

eBook GRÁTIS

# Jornada do Cliente:

Um guia passo a passo para melhorar a experiência do seu cliente e aumentar os lucros da sua empresa.



**Br24**

# Sumário

>> *Clique para navegar entre os assuntos ou leia os capítulos em sequência.*

3

Introdução

⋮

4

A Jornada do Cliente e os ganhos para sua empresa

⋮

10

As diferenças da Jornada do Cliente e da Jornada de Compra tradicional

⋮

18

Mapeando a Jornada do Cliente da sua empresa

⋮

24

Exemplos de Mapas da Jornada do Cliente

⋮

29

Ferramentas para colocar a Jornada do Cliente em prática

⋮

32

Por que encantar o cliente é papel de toda a sua empresa

⋮

34

Conclusão e Mais Conteúdos GRÁTIS

# Introdução

Entender a fundo quem são os seus clientes, como eles se comportam e como eles se sentem em relação a sua marca é algo poderoso. Ainda mais quando você pretende construir **experiências positivas** que possam ser identificadas como **diferenciais competitivos da sua empresa**.

Se você já conhece e usa o **Funil de Marketing e Vendas**, atenção: talvez seja a hora de **fazer um upgrade para o Funil Gravata Borboleta**.

Isso se você quiser realmente ter uma Jornada do Cliente que seja impactante para os seus clientes e  **aumente a lucratividade do seu negócio**, sem necessariamente depender apenas da etapa de Negociação e Vendas.

A metodologia é utilizada por grandes empresas como Starbucks, Apple e Yahoo e, neste guia, vamos mostrar como isso funciona por lá, o passo a passo para mapear a Jornada do Cliente dentro da sua realidade e, quais ferramentas utilizar para tudo funcionar na prática.

Boa leitura! Vamos lá?

Equipe Br24 :)



## A Jornada do Cliente e os benefícios para sua empresa

---

A Jornada do Cliente - ou *customer journey*, em inglês - é a metodologia que concede uma **visão geral de todas as interações de um cliente** ou cliente potencial com a sua empresa.

Essa jornada leva o cliente a atingir um objetivo e engloba o ciclo de compra por meio de pontos de contato - os *touchpoints* - e a experiência que acontece, formando um processo dinâmico que flui do estágio de pré-compra, passando pela compra e ganhando ainda mais força no pós-compra.

Pensar em Jornada do Cliente ou mesmo em Experiência do Cliente é algo relativamente novo em termos de Marketing.

Hoje, grandes empresas como **KPMG, Amazon e Google** possuem até mesmo um diretor de experiência do cliente, mas essa é uma compreensão recente, com cerca de 20 anos.

Até então, o que se falava no mundo corporativo era sobre atendimento ao cliente, relacionamento com o cliente, marketing integrado, gestão do cliente, entre outros termos.

É sempre difícil determinar quando algum conceito desse tipo efetivamente foi “inaugurado”, até porque eles costumam ser construções conjuntas ao longo do tempo.

No entanto, quem começou a falar primeiro sobre Jornada do Cliente foi a dupla Joseph Pine e James Gilmore, em 1998 e, depois, Bernd Schmitt, em 1999.

Em seus *papers*, eles abordavam a importância das experiências na sociedade contemporânea e como as empresas poderiam se beneficiar ao **criar deliberadamente essas experiências** para construir relações fortes e duradouras com os clientes.

Mas o foco crescente na experiência do cliente surge porque as pessoas, agora, **interagem com as empresas por meio de diferentes formatos e canais**, muitos deles digitais, resultando em **jornadas complexas e não lineares**.

**Assim, tornou-se cada vez mais complexo criar, gerenciar e tentar controlar a experiência e jornada de cada cliente.**



O resultado foi que as empresas se viram confrontadas com a **fragmentação da interação com os clientes**, precisando de um gerenciamento cada vez mais *omnichannel*.

Esses múltiplos pontos de contato com o cliente potencial e a dificuldade de controlar a experiência individual das pessoas, exigiram que as empresas começassem a **integrar as várias áreas de um negócio por meio de workflows capazes de unir processos internos e externos com eficiência**. Áreas como TI, operações de serviço, logística, marketing, recursos humanos e até mesmo parceiros externos, começaram a atuar ativamente na experiência final do cliente.

**omnichannel** é uma estratégia de comunicação que **conecta diferentes canais on e offline** para promover uma **experiência do cliente integrada**, incluindo um **ótimo atendimento**. É focada na Jornada do Cliente para que, individualmente, cada pessoa tenha vivências consistentes independente do canal escolhido. A ideia é derrubar as barreiras que possam surgir quando o cliente se comunica com a empresa, o que pode gerar experiências negativas. Não confundir com multicanal!

# Os benefícios da Jornada do Cliente para as empresas

Como você já deve ter percebido, a Jornada do Cliente tem tudo a ver com a **Experiência do Cliente**.

Empresas que possuem essa preocupação possuem suas próprias jornadas do cliente e, não por menos, são **marcas conhecidas por entregar mais do que apenas produtos e/ou serviços**. Aqui, o famoso jeito Disney de encantar clientes é a melhor referência!

Além de usar a Jornada do Cliente para otimizar a experiência do cliente, existem outros benefícios, como os que você conhecerá nas próximas páginas.

1

## Aumentar a aquisição por indicações

Esse com certeza é o primeiro benefício observado pelas empresas. A Jornada do Cliente resulta em **clientes leais**, que por sua vez, possuem comportamentos específicos como **defender sua marca diante dos detratores e indicá-la abertamente para outras pessoas** - o que a gente já conhecia como boca a boca. Aqui vale até mesmo pensar em um programa de indicação para explorar ao máximo essas características.

E clientes fiéis apenas são conquistados por meio de **boas experiências e a nutrição de um relacionamento** saudável com a empresa.

Se isso ainda não acontece, considere este ponto para melhorar sua estratégia de aquisição, já que **leads que chegam por indicação estão mais próximos de fechar um negócio**. Isso ocorre, pois o esforço de aquisição foi feito gratuitamente por pessoas que já testaram o produto/serviço e possuem uma opinião consolidada.

Conseqüentemente isso **reflete positivamente no ROI**, pois diretamente não é feito nenhum investimