

# A JORNADA DO CLIENTE

Um guia para o engajamento perfeito

CONSCIENTIZAÇÃO

CONSIDERAÇÃO

INTERESSE

DESCOBERTA

AÇÃO

RECOMENDAÇÃO

USO



# CONTEÚDO

## INTRODUÇÃO

Novo jogo. Novas regras.	01
Não é você quem manda	01
Tempo para desenvolvimento de novas ideias	02
Mapa da jornada do cliente	03

## Fase 1: CONSCIENTIZAÇÃO

O que é a conscientização?	05
O que o seu cliente anda fazendo?	05
Como as empresas devem engajar com seus clientes?	05
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	06

## Fase 2: DESCOBERTA

O que é a descoberta?	09
O que o cliente anda fazendo?	09
Como as empresas devem engajar com os clientes?	10
Quais técnicas devem ser utilizadas pelas empresas?	11

## Fase 3: INTERESSE

O que é o interesse?	13
O que o seu cliente anda fazendo?	13
Como as empresas devem engajar com os seus clientes?	14
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	15

## Fase 4: CONSIDERAÇÃO

O que é a consideração?	17
O que o seu cliente anda fazendo?	17
Como as empresas devem engajar com os seus clientes?	18
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	19

## Fase 5: AÇÃO

O que é a ação?	21
O que o seu cliente anda fazendo?	21
Como as empresas devem engajar com os seus clientes?	22
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	23

## Fase 6: USO

O que é o uso?	25
O que o seu cliente anda fazendo?	25
Como as empresas devem engajar com os clientes?	26
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	27

## Fase 7: RECOMENDAÇÃO

O que é a recomendação?	29
Como o seu cliente está reagindo?	30
Como as empresas devem engajar com os seus clientes?	30
Quais técnicas devem ser usadas pelas empresas?	31

## Próximas etapas

Sobre a SAP	33
-------------	----

	34
--	----

# INTRODUÇÃO

**NOVO JOGO, NOVAS REGRAS.** Não aconteceu de um dia para o outro, mas aconteceu. A comoditização e a concorrência global aumentaram a pressão em quase todos os setores. Para piorar a situação, os mercados financeiros tornaram-se mais exigentes do que nas décadas anteriores. Todos procuram o crescimento sustentável, mas poucos encontram a fórmula secreta para o conseguir.

O que isso tem a ver com engajamento? Tudo. As empresas otimizaram suas operações para obterem ganhos precisos. Os CEOs estão virando sua atenção para as equipes centradas no cliente – marketing, vendas, comércio e atendimento ao cliente – para atraírem mais clientes e manterem relacionamentos mais profundos com eles. As regras do jogo mudaram.

## NÃO É VOCÊ QUEM MANDA

Os clientes estão cada vez mais controlando o mercado. Eles estão cada vez mais bem informados, conectados digitalmente e via redes sociais. Eles se tornaram consumidores experientes em suas vidas pessoais e compradores sofisticados no trabalho. Eles obtêm grande parte das informações de terceiros e, quando finalmente decidem interagir com uma empresa, esperam poder fazer pesquisas, fazer uma compra e ter assistência em todos os canais que escolhem. Esperam que cada nova interação seja personalizada e ocorra dentro do mesmo contexto da anterior. Sua tolerância em relação a experiências fragmentadas é mais baixa do que nunca e eles têm grande controle de sua própria jornada.



## DESENVOLVENDO A CONSCIÊNCIA

Essa é uma tarefa bem difícil para empresas que passaram anos investindo em tecnologia e estabelecendo processos de gestão de um modelo tradicional de relacionamento com o cliente. Os modelos antigos traziam a ideia de que os clientes progridem sempre de forma linear, desde a conscientização até o interesse, desejo e ação, em uma série cuidadosamente organizada de etapas conduzidas por um vendedor. Esse modelo dividia o marketing, vendas, comércio e atendimento ao cliente em silos, com processos, ferramentas e objetivos separados.

Chegou a hora de esquecer os modelos antigos. A jornada do cliente moderno não segue uma regra, abrange vários canais e pontos de contato. Isso pode começar em qualquer lugar, a qualquer momento e mudar para qualquer direção. Acima de tudo, cada jornada é única. Seja comprando ou obtendo ajuda para um produto, os clientes variarão o processo, dependendo do que lhes for mais conveniente no momento.

Este e-book aborda a criação de um modelo de engajamento com os clientes adaptado ao século XXI, proporcionando:



Uma estrutura de vocabulário e elementos visuais para mapear a jornada do cliente.



Dicas práticas sobre o engajamento com o cliente em cada fase da jornada.



Sugestões para fazer os clientes avançar de uma fase para outra.



Ideias sobre como as equipes de marketing, vendas, atendimento ao cliente e comércio podem unir forças para criar uma consistência.



Recomendações sobre o uso de tecnologia para criar experiências atrativas e diferenciadas.



# CONSCIENTIZAÇÃO

Fase **1**

## O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

Nesta fase inicial da jornada, os clientes são passivos. Como ainda não estão cientes de suas necessidades, vivem o dia a dia até receberem o primeiro disparo em massa. Essa ação pode ser um evento externo (um e-mail do fornecedor informando sobre a impossibilidade de fornecer pontualmente as matérias-primas necessárias) ou uma percepção (ver um anúncio de um telefone novo e decidir que o telefone antigo já não atende às necessidades). Muitos desses disparadores não estão sob o seu controle, mas alguns estão.

## COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?

Embora os clientes sejam passivos, sua empresa deve estar sempre ativa, dar sempre o seu melhor. Para acessar a consciência de seus clientes, sua mensagem é de engajá-los em cada fase da jornada. Se conseguir influenciar a percepção de uma necessidade e criar um disparador, sua empresa torna-se imediatamente o padrão de comparação. No caso de disparadores externos, o fato de estar presente na consciência do cliente aumenta a probabilidade de seus produtos ou serviços fazerem parte da fase: Descoberta.

O engajamento omnichannel exige mais conteúdo e mais informação diversificada, fornecida por meio de um fluxo constante de informações relevantes, em vários pontos de contato, em tempo real. É importante otimizar o modo como o conteúdo é apresentado em cada um desses pontos de contato. Por exemplo, os dispositivos móveis possuem tamanhos de tela únicos, com menos espaço para texto, quadros de vídeo menores e codificação de vídeo diferente. Fazer investimentos que enriquecem o conteúdo ajuda a aprofundar o engajamento com o cliente.

## O QUE É A CONSCIENTIZAÇÃO?

A jornada do cliente não começa quando as pessoas entram em uma loja ou visitam um site. Começa quando elas tomam consciência de que precisam de alguma coisa. Esse momento é criado por diversas fontes – algumas podem ser controladas por sua empresa, outras não.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?

Nesta fase inicial, as empresas podem chegar aos clientes de inúmeras formas, incluindo mas não se limitando a:



Publicidade em mídias relevantes (TV, imprensa e anúncios digitais)



Aparecer em resultados de pesquisa de consultas temáticas



Participar de conversas temáticas em mídias sociais



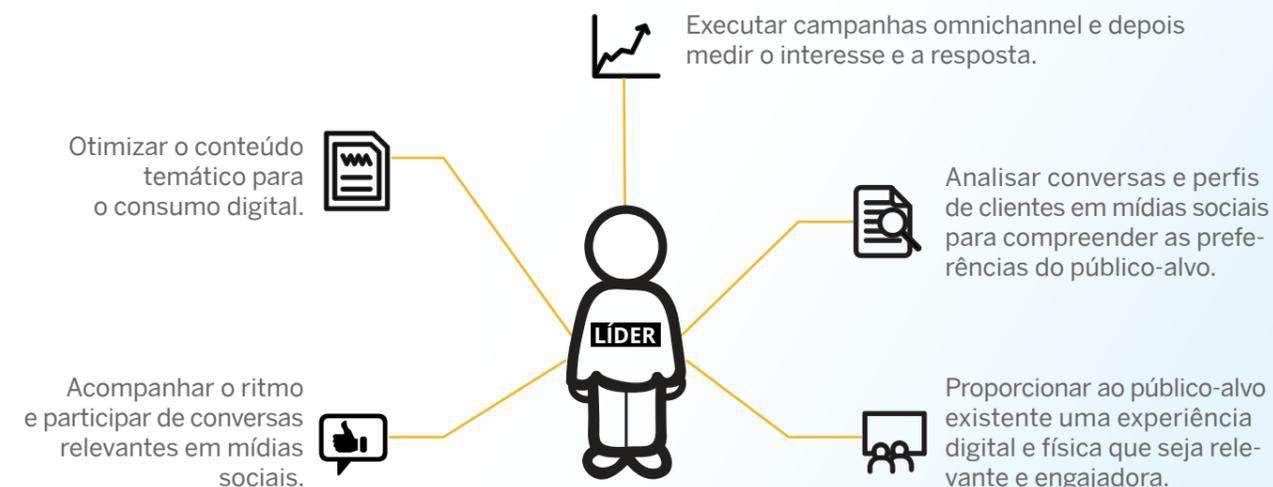
Executar campanhas externas sobre tópicos relevantes

Seu cliente pode interagir somente em um desses pontos de contato, mas todos são componentes necessários de um plano de marketing eficiente e eficaz. Certifique-se de que seus profissionais de marketing disponibilizam vários pontos de entrada no início da jornada do cliente. A partir daí, é uma questão de atender às necessidades dos clientes, independentemente do caminho que sigam.

Prepare sua equipe de marketing para estar pronta para qualquer situação e para agir com a ajuda de suas equipes de vendas, de comércio, de atendimento ao cliente e com tecnologia e processos de engajamento com os clientes.

“Acho que **preciso** de alguma coisa.”

Os profissionais de marketing que assumem a liderança nessa fase devem:



Momento de decisão:

## “DEVO CONTINUAR?”



Se a necessidade permanecer clara na mente dos clientes, eles passarão da fase da Conscientização para a fase da Descoberta. Avaliam as etapas seguintes à sua disposição e a sua mentalidade muda para o modo de investigação. Isso assinala a decisão de passar de passivo a ativo, transitando da absorção de informações gerais para a busca de mais detalhes, por vários caminhos.

**Para incentivar delicadamente o cliente a passar da Conscientização para a Descoberta, suas equipes de marketing, vendas, atendimento ao cliente e comércio devem trabalhar em conjunto, para:**



Melhorar a relevância e a conveniência de seu conteúdo.



Planejar e executar campanhas de conscientização otimizadas.



Analisar comportamentos de compras, compartilhar insights e aprimorar continuamente a experiência do cliente.



Analisar conversas e perfis de clientes em mídias sociais para compreender as preferências do público-alvo.



Coletar e compartilhar informações de interações comerciais.



Estabelecer uma presença nas mídias sociais baseada em insights obtidos por meio do monitoramento das mídias sociais de marketing.

# Fase **2**

## **DESCOBERTA**



### **O QUE É A DESCOBERTA?**

Agora que os clientes estão cientes de uma possível necessidade, mudam para um modo de coleta ativa de informações para avaliar essa necessidade. Nesse momento, começam a determinar se a necessidade é real ou aparente, e se compensa continuar, tendo em conta a sua situação financeira e a capacidade de investirem o tempo necessário para fazerem uma escolha.

### **O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?**

Os clientes estão avaliando opções em um alto nível. Sua pesquisa é geralmente superficial e focada em sua necessidade e não em uma empresa, produto ou serviço específico. Desde pesquisas rápidas na Web até conversas casuais com colegas, os clientes tentam entender o âmbito de suas necessidades. Exploram as suas necessidades e formas potenciais de as satisfazerem.

## **COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?**

No nível da empresa, o objetivo é estabelecer a sua empresa como uma fonte de informação confiável e oferecer uma possível solução. Uma vez que os clientes estão apenas explorando a possibilidade de uma solução em vez de procurarem avaliações diretas e detalhadas, seu principal objetivo deve ser disponibilizar conteúdo temático que os ajude a avaliar a sua necessidade. O engajamento com os clientes nesse momento deve ser efetuado por meio de uma série de ações suaves que os conduzam a mais conteúdo em vez de uma compra. Essa impressão inicial é a sua oportunidade de colocar sua empresa no radar dos clientes para quando estiverem prontos para tomar medidas mais focalizadas.

### **Para atrair a atenção de potenciais clientes:**



Apareça em resultados de pesquisa de consultas relacionadas ao tópico, problema e solução.



Participe de conversas temáticas nas mídias sociais.



