



CUSTOMER EXPERIENCE

6 passos para fazer com que os seus clientes digam UAU!



A qualidade do produto e a satisfação do cliente já não são suficientes...
É a experiência do consumidor que faz a diferença!

1 Ouça os seus clientes

Adotar uma estratégia UX/CX (User Experience/Customer Experience) significa centrar-se no cliente. Logo, a primeira coisa a fazer é ouvir os seus clientes, descobrir o que eles experienciam, pensam e sentem.

As estratégias UX/CX falam em “voz do cliente”.

Como é que ouve os seus clientes?

Assessments: Analise reclamações, mas também o que os clientes publicam espontaneamente... Não esquecendo que novos canais de comunicação significam que os **padrões estão a mudar**: medição NPS (Net Promoter Score)

Surveys: Use diferentes métodos: satisfação, sondagens, testes de utilizador, entrevistas presenciais, grupos de discussão, etc. Veja para além dos números, **olhe para aquilo que as pessoas realmente dizem** e permita que os seus clientes expressem os seus pontos de vista livremente.

Feedback from the field: Não negligencie o feedback dos seus customer advisers, tais como chamadas telefónicas, e-mails, conversas ou chats. E **implemente esta abordagem em toda a empresa**: executivos de vendas, equipa da manutenção, etc.

Para perceber o que é importante para os seus clientes, resolva os seus problemas e melhore ainda mais os seus produtos.



IMPORTANTE

Os seus clientes não se expressam apenas através dos canais que são controlados pela empresa: prestam atenção às redes sociais, websites e fóruns. Não hesite em iniciar uma conversa e gerir um debate.

2 Imagine o perfil dos seus clientes

Com base no que os seus clientes dizem, imagine o seu cliente-alvo e tente perceber o que é importante para ele e como resolver os seus problemas...

As estratégias UX/CX falam em “personae”.

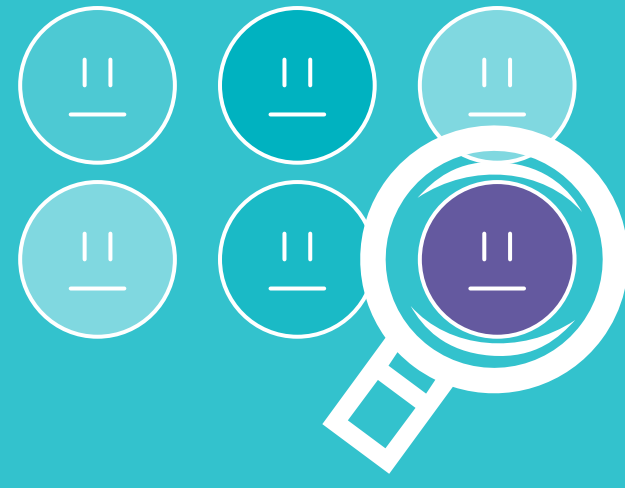
O que é uma persona?

Uma persona é um **cliente imaginário** inspirado em exemplos reais (que resultam de ouvir os clientes).

Uma espécie de **bilhete de identidade** criado em torno das suas necessidades, hábitos, comportamentos e da forma como estes interagem com a empresa.

Crie tantas **personae** quantos forem os **perfis de clientes** que tiver, para deste modo simular as suas necessidades e requisitos específicos em termos da experiência do cliente.

Para oferecer a cada um dos seus clientes uma experiência que se alinha com as suas necessidades, hábitos e comportamentos.



IMPORTANTE

Personae não são funções do negócio ou segmentos de clientes.

3 Descreva as suas “customer journeys”

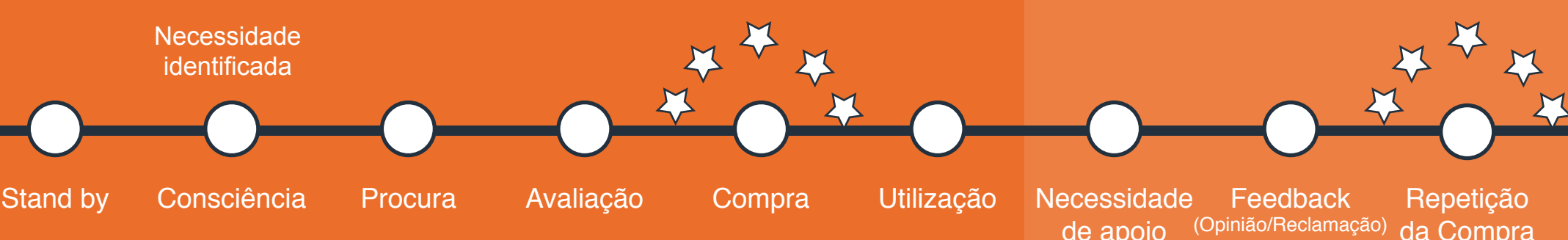
Para entender realmente a experiência geral do cliente, identifique todos os pontos de contacto com os seus produtos/serviços durante a “customer journey”.

As estratégias UX/CX falam em “Customer Journey”.

O que é uma customer journey?

