de seus membros em eventos especiais, como aulas de elaboração de arranjos florais ou consultoria individualizada de estilo para aqueles que demonstram uma grande probabilidade de apreciar essas atividades.
- Vale lembrar que essa estratégia é um meio para prover uma experiência melhor do que a esperada e projetada para atender a necessidades específicas

de um comprador com o melhor que a empresa possa oferecer. Ou seja, encantar o cliente e entender suas necessidades para melhorar a experiência de compra e torná-lo engajado com a proposta dos produtos e serviços adquiridos.

Pontos de contato sob controle do cliente:

EXPERIÊNCIA DE USO OU CONSUMO

- Dependendo da entrega, a experiência de consumo pode ser considerada parte do processo de venda, principalmente com serviços e produtos de consumo imediato, como alimentos e bebidas. Independentemente do momento em que isso ocorre, deve-se levar em conta algumas reflexões para manutenção da excelente experiência ocorrida até o momento:

    1. o primeiro momento de consumo deve ser mágico. A abertura da embalagem é fácil e apresenta o produto de uma forma agradável? O produto ou serviço consegue entregar satisfação logo no início?

    2. as expectativas sobre o produto ou serviço em decorrência da jornada construída devem ser atendidas ou superadas. Ou seja, o produto cumpre o que promete fazer? O prestador de serviço apresenta, na prática, as qualificações apresentadas? A sua empresa consegue levar ao consumidor a noção exata do que ele está adquirindo?

    3. o processo de consumo deve se manter nos mesmos níveis do início do consumo o máximo possível. Ou seja, o produto deteriora as suas propriedades iniciais – como cor, funcionalidades, sabor – antes do tempo informado? Se um novo produto ou serviço igual for consumido, ele manterá ou terá aprimorada as mesmas características anteriores?

    4. o consumidor deve se sentir naturalmente impulsionado a divulgar o que consumiu. A comida que chegou merece uma foto? O quarto do hotel merece avaliação máxima? Dá vontade de guardar a embalagem de um produto porque é diferenciada ou útil?

AVALIADOR, INFLUENCIADOR E MOBILIZADOR

- Dependendo da relevância da jornada do consumidor, positiva ou negativa, ele pode vir a se tornar um defensor ou difamador da empresa. Esses são extremos da escala, que pode contemplar

a apatia, o cliente não emite opinião, níveis superficiais de avaliação – em que se dá apenas a nota – e níveis mais profundos em que são fornecidos detalhes além da nota.

- Dependendo do perfil comportamental do consumidor, ele pode ser capaz de mobilizar e induzir outros consumidores com posições mais brandas a radicalizarem em um movimento pró ou contra consumo.
- É fundamental que esses consumidores com perfis mais extremos sejam identificados o mais cedo possível, acompanhados e, eventualmente, a empresa deva atuar de forma diferenciada com eles – algo a ser feito com muita cautela, pois pode reforçar uma atitude negativa numa próxima compra, mesmo que seja um extremo positivo. Ou seja, cuidado ao "mimar" clientes que "choram" mais alto.

COMUNIDADE E REDES SOCIAIS

- Os papéis assumidos pelo consumidor como avaliador, influenciador e mobilizador geralmente se concretizam por meio das redes sociais e comunidades. Se possível, é interessante que esses canais sejam patrocinados pela empresa ou que elas possuam participação ativa. Não para coibir opiniões, mas para que sejam identificadas oportunidades de melhorias e ações corretivas ou evolutivas sejam tomadas de forma precisa e no menor tempo possível.

▸ CONCLUSÃO

A jornada do consumidor, suas elaborações mentais durante o processo e suas atitudes são dinâmicas, rápidas e sutis. Da mesma forma, a empresa deve ter "olhos" e "ouvidos" em grande parte das etapas, em tempo real e prevendo e atuando de forma proativa na jornada.

Para que possa ser possível alcançar e satisfazer esse cliente com a menor quantidade de recursos despendidos, a empresa deve conhecer e controlar seus processos, conectar-se a fornecedores e negócios complementares, atuando em rede, e ser permeada por tecnologia para facilitar essas ações.