Proporcione uma experiência rica e engaje com cada cliente.



Disponibilize conteúdo temático e informativo, bem como elementos de liderança de vanguarda.



Engaje os clientes curiosos através de seus canais preferidos.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?



“Tenho que entender se **preciso** realmente disto e se alguém tem **uma solução.**”

O contato inicial com os clientes pode influenciar todas as interações futuras, em especial no que diz respeito a considerarem sua empresa como opção legítima. É por isso que tem que garantir que sua marca tem uma visibilidade excepcional para os clientes que realizam pesquisas leves.

Seus profissionais de marketing e organizações de atendimento ao cliente devem trabalhar em equipe para otimizar o conteúdo temático e de produtos, estruturado e não estruturado, para consumo digital. Isso promoverá o aparecimento de sua empresa em resultados de mecanismos de busca orgânicos, e começará a posicionar a sua empresa como fonte de informação confiável.

Os profissionais de marketing devem também desenvolver uma estratégia de conteúdo que inclua conteúdo relevante desenvolvido para essa fase da jornada do cliente, consistente com outras informações e experiências que os clientes encontrem à medida que avançam. O conteúdo deve

incluir chamadas para ação para que os clientes obtenham mais informações nesta fase ou passem para a fase Interesse.

Os clientes que procuram histórias sobre terceiros com necessidades semelhantes confiam muito nas redes sociais. Os vendedores, profissionais de marketing e representantes de atendimento ao cliente precisam estar presentes nesses canais e devem ser muito intencionais em relação à sua presença. O objetivo deve ser participar de conversas e contribuir com conhecimentos, resistindo à tentação de promover produtos ou impelir as pessoas a comprar – a menos que isso seja apropriado no contexto da conversa. O uso de ferramentas adequadas pode ajudar a dimensionar os esforços de monitoramento de mídias sociais e engajamento que vai além das fronteiras da organização.

## Momento de decisão: “DEVO CONSIDERAR MINHAS OPÇÕES?”



Depois de fazerem a pesquisa, os clientes têm que decidir se devem investir mais tempo em uma pesquisa mais aprofundada ou se sua necessidade não é assim tão grande. Seu objetivo é levar os clientes a decidir que precisam de alguma coisa e depois continuar usando seu conteúdo e conhecimentos especializados para engajá-los à medida que entram na fase seguinte da sua jornada.

**Para levar os clientes a avançar, pode usar as seguintes ideias:**



Criar conteúdo útil desenvolvido para inspirar curiosidade e evocar o desejo de saber mais.



Apresentar uma experiência personalizada para clientes com uma progressão de conteúdo relacionado que os faça avançar.



Tirar partido de uma análise de dados de consumo de conteúdo e de dados de interação, para identificar os ativos e as táticas mais bem-sucedidos que conduzam ao engajamento de seu público-alvo, e incorporar isso em sua estratégia.



Encarregar sua equipe de comércio de manter a experiência de cliente personalizada e relevante, tirando partido das tecnologias mais recentes.



Fazer com que as suas equipes de atendimento ao cliente identifiquem oportunidades de up-sell e criar leads para acompanhamento de vendas.

# Fase 3

## INTERESSE

### O QUE É O INTERESSE?

Durante a fase Interesse, os clientes lançam uma rede ampla para reunirem todas as suas opções e avaliam rapidamente cada uma para determinarem se alguma pode ser eliminada. Seu objetivo nessa fase é considerar todas as soluções possíveis e reduzi-las a uma lista restrita de alternativas para uma eventual decisão de compra.

“Preciso saber quais são as **minhas opções** e criar uma lista restrita de alternativas.”

**Ao realizar uma pesquisa sobre um produto ou serviço, quais – se existirem – dos seguintes recursos on-line você prefere?**

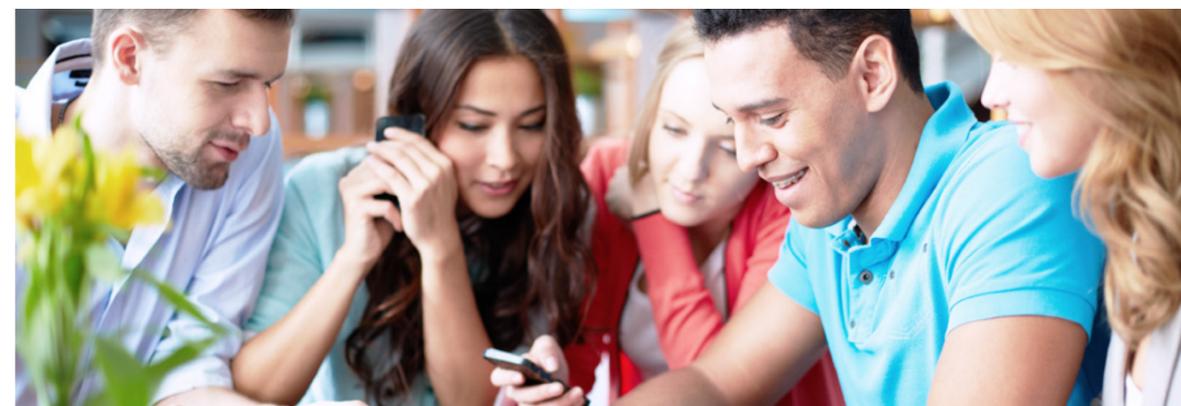
- 60%** Mecanismos de busca on-line, como Google, Bing, ou Yahoo
- 51%** Sites de avaliação (como Consumer Reports, Amazon, Yelp, etc.)
- 45%** Site da empresa (de produto/serviço)
- 11%** Novos sites com histórias sobre o produto/serviço
- 8%** Blogs sobre o tipo de produto/serviço
- 7%** Facebook – feed pessoal
- 6%** Facebook – página para produto/serviço da empresa
- 3%** Twitter
- 8%** Não uso recursos on-line para obter informações sobre produtos/serviços
- 3%** Outros
- 7%** Nenhuma das anteriores

Fonte: Thomson Reuters, SAP IPSOS Customer Journey Poll, Novembro de 2014

### O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

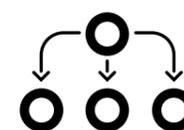
Os clientes entram nesta fase buscando ativamente criar uma lista abrangente de soluções viáveis. Retornam aos seus canais de pesquisa preferidos para coletar informações de alto nível sobre cada solução, para decidirem se devem mantê-la na lista. A pesquisa pode ser informal, mas é focalizada. Ao explorarem o leque de opções, os clientes começam a se centrar na solução ideal. Reúnem pontos de dados, como o preço, e adicionam novos fatores de avaliação que não tinham considerado inicialmente. Pesquisam empresas, comparando soluções, procurando avaliações de terceiros e pedindo informações a amigos e familiares – tudo com o objetivo de criar uma lista sólida e restrita de soluções que merecem mais atenção.

### COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?



Os clientes estão agora começando a investigar as suas ofertas, por isso esta é uma fase crucial para a sua empresa se diferenciar já da concorrência. A experiência dos clientes deve ser cômoda, permitindo a obtenção rápida de informações, seja através da exploração independente ou da interação com suas equipes de marketing, comércio ou vendas. O atendimento ao cliente também pode desempenhar um papel fundamental, uma vez que as perguntas de pré-vendas chegam frequentemente por meio das centrais de atendimento.

Como parte de seus esforços de engajamento, você deve:



Oferecer opiniões de terceiros, profissionais e pessoais.



Ajudá-los a entender que já ajudou outros clientes com necessidades semelhantes.



Proporcionar uma experiência rica e envolvente em cada ponto de contato.



Executar campanhas especificamente desenvolvidas para informar rapidamente os clientes e explicar os principais fatores de diferenciação.



Responder a perguntas iniciais sobre recursos e benefícios disponíveis enquanto apresenta seus pontos fortes em novas áreas a ter em conta.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?

Ao dirigir-se a consumidores ou compradores empresariais, os profissionais de marketing devem procurar o indivíduo e o mercado para esse público-alvo de um só indivíduo. Você pode fazer isso analisando as compras, o comportamento de compras, as conversas públicas em mídias sociais e as preferências expressas de seus clientes, para determinar formas de aprimorar e personalizar suas experiências.

Concentre-se em identificar as lacunas de informação do cliente e crie conteúdo e táticas que tirem partido da tecnologia para apresentar a informação certa no momento certo para maximizar o impacto.

À medida que os clientes interagem com sua empresa em vários pontos de contato para reunirem as informações de que precisam, deve ter em conta o canal na experiência de comércio que você cria. Isso implica reconhecer que um acesso conveniente a informações gerais deve ser o atributo prioritário para uma experiência na Web móvel, enquanto uma ligação pessoal e uma interação sutil e não forçada são atributos mais importantes para a interação individual.

As organizações de atendimento ao cliente podem desempenhar um papel ativo no auxílio aos profissionais de marketing e às equipes de comércio, na criação de conteúdo que instrua e engaje os clientes. Isso demonstra que você entende as suas preocupações e está empenhado em ajudá-los a encontrar uma solução. Guias práticos, white

papers, pesquisas e webinars conseguem engajar eficazmente com seus clientes e demonstrar a voz e experiência da sua marca. Use-os como recursos para iniciar as conversas que deseja ter com seus clientes.

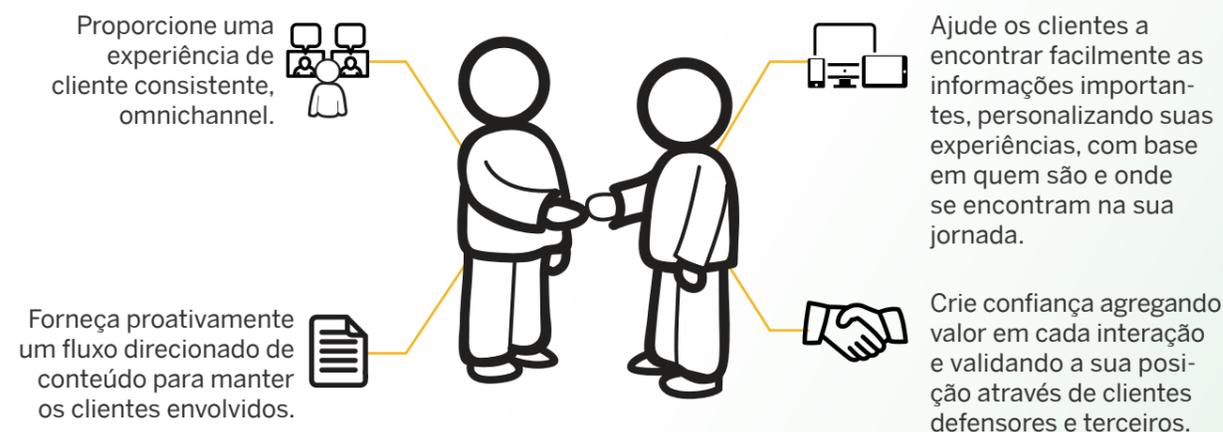
Ir além do conteúdo e conectar seus clientes aos defensores existentes da marca beneficia sua marca e seus clientes. As mídias sociais são a plataforma ideal para agilizar a passagem de sua empresa para a fase Consideração. Pedir aos vendedores e aos agentes de atendimento ao cliente para incentivarem os clientes a publicar avaliações criará uma biblioteca de experiências positivas que geram confiança. No caso de avaliações negativas, lidar publicamente com os problemas de atendimento ao cliente cria transparência e reforça a confiança do seu público-alvo, mostrando-lhe que sua prioridade é proporcionar uma melhor experiência aos clientes.

## Momento de decisão: “ESTA SOLUÇÃO É ADEQUADA ÀS MINHAS NECESSIDADES? VALE A PENA EXPLORAR SUAS POTENCIALIDADES?”



No final da fase Interesse, seus clientes já entenderão bem aquilo de que precisam e terão uma lista restrita de fornecedores que consideram capazes de atender à sua necessidade. Mas ainda têm muito trabalho pela frente. Têm que decidir se estão prontos para despende tempo pesquisando os fornecedores da lista ou se preferem conviver com a necessidade. Como alternativa, podem não ter encontrado uma solução e estão retornando à fase Descoberta para fazerem mais pesquisas.

### Para ajudá-los a avançar na sua jornada, considere estas sugestões à medida que envolve os clientes na fase Interesse:



# Fase 4

## CONSIDERAÇÃO



### O QUE É A CONSIDERAÇÃO?

Seu cliente entra na fase Consideração para tomar uma decisão final. A duração dessa fase pode variar, dependendo do tamanho da lista restrita de alternativas, do número de critérios de decisão essenciais, da quantidade de stakeholders e da dimensão da compra.