A customer journey é apresentada em forma de um cronograma e descreve **todos os processos e interações** entre o seu cliente e a sua empresa.

A customer journey oferece uma **visão global clara** de todos os pontos de contacto ao longo de todo o relacionamento com o cliente.



Para visualizar o percurso da experiência do cliente e identificar todos os passos que o seu cliente dá.



IMPORTANTE

A customer journey começa antes mesmo do surgimento de uma necessidade e termina depois de o cliente ter usufruído o seu produto/serviço.

4 Identifique momentos-chave

Identifique os principais momentos que contam para o seu cliente em cada etapa da sua customer journey.

As estratégias UX/CX falam em “momentos da verdade”.

O que é um momento da verdade?

É um momento vivido pelos seus clientes, que **cria uma resposta emocional positiva ou negativa a longo prazo** para com a sua empresa.

Uma visão clara de todos esses momentos é essencial para **garantir a coerência** de toda a experiência.

É também essencial identificar os momentos mais sensíveis e **concentrar os seus esforços** nesses momentos.

Para criar um mapa de pontos-chave para identificação de melhorias e oportunidades que pode aproveitar para estabelecer as preferências do cliente.



Momento “essencial” ou “must have”: é o mínimo esperado pelo cliente, que resulta numa profunda decepção se não for alcançado.



Momento “crítico” ou “pain point”: precisa de uma melhoria rápida porque é dececionante e provavelmente irá gerar críticas negativas.



Momento “Uau” ou “nice to have”: supera as expectativas, gera surpresa... cria satisfação e, portanto, fidelização do cliente.

5 Indique o nível de criticidade

Cada etapa da customer journey, cada ponto de contacto e cada momento da verdade pode ser vivido e percebido de formas diferentes pelos clientes.

As estratégias UX/CX falam em “criticidade”

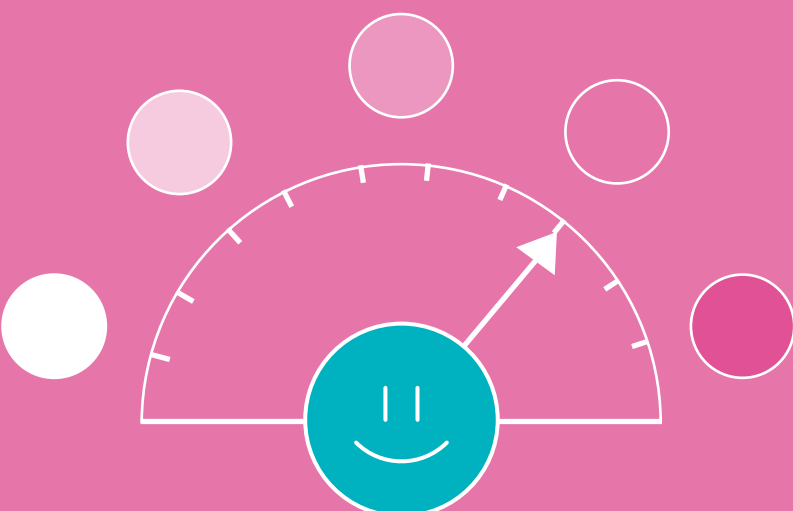
Qual é o grau de criticidade?

Baixo/Neutro: Sem envolvimento do cliente, baixa intensidade emocional.

Sensível: Envolvimento moderado do cliente, intensidade emocional média.

Muito sensível: Forte envolvimento do cliente, elevada intensidade emocional.

Para desta forma identificar os pontos mais sensíveis e lidar com eles de forma prioritária.



6 Especifique as suas interações

Em cada etapa da customer journey, especifique a natureza da interação entre o cliente e a empresa: os métodos de comunicação utilizados e as pessoas com as quais o cliente quer falar.

As estratégias UX/CX falam em “canais”

O que é um canal?

Um canal é o meio através do qual o cliente interage com o negócio: pode ser **digital ou não**: loja, catálogo, consultores, telefone, mensagens de texto, website, etc.

Os clientes **conectados digitalmente** querem **trajetos simples e fluídos**, que respondam às suas necessidades, utilizando os canais que pretendem, para obter informações, comprar e receber as suas compras (click & collect, site-para-loja), devolver um produto, etc.

Para identificar os canais que deseja e integrá-los para tornar a experiência do cliente fluída e consistente.



IMPORTANTE

A customer journey ideal para o cliente é multicanal: deverá oferecer múltiplos canais complementares e simultâneos.

Agora tem todas as informações necessárias para criar o cenário ideal
Desenhe a customer experience do seu cliente-alvo

Ofereça caminhos de compra que se ajustem ao perfil dos seus clientes, escolha os canais certos, lide com algumas “fricções”, garanta as questões essenciais e potencie o efeito UAU...



Construa uma experiência de cliente multicanal, memorável, única e com valor agregado!

A customer experience é um processo que diz respeito a todos

Faça da experiência do cliente uma prioridade fundamental para o seu desenvolvimento e motive as sua equipas a envolverem-se

Contacte-nos
+351 213 303 166



BEYOND KNOWLEDGE*