

A man and a woman in white lab coats are looking at a laptop in a library setting. The man is holding the laptop and pointing at the screen, while the woman is gesturing with her hand. The background shows bookshelves and other people in a library.

CRISE CLIENTES

Uma jornada para a
experiência do
consumidor

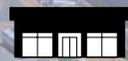
Leandro de Carvalho Alves



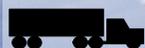
efacil.com.br – Grupo Martins



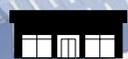
⇒ Uma Empresa do Grupo Martins



⇒ Fundado em Set/2000



⇒ 1.200 caminhões próprios



⇒ 5 Centros de Distribuição



⇒ Faturamento R\$ 4,7 Bilhões

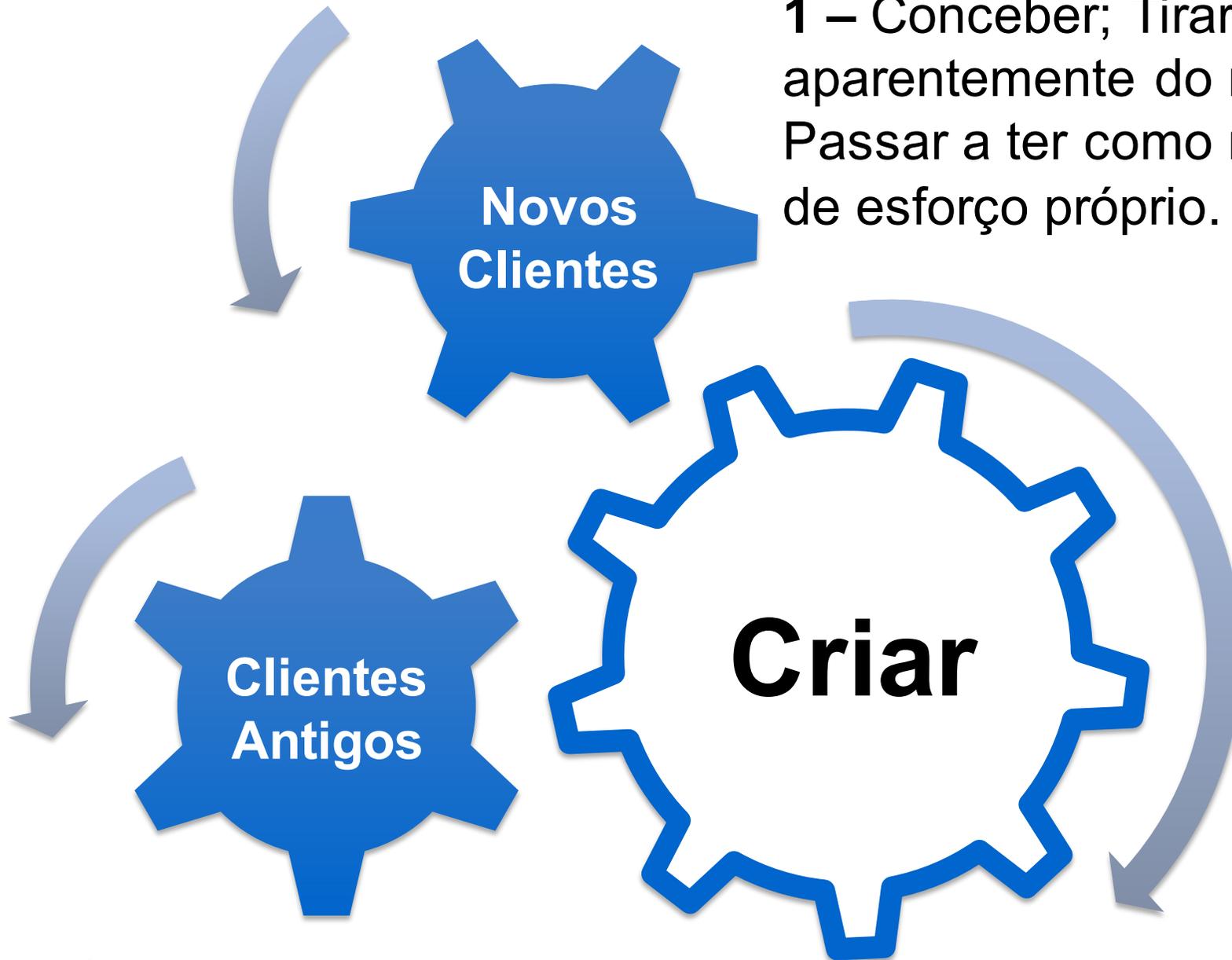
Leandro Alves

 Trabalha com eCommerce desde 2008

 Gerente de *Shopper Experience*

 Administrador (Graduação, MBA e Mestrado) UFU





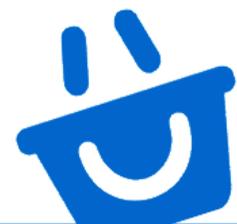
1 – Conceber; Tirar aparentemente do nada; Passar a ter como resultado de esforço próprio.

2 – Garantir a sobrevivência; Sustentar, Cultivar.

User
Experience

Customer
Experience

Customer
Journey



80% das Necessidades de Compra são NÃO-RACIONAIS

Utilidade

Social

Emocional

**Conve
niência**

**Econô
mica**

**Segu
rança**

Rapidez

Uso

Durabilidade

Acessível

Preço

Fisicamente
Compatível

Eficiência

Agradável

**Prestí
gio**

**Identi
dade**

Impressionar

Pertencer

Cumprir um
Papel

Tradição

Ganhar moral

Não-tradição

Prazer

**Sentim
ental**

**Espiri
tual**

Afeto

Memorável

Moral

Divertido

Sacro

Sorte

80%



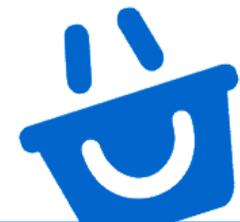
Conhecer é mais que Demografia



40% de todas as compras de produtos para bebês são feitas em casas que não possuem crianças.



Somente 31% das buscas por vídeo games em celulares são homens entre 18 e 34 anos.



Mapear a Jornada do Consumidor



Fonte: TripAdVisor – Customer IMPACT Agenda (Phil Winters)



51% dos usuários de smartphone compraram de uma empresa/marca ao invés da que se tinha intenção devido ao **valor das informações** que elas proveram.

Mas isso é coisa para Gente Grande!!!



Como Fazer

- 1 - *Pergunte, Pesquise, Investigue...*
- 2 - *Elabore o Ciclo de Decisão do Cliente*
- 3 - *Identifique os Pontos de Contato*
- 4 - *Priorize os Pontos de Contato*
- 5 - *Coreografe os Pontos de Contato*
- 6 - *Monitore a Satisfação dos Clientes*

Baseado na Metodologia proposta por Phill Winters em "Customer IMPACT Agenda: doing business from the customer's perspective".