### O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

Os clientes buscam agressivamente informações para determinarem a sua melhor opção. Isso significa comparar prós e contras, preços, recursos, ofertas de serviço e avaliações - e procurar informações que respondam eficazmente às suas perguntas, para reforçar a confiança na sua escolha. Obtêm experiência prática com produtos, consultam provedores de serviços, assistem a demonstrações e interagem intensamente com os vendedores. Também interagem com terceiros – outros clientes, avaliadores, analistas do setor, entre outros – para uma verificação independente do que é anunciado pelos provedores de soluções.

### COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?

Na fase Consideração, o engajamento adequado dos clientes é crucial, pois esse é o momento em que a concorrência atinge o pico. É fundamental fornecer aos clientes as informações que eles querem, nos canais que eles preferem. Para destacar a sua empresa das restantes, você tem que ser proativo: use insight para responder às perguntas dos clientes antes de as fazerem (e àquelas que podem não lhes ocorrer), e comunique suas propostas de valor atentamente e com frequência. Demonstre sua experiência, crie confiança e peça aos clientes para agirem.

#### As melhores formas de fazer isso são:



## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?



“Chegou a hora de **pesquisar** e **comparar** as alternativas na minha lista restrita, para escolher a melhor.”

Este é o momento mais crítico, em que todos os departamentos de sua empresa têm que trabalhar de forma concertada e estar em sintonia. O marketing deve funcionar como orquestrador, garantindo que as áreas de comércio, vendas e de atendimento ao cliente usam a mesma linguagem e comunicam de forma consistente em todos os canais, para criarem uma experiência perfeita. Isso é mais fácil quando os sistemas e processos usados estão perfeitamente integrados e incluem ferramentas que facilitam a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos.

Atraia os clientes para experiência imersivas com a sua marca, para os manter focados na sua solução. Ao permitir que os clientes comparem facilmente produtos, incluindo produtos da concorrência, conseguirá mantê-los do seu lado. Se eles tiverem perguntas sobre essas comparações, sua equipe de atendimento ao cliente pode brilhar respondendo a perguntas de pré-vendas.

Não se trata apenas de fornecer os fatos – trata-se de proporcionar uma experiência que os ajude a perceber que sua solução é adequada e concluir que é a melhor opção. Para ajudar a convencer os clientes, mantenha suas iniciativas nas mídias sociais focadas. Continue monitorando as conversas e certifique-se de que os influenciadores estejam conectados aos potenciais compradores.

Ao usar técnicas de marketing orientadas a dados, você pode identificar as ofertas certas para os públicos-alvo certos. Vantagens como avaliações gratuitas, projetos-piloto e ofertas premium gratuitas direcionadas ao público-alvo certo, são formas excelentes de colocar a sua solução nas mãos dos seus clientes e ajudar a estabelecer familiaridade e confiança. O envio de ofertas direcionadas e altamente personalizadas, como parte de uma campanha, cria um sentimento de urgência e acelera a tomada de decisão.

## Momento de decisão: “ENCONTREI UM VENCEDOR. DEVO COMPRAR?”

Os clientes chegaram a um ponto decisivo da sua jornada. Já investiram tempo em busca da solução certa, e agora têm que decidir se querem investir o seu dinheiro nela. Esse momento de decisão sempre foi o foco das equipes de marketing, comércio e vendas, mas também levamos em conta o atendimento ao cliente.

### Estas são algumas ideias para avançar:



Analise dados estruturados e não estruturados sobre seu cliente para extrair insights comportamentais que possam influenciar a decisão.



Remova qualquer barreira à compra para eliminar a possibilidade de o cliente repensar a decisão.



Maximize a disponibilidade de sua equipe para interações individuais no momento da decisão, mas certifique-se de que todos tenham visibilidade total dos registros dos clientes para evitar interações desarticuladas.

### SALVAR A JORNADA

O momento de decisão entre as fases Consideração e Ação é o momento crucial na jornada do cliente. É quando os clientes decidem investir mais do que apenas tempo, sendo assim o momento em que o risco de a jornada chegar prematuramente ao fim é mais elevado. Nas áreas de B2C e de varejo, isto pode traduzir-se em carrinhos de compras abandonados. Os vendedores de B2B podem experimentar isso como oportunidades paralisadas ou como aviso verbal de uma seleção competitiva ou de uma decisão negativa.

Esses momentos representam uma oportunidade de engajar novamente com os clientes durante toda a jornada de compra. Ao executar uma campanha de recuperação em cada carrinho abandonado, as empresas B2C conseguem resgatar metade dos consumidores reticentes e concluir uma transação. Essas campanhas são altamente personalizadas e devem usar mensagens locais em tempo real, acompanhamento personalizado por e-mail e anúncios redirecionados, funcionando em conjunto para engajar com o indivíduo.

Em situações B2B, é prática comum os vendedores envidarem todos os esforços para motivarem os compradores a reconsiderarem a sua decisão. Uma oportunidade frequentemente perdida é a de estabelecer parceria com o marketing para realizar uma campanha de recuperação semelhante, baseada em contas. Essa campanha enviaria mensagens altamente personalizadas para ultrapassar as objeções que os clientes pudessem ter mencionado como motivos para a decisão de não prosseguir.

# Fase 5 AÇÃO



“Estou pronto para comprar. **Vamos finalizar** o preço e as condições, e resolver o pagamento.”

## O QUE É A AÇÃO?

A fase Ação é quando a compra ocorre. Desde uma transação on-line com um clique até meses de revisão de contrato e negociação do preço, o processo de compra varia muito conforme o setor. A fase Ação é, em última análise, impulsionada pelo processo de compra, pelo processo de vendas de sua empresa e pelos requisitos regulamentares que regem a venda.

## O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

Tendo decidido avançar com a compra, eles vão agora executar a transação de compra. No caso de compras simples, o processo pode ser tão simples como passar um cartão de crédito em um quiosque. No caso de aquisições complexas, os clientes navegarão no processo interno de compras, obtendo mais detalhes sobre o processo de vendas de sua empresa e finalizando as negociações de preços e condições.

## COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?

Embora os clientes tenham passado por várias rondas de avaliação para decidirem adquirir as suas mercadorias ou serviços, é necessário um forte engajamento até o fim. Essa necessidade aumenta proporcionalmente à duração da fase Ação.

Em relação a situações com uma fase Ação longa, a maioria das empresas espera que um vendedor as mantenha informadas e envolvidas, mas existem outras oportunidades para aumentar o engajamento. No caso de transações complexas que demoram tempo a concluir, o marketing e o atendimento ao cliente desempenham papéis importantes, embora o preço, as condições e os detalhes da transação sejam geralmente coordenados pelas vendas.

Sua equipe de comércio também pode contribuir para o sucesso desta fase, garantindo que todas as portas da experiência omnichannel estejam sempre abertas. Se um cliente quiser fazer compras on-line e efetuar a retirada na loja, essa deve ser uma opção fácil. Se ele quiser pesquisar on-line e fazer uma compra na loja, não deve ser desencorajado – é muito possível que gaste mais na loja do que on-line. E se quiser executar uma transação às 2:00am e precisar de ajuda, certifique-se de que essa ajuda está disponível.

### Para facilitar o processo de compra ideal:



Evite a perda de impulso no processo, com um engajamento constante.



Combine o comércio omnichannel com pontos de contato na loja e presenciais.



Use ferramentas de colaboração para reunir as pessoas certas de ambos os lados.



Simplifique o caminho de compra, adotando tecnologias como carrinhos de compras com um clique.



Elimine barreiras artificiais e ofereça ajuda para cumprir os processos.



Facilite ao máximo aos clientes potenciais a realização de transações de negócio, com vantagens como compras por assinatura e gestão de assinaturas on-line.



Crie experiências recompensadoras durante e após a compra.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?

Geralmente, os clientes têm uma ideia do que lhes é exigido, mas podem sempre precisar de orientação para concluírem a transação. As informações são geralmente fornecidas por um vendedor, mas os profissionais de marketing podem executar pacotes de campanhas que disponibilizam aos clientes informações sobre o processo e incentivam a conclusão, lembrando-lhes ao mesmo tempo a sensatez e benefícios da sua decisão.

**Na lista que se segue, indique como prefere pessoalmente comunicar com uma empresa, quando pretende obter informações sobre seus produtos/serviços.**

- 28%** Mecanismos de busca on-line, como Google, Bing, ou Yahoo
- 23%** Sites de avaliação (como Consumer Reports, Amazon, Yelp, etc.)
- 16%** Site da empresa (de produto/serviço)
- 10%** Novos sites com histórias sobre o produto/serviço
- 9%** Blogs sobre o tipo de produto/serviço
- 4%** Facebook – feed pessoal
- 3%** Facebook – página para produto/serviço da empresa
- 1%** Twitter
- 1%** Não uso recursos on-line para obter informações sobre produtos/serviços
- 6%** Outros

Fonte: Thomson Reuters, SAP IPSOS  
Customer Journey Poll, Novembro de 2014

A fase Ação é o momento ideal para apresentar a organização de atendimento ao cliente aos compradores. Começar a experiência de propriedade de forma positiva, mesmo antes da conclusão da transação, pode reforçar a decisão e criar condições para um engajamento contínuo ao longo da fase Uso.

Uma compra bem-sucedida é frequentemente uma questão de colaboração, por vezes entre equipes de pessoas da sua empresa e das empresas dos seus clientes. Ambos os lados trabalham em prol da etapa seguinte, mas falhas de comunicação podem provocar confusão e uma fraca experiência. Em longo prazo, os clientes querem uma marca em quem possam confiar, e a marca precisa de clientes com quem possa crescer. É imperativo promover um ambiente de colaboração no processo de compra. Use uma tecnologia de colaboração para estabelecer um local e um processo para a comunicação. Seja proativo. Faça perguntas, sugestões e mantenha todos em sintonia.

A fase Ação é uma oportunidade para criar condições para que os clientes defendam a sua marca e as suas ofertas. A captura de informações sobre o motivo que os levou a escolher a sua oferta, e quais os benefícios que esperam obter, permitirá a você orientá-los para fazerem comentários públicos positivos. Também pode ajudá-lo a entender como deve ajustar as ofertas da sua empresa, caso não esteja agregando o valor esperado pelos clientes. A inclusão de um debate ou questionário sobre este tópico, como parte desta fase, criará um diálogo contínuo como base para um engajamento futuro.

## Momento de decisão:

**“AGORA QUE JÁ COMPREI, QUANDO E COMO VOU USAR?”**



Ao concluírem a transação, os clientes perguntam-se como irão usar a sua compra. A maioria das pessoas já passou pela experiência de comprar algo e depois não a usarem como previsto ou não a usarem de todo. Esse é um fator importante na experiência do cliente. Se a decisão de comprar trouxe fracos resultados, a percepção dos clientes será de que a promessa da marca e o valor da solução não foram cumpridos. Pior ainda, pode resultar na devolução do produto ou no cancelamento do serviço.

## Para garantir que os clientes agregam valor, e preparar o caminho para a fidelidade e a recomendação:



Execute campanhas de pós-vendas para lembrar aos clientes as características e benefícios da sua compra, com instruções de uso, quando apropriado.



Após um período de espera, realize uma pesquisa de satisfação de clientes.



Conecte novos clientes com clientes existentes que possam encorajar e ajudá-los, e que possam promover o uso ao longo do tempo.



Se possível, monitore o uso do produto e faça recomendações para potenciar o uso.



Preste especial atenção aos comentários nas mídias sociais.

# Fase 6 USO

## O QUE É O USO?

Na fase Uso, os clientes já compraram a solução e usam-na ativamente. Na maioria dos setores, essa é geralmente a fase mais longa da jornada do cliente, em que as pessoas formam uma opinião sobre o produto ou serviço e decidem se a promessa da sua marca foi cumprida. Essa fase é crucial para fomentar a fidelidade e criar condições para uma recomendação positiva por parte do cliente.



“Já fiz a compra. Espero que resolva meus problemas e cumpra o prometido.”