Não basta debruçar-se na jornada do consumidor como alguém com o corpo para fora da janela para ver o horizonte como um todo – com o risco de cair. São necessários conhecimento, equipamento e apoio técnico e, acima de tudo, uma nova postura da empresa para garantir firmeza na ousadia, transformando-se, assim como a Indústria, em um negócio 4.0.

▶ BIBLIOGRAFIA

- LEMON, K. N. & VERHOEF. P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80. 2016. Disponível em: https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Documents/jm.15.0420-understanding-customer-experience-customer-journey.pdf

- SEBRAE. Estratégias de e-mail para vender mais. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-e-mail-marketing-para-vender-mais,6d84c3e998f31510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Utilize bem as redes sociais e conquiste clientes para sua empresa. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-bem-as-redes-sociais-e-conquiste-clientes-para-sua-empresa,f0c880390c89d510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Venda mais usando as redes sociais. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD

- SEBRAE. SEO pode melhorar a relevância de sites em mecanismos de busca. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/

- SEBRAE. SEO pode melhorar a relevância de sites em mecanismos de busca. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/seo-pode-melhorar-a-relevancia-de-sites-em-mecanismos-de-busca,655dbb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Como criar um blog empresarial. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/como-criar-um-blog-empresarial,64184051a076d410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Saiba como elaborar um plano de fidelização para sua empresa. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-elaborar-um-plano-de-fidelizacao-para-sua-empresa,60b14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Co-criação em serviços. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/co-criacao-em-servicos,3ba836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Co-criação: construa produtos e serviços com o apoio do cliente. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/co-criacao-construa-produtos-e-servicos-com-apoio-do-cliente/

- SEBRAE. Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Economia colaborativa: a tendência que está mudando o mercado. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. A transformação digital do Sistema Sebrae. Disponível em: http://datasebrae.com.br/documentos2/ppa78tcv/Transforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20do%20Sebrae.pdf

- SEBRAE. A ação do marketing geolocalizado e de conteúdos gerados por usuários. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-acao-do-marketing-geolocalizado-e-de-conteudos-gerados-por-usuarios,2861ace6681ac510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Cuide de sua reputação digital. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/cuide-de-sua-reputacao-digital,288ef6bb0ee4e510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Análise do ponto de venda. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-do-ponto-de-venda,eed89e665b182410VgnVCM1000000b272010aRCRD

- SEBRAE. Como um layout adequado pode aumentar as vendas. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-um-layout-adequado-pode-aumentar-as-vendas,ef93524704bdf510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Como aprimorar o visual de sua loja. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-aprimorar-o-visual-da-sua-loja,981bbb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Um bom layout traz valor a sua loja. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-bom-layout-traz-valor-a-sua-loja,fe95438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7

- SEBRAE. Equipamentos e instalações influenciam no atendimento. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/equipamentos-e-instalacoes-influenciam-no-atendimento,9c2ea5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD

- SEBRAE. Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Estoque e logística: a embalagem no e-commerce. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estoque-e-logistica-a-embalagem-no-e-commerce,49d99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD

- SEBRAE. Acerte na precificação de seu produto e serviço. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acerte-na-precificacao-de-seu-produto-e-servico,8038a9f08a446410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Serviços agregados à venda dos produtos. Boletim Sebrae 2014. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_08_06_RT_Junho_Varejo_ServicoAgregado_pdf.pdf

- SEBRAE. Facilite a vida do seu cliente e amplie as opções de pagamento. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento,11da6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD

- SEBRAE. Meios de pagamento: o diferencial para seu negócio de serviços. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Servicos_Fevereiro_MeiosPagamento.pdf

- SEBRAE. Delivery: não perca a viagem nem o cliente. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/delivery-nao-perca-a-viagem-e-nem-o-cliente,25f33fc94ee6f510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- SEBRAE. Programa de fidelidade: uma iniciativa eficaz quando bem elaborada. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/programa-de-fidelidade-uma-iniciativa-eficaz-quando-bem-elaborada,e201ec958277d510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- WIKIPEDIA. Economia do compartilhamento. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_do_compartilhamento