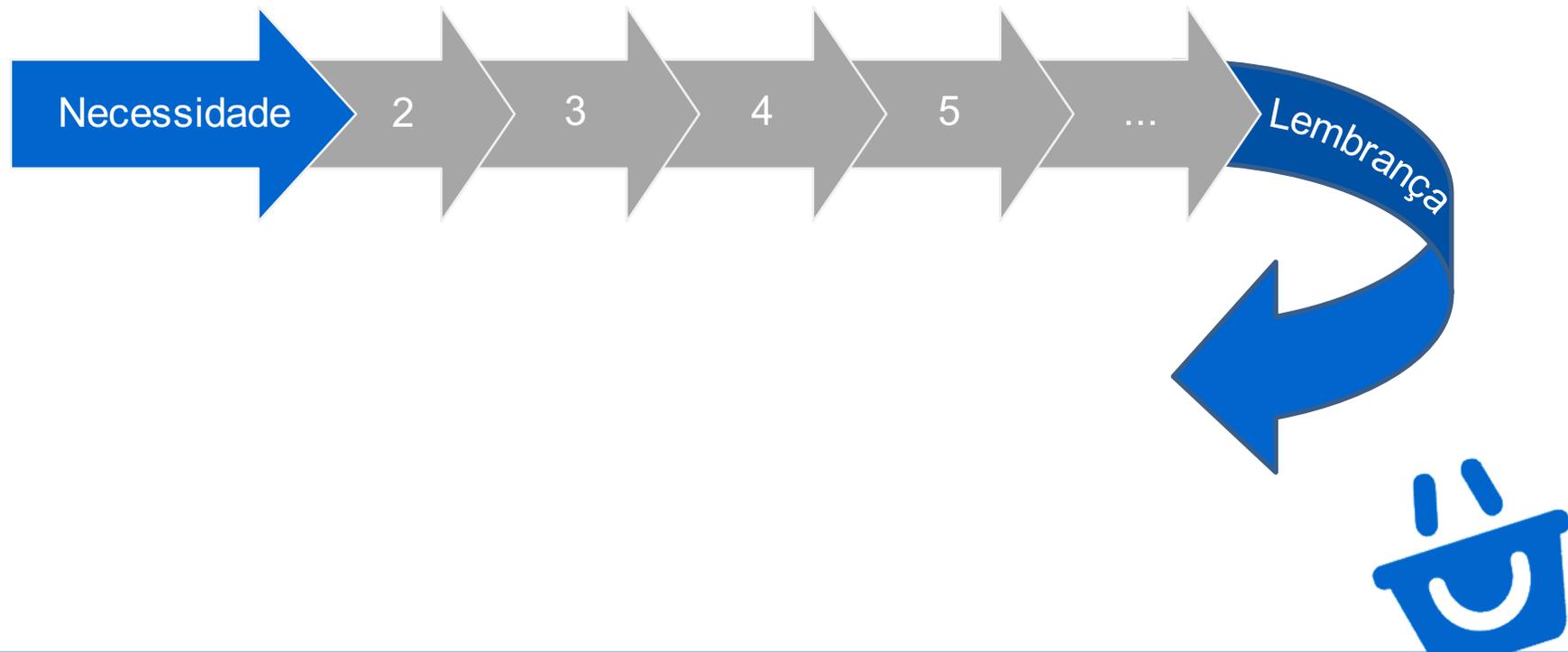
1 – Pergunte, Pesquise, Investigue...

- Como o seu consumidor chegou até você?
- Quais passos ele seguiu?
- Onde pesquisou ou se informou?
- Como decidiu a compra?
- + Dados do *Analytics, etc...*

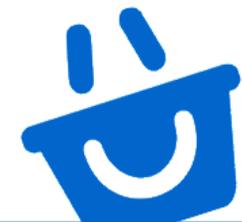


2 – Elabore o Ciclo de Decisão

- Use os termos que o cliente usa.
- Comece com a Necessidade.
- Finalize com a Lembrança.