## O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

Na posse da sua nova aquisição, os clientes avaliam se a solução e o fornecedor são satisfatórios. Testam as suas previsões e reafirmam a sua escolha como a certa. Após a avaliação do valor e da eficácia da solução, se a reação for positiva, é estabelecido o novo status quo. Os compradores começam a identificar-se como seus clientes e estão prontos para adquirir produtos e serviços adicionais de sua empresa. Se sua reação for negativa, decidirão se querem apresentar uma reclamação junto à equipe de atendimento ou simplesmente passar para outra solução ou fornecedor.

## COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?



Embora neste momento sejam seus clientes, isso não significa que o sejam para sempre. Esse relacionamento precisa ser cultivado para não perder os clientes e é crucial manter um engajamento sem interrupções. Sua empresa deve interagir constantemente com os clientes para garantir que a promessa da marca é cumprida e que eles continuam a ter boas experiências.

### Para permanecer atento e promover uma experiência de cliente positiva:



Evite o remorso dos compradores ajudando os clientes a se sentirem seguros em relação à sua decisão.



Ajude os clientes a agregar e medir o valor da sua compra.



Informe os clientes sobre como usar a solução para maximizar o valor.



Disponibilize um serviço proativo, omnichannel centrado na experiência do cliente.



Crie oportunidades para que os clientes se tornem defensores públicos da marca.



Facilite aos clientes a melhoria da sua experiência mediante a compra fácil de acessórios, add-ons e atualizações.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?

Agora que seus clientes estão usando o produto ou serviço que descobriram, pesquisaram e compraram, é muito provável que o contatem com perguntas, reclamações ou feedback. Sua empresa não deve desaparecer da vista dos clientes após a compra. Pelo contrário, o atendimento ao cliente deve ser proativo, ajudando os compradores a usar seus canais preferidos para obterem ajuda, e a sua equipe de comércio deve certificar-se de que todas as ferramentas relevantes estão implementadas para proporcionar uma excelente experiência do cliente. Algumas pessoas leem o manual e outras não, mas uma documentação de produto esclarecedora e experiências de ajuda self-service são oportunidades que o marketing tem de influenciar a qualidade da experiência do cliente durante a fase Uso. Tal como sua equipe de marketing disponibilizou conteúdo de alta qualidade para os clientes criarem a sua lista restrita de alternativas, também pode trabalhar com as equipes de produto e suporte na criação de documentação de produto de alta qualidade e multimídia, que seja também facilmente acessível. Quando feito corretamente, isso contribuirá para resultados de mecanismo de busca orgânicos que os clientes usam nas fases Descoberta, Interesse e Consideração.

Você também pode criar excelentes experiências, ao mesmo tempo que evita custos de suporte direto, incentivando a interação entre pares por meio da comunidade social da sua marca. Facilitar essa interação aumenta as capacidades

de suporte de sua empresa e cria uma experiência familiar que inspira a participação continuada – e, conseqüentemente, fidelidade à marca. No entanto, é importante que suas equipes de marketing, comércio, atendimento ao cliente e vendas monitorem e participem dessas conversas.

Tenha em conta que tentar forçar a direção da conversa pode levar a respostas indesejadas. O objetivo da sua participação deve ser fornecer insight, conselhos e orientação, e basear-se nas respostas de outros clientes. Esteja presente, preste atenção e disponibilize a ajuda adequada – e, se necessário, transfira a conversa para um canal de suporte formal. Seu papel de suporte nas comunidades sociais pode fazer muito pela reputação de sua marca – tanto bem como mal.

Enquanto fase mais longa da jornada, o Uso representa a melhor oportunidade para aprofundar os relacionamentos com clientes. Campanhas personalizadas de pós-vendas, up-sell e cross-sell podem melhorar a experiência e gerar fidelidade. Observe fora do seu setor o modo como outras empresas usam programas de fidelidade e comunicações para encontrar formas inovadoras de como engajar com os seus clientes. É importante que os clientes se sintam confiantes em relação à sua propriedade, em vez de pressionados ou incomodados.

## Momento de decisão: “ESTOU OCUPADO. DEVO DAR-ME AO TRABALHO DE COMPARTILHAR MINHA EXPERIÊNCIA?”



Depois de tirarem partido das mídias sociais para falar sobre a sua decisão de compra, os clientes vão decidir se querem compartilhar a sua experiência em relação à sua empresa e produtos. Infelizmente, as más experiências têm maior probabilidade de serem compartilhadas nas mídias sociais. Se os clientes sentirem que a solução comprada obteve fracos resultados, vão querer avisar outros consumidores, tornando ainda mais importante influenciá-los com experiências positivas.

### Para transformar clientes em defensores:



Execute campanhas de pós-vendas para incentivar o compartilhamento de experiências positivas, incluindo presenciais, on-line e em comunidades.



Combine dados de mídias sociais e de clientes para identificar e dirigir-se aos clientes com maior probabilidade de serem defensores da sua empresa.



Permita que as equipes de suporte e marketing identifiquem e reforcem declarações de recomendação positivas.



Atribua a sua equipe de comércio a responsabilidade e a autoridade para implementar e manter ferramentas comerciais omnichannel que proporcionem uma experiência que informe e capacite os clientes para tomarem as decisões de compra mais adequadas às suas necessidades.



Resista ao impulso de censurar comentários negativos. Em vez disso, use-os como uma oportunidade de demonstrar a capacidade de resposta da sua marca às preocupações dos clientes.

Fase

7

## RECOMENDAÇÃO



### O QUE É A RECOMENDAÇÃO?

A fase Recomendação costuma ser breve e pode intercalar-se nas outras fases. Aqui, os clientes compartilham suas opiniões, boas ou más, on-line ou presencialmente. Essas opiniões baseiam-se essencialmente em experiências vividas durante as fases Consideração e Uso e são geralmente consumidas durante todas as fases da jornada dos clientes. Durante a fase Recomendação, o engajamento deve ser uma parte crucial de sua estratégia de crescimento.

### O QUE O SEU CLIENTE ANDA FAZENDO?

Quer tenha tido uma experiência positiva ou negativa, um cliente terá opiniões concretas sobre sua solução e quererá compartilhá-las. As experiências negativas instigam os clientes a avisar os outros, enquanto as experiências positivas criam defensores. Normalmente, os clientes compartilharão suas opiniões na presença de amigos, familiares e colegas, informarão seus seguidores nas redes sociais ou publicarão avaliações para que outros compradores as encontrem.

## COMO AS EMPRESAS DEVEM ENGAJAR COM OS SEUS CLIENTES?

Esta fase é a oportunidade pública mais visível para você engajar com o seu cliente. O marketing e o atendimento ao cliente devem monitorar os canais sociais em busca de menções à marca ou ao produto, encorajando mais publicações de comentários positivos ou abordando rapidamente os desafios mencionados nos comentários negativos. Devem também tentar identificar os defensores mais eloquentes e incentivá-los. Sua equipe de comércio deve garantir que seu site inclui toda a tecnologia omnichannel necessária para permitir aos clientes compartilhar suas experiências de todas as formas que queiram interagir.

Para manter o engajamento com o cliente durante esta fase:



Identifique declarações de recomendação por meio do monitoramento das mídias sociais.



Disponibilize aos clientes as ferramentas que facilitam a recomendação.



Encoraje os clientes a promover a recomendação em novos canais.



Conecte os defensores por meio dos canais sociais e canais comunitários.



Planeje, publique e direcione o conteúdo para publicação nas mídias sociais.

## QUAIS TÉCNICAS DEVEM SER USADAS PELAS EMPRESAS?

Esta fase da jornada do cliente é a mais pessoal. Aqui, o seu engajamento permite aos clientes usarem a sua própria voz para ajudarem os outros. O desafio tende a ser o incentivo. Crie incentivos transformando a recomendação em um comportamento recompensado - com um reconhecimento simples como um agradecimento personalizado, ou a conquista de um status em uma comunidade da marca, ou algo mais tangível como pequenas amostras de novos produtos, ofertas promocionais exclusivas e versões especiais de avaliação gratuitas. Isso criará fidelidade e motivará os defensores a espalhar a palavra.

Analise os dados de mídias sociais e de suporte para identificar os indivíduos que são seus maiores defensores e engaje-os com oportunidades exclusivas e suporte especializado. Reconheça que essas pessoas são influenciadores essenciais na fase inicial que podem promover o crescimento da sua empresa.

Incorpore iniciativas de recomendação nas experiências de atendimento ao cliente e execute campanhas de recomendação que incluam ferramentas que facilitam o compartilhamento. Isso pode ser tão simples como adicionar uma solicitação no final do script de uma chamada de atendimento ao cliente para que o cliente compartilhe sua experiência positiva no Facebook, ou algo tão elaborado como adicionar uma cabine fotográfica do Instagram em um evento patrocinado. Faça o que fizer, seja criativo e trabalhe para eliminar todas as barreiras ao compartilhamento.



### NÃO HÁ TAMANHOS ÚNICOS

Quer seus clientes estejam comprando serviços de consultoria, eixos de comando ou sucos, as fases da jornada do cliente não mudam, nem os respectivos atributos. O que muda, conforme o setor, é o percentual de tempo relativo que os clientes passam em cada uma das fases, o grau de engajamento em cada fase e a duração da jornada global.

Por exemplo, nas jornadas dos consumidores, a fase Ação costuma ser curta. Logo que um consumidor decide agir, a transação de compra é concluída muito rapidamente. Até uma compra mais complexa, como um carro – cujo processo inclui fatores como financiamento de terceiros, consenso familiar e negociação do preço – é concluída com relativa rapidez e simplicidade, quando comparada com a maioria das compras B2B.

Por outro lado, os relacionamentos que os consumidores criam com as marcas raramente são tão duradouros como os que as empresas estabelecem no comércio B2B. Considere o relacionamento entre uma empresa aérea e o seu fornecedor de aeronaves, ou entre uma empresa de capital aberto e os seus auditores externos. Estes não são trocados de ânimo leve por outros fornecedores com preços ligeiramente melhores.

Não se esqueça de ter esses fatores em consideração quando mapear as jornadas de seus clientes.



## RECURSOS

Aproveite esses recursos valiosos para ajudar as equipes de vendas, marketing, atendimento ao cliente e comércio a melhorarem seu engajamento com os clientes ao longo da jornada do cliente.

Recursos para  
**LÍDERES DE VENDAS**

Recursos para  
**LÍDERES DE MARKETING**

Recursos para  
**LÍDERES DE ATENDIMENTO AO CLIENTE**

Recursos para  
**LÍDERES DE COMÉRCIO**

## SOBRE A SAP®

As ferramentas tradicionais de gestão do relacionamento com o cliente estão prestes a ficar obsoletas. Elas simplesmente não têm a abrangência necessária para atender a crescente demanda de engajamento do cliente. Embora outras ferramentas do mercado tratem independentemente os esquemas de automação da força de vendas, marketing, funções analíticas, mídias sociais, web, ponto de venda, fidelidade e comércio, as empresas precisam de uma abordagem abrangente. Essa abordagem precisa estar baseada em uma visão comum de clientes e produtos, permitindo que as empresas engajem com os clientes de forma consistente, em todos os pontos de contato e atividades funcionais.

Para responder à demanda de uma abordagem inovadora e simplificada para gerenciar a natureza complexa da jornada do cliente atual, a SAP está ajudando as empresas a promover, vender e atender aos clientes de todo o mundo, oferecendo um portfólio de soluções focado no engajamento do cliente omnichannel.

No mundo B2B ou B2C, as empresas que mais se adaptam à mudança orientada pelo cliente não só sobrevivem como também prosperam. As soluções de engajamento com o cliente da SAP capacitam os clientes a fornecer excelência no engajamento com o cliente, comércio omnichannel, marketing preditivo, atendimento ao cliente de mídias sociais, inteligência de vendas, insights de cliente em tempo real, recomendações de produtos e muito mais. Os produtos e serviços da SAP foram desenvolvidos para permitir que empresas engajem com os seus clientes mais do que nunca e proporcionem a melhor experiência a cada um deles, seja na comunicação com um profissional de marketing, na resposta de um site ou aplicativo, seja na ajuda de um agente de vendas ou de atendimento.

As soluções de engajamento com o cliente da SAP podem ajudar a sua empresa a:



Melhorar as vendas, seja as vendas via mídias sociais, seja as orientadas



Aumentar a fidelidade à marca



Otimizar o atendimento ao cliente e as métricas de satisfação



Aumentar a visibilidade da empresa para o desempenho de marketing

Para obter mais informações sobre as soluções de engajamento com o cliente da SAP, acesse nosso site em [sap.com/customer-engagement](https://sap.com/customer-engagement).