3 – Identifique os Pontos de Contato



4 – Priorize os Pontos de Contato

I - Ignorar

M - Monitorar

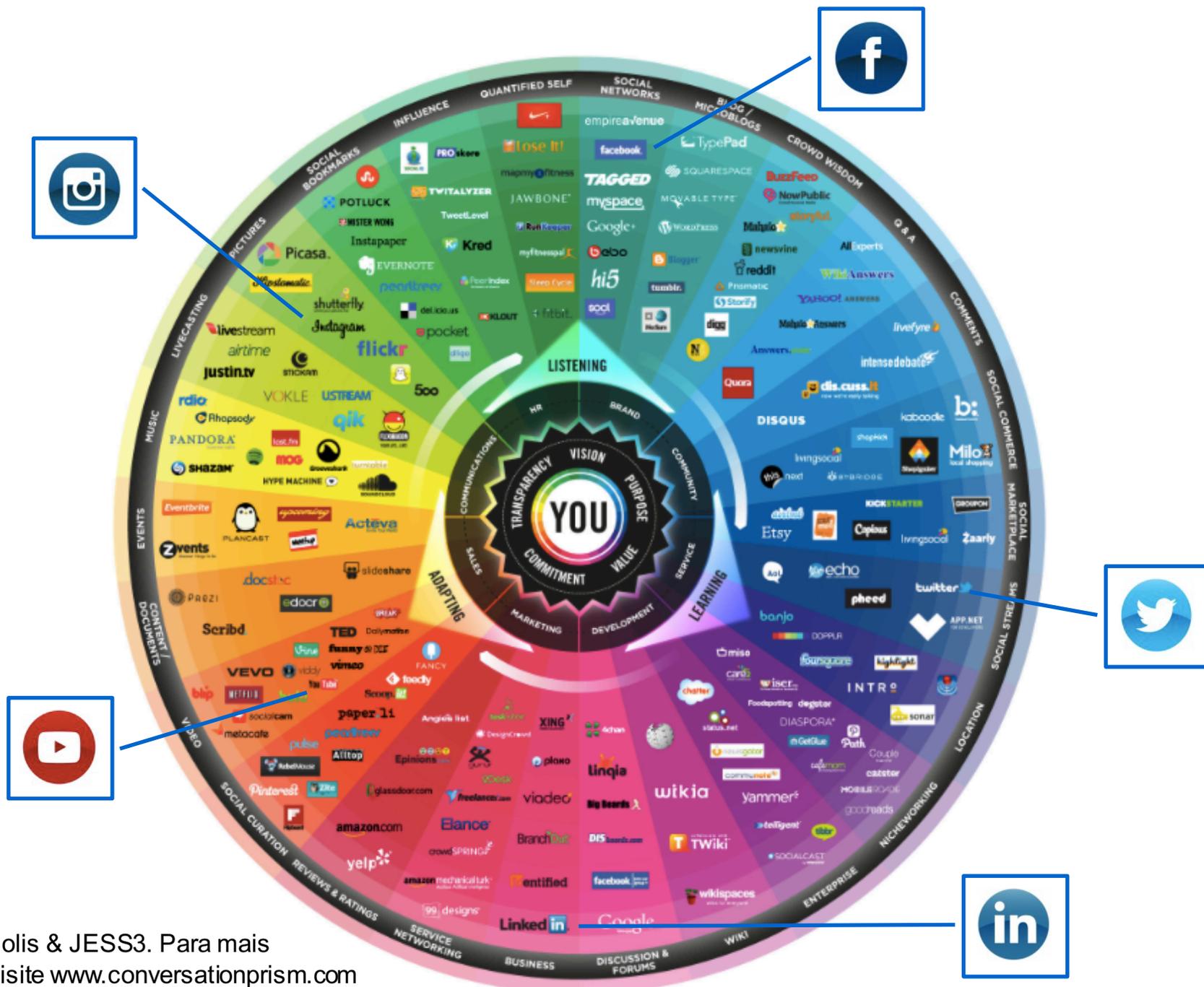
P - Participar

A - Ativar

C
T - ConTrolar

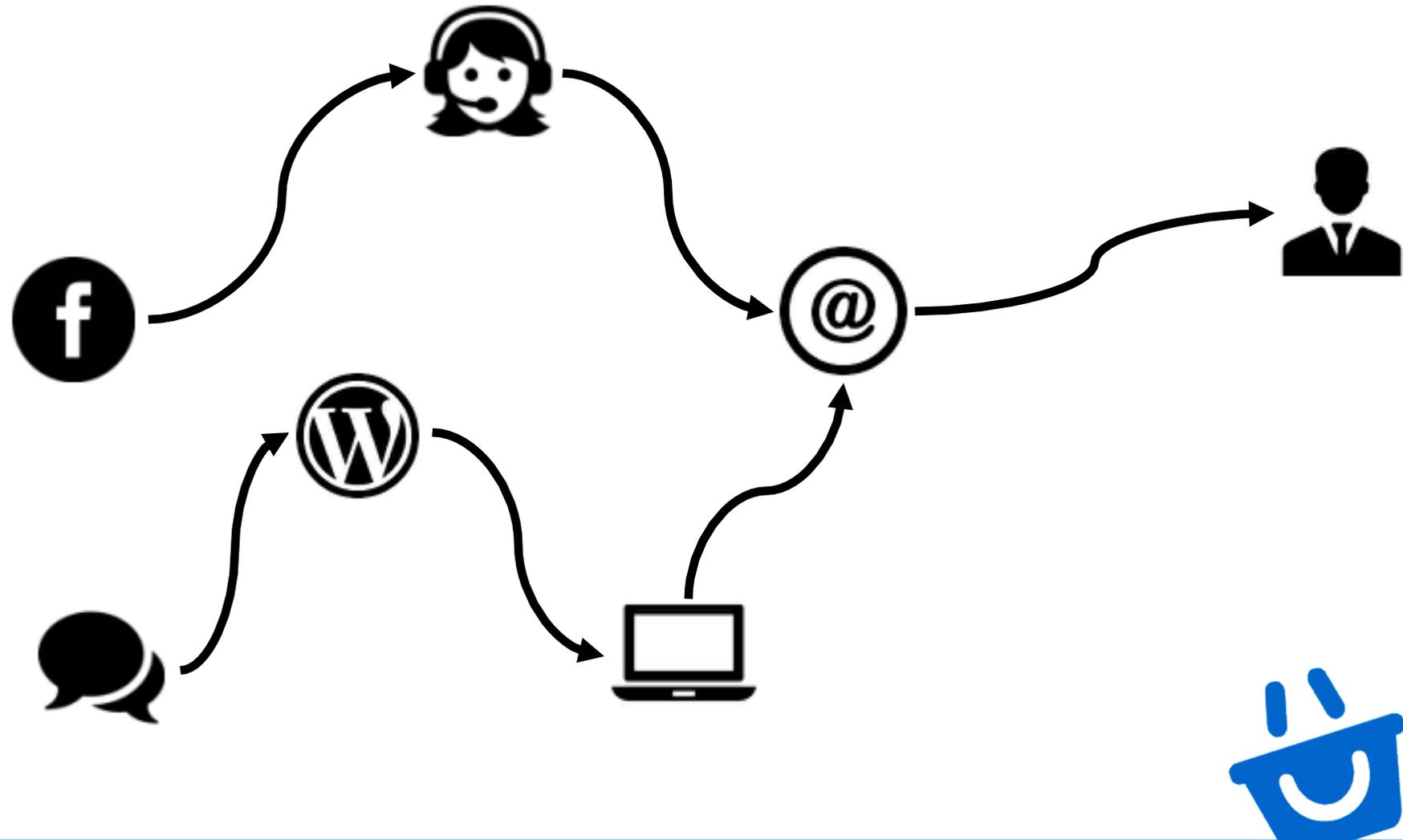


The Conversation Prism



Fonte: Brian Solis & JESS3. Para mais informações visite www.conversationprism.com

5 – Coreografe os Pontos de Contato



6 – Monitore a Satisfação



Com base na sua última compra, o quanto você recomendaria o eFácil para um amigo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Jamais recomendaria

Recomendaria totalmente

Net Promoter, NPS, and Net Promoter Score are trademarks of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, and Fred Reichheld.



6 – Monitore a Satisfação

Quais foram os motivos para você atribuir essa nota? (Marque as opções que melhor identifiquem seus motivos)

- Características do site
- Produto
 - Disponibilidade do produto (produto em estoque)
 - Informações sobre o produto (especificações técnicas, imagens, etc.)
 - Qualidade (satisfação) do produto
- Pagamento e Preço
- Serviço de entrega do produto
- Atendimento e Serviços de Trocas e Devoluções

Caso queira nos falar mais alguma coisa, deixe seu comentário no espaço abaixo.

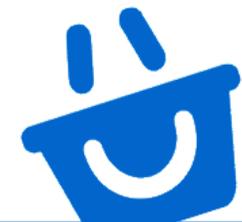
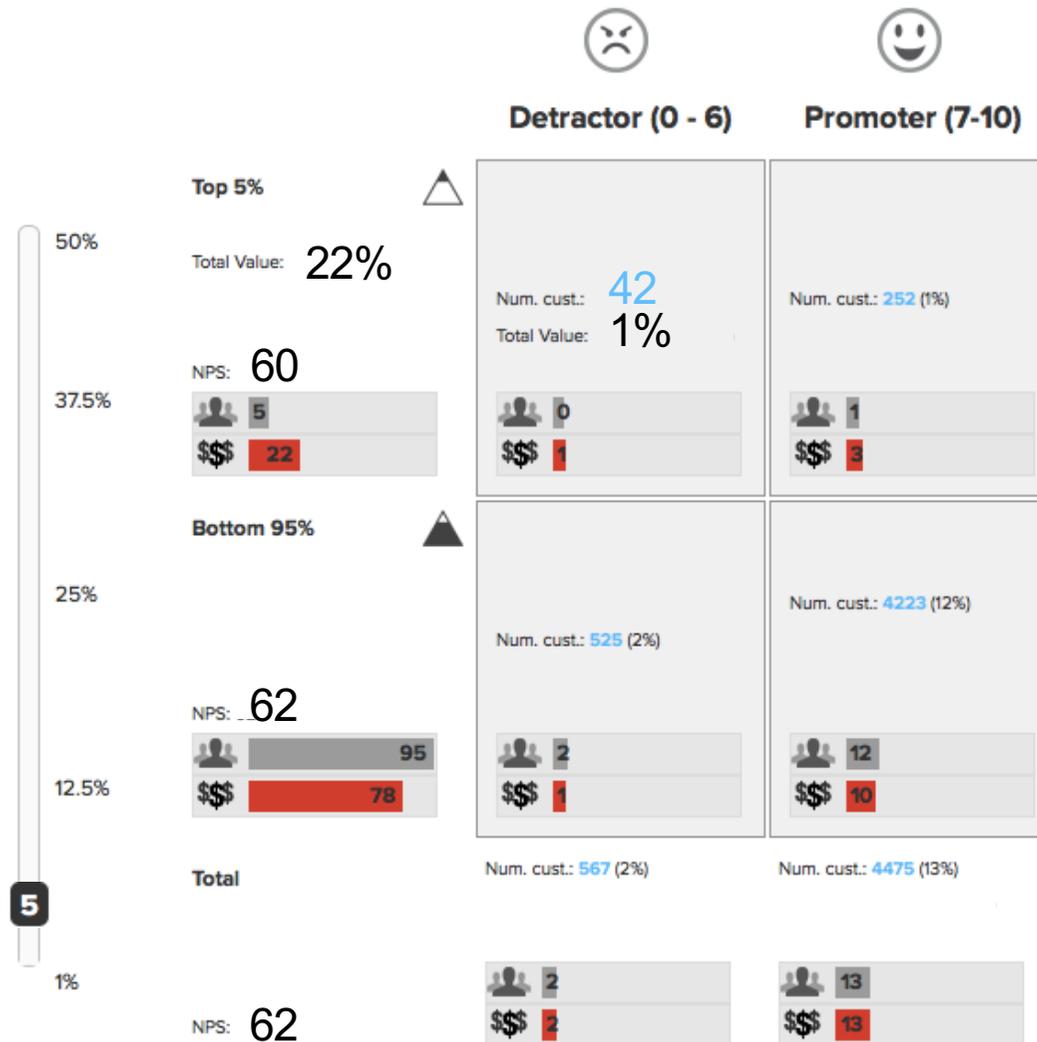
Gostaria de ser contactado pela equipe de apoio ao cliente?

Não

Sim



Aplicando NPS



Resumindo

- 1 - *Pergunte, Pesquise, Investigue...*
- 2 - *Elabore o Ciclo de Decisão do Cliente*
- 3 - *Identifique os Pontos de Contato*
- 4 - *Priorize os Pontos de Contato*
- 5 - *Coreografe os Pontos de Contato*
- 6 - *Monitore a Satisfação dos Clientes*

Baseado na Metodologia proposta por Phill Winters em "Customer IMPACT Agenda: doing business from the customer's perspective".

Obrigado!!!

www.leandroalves.adm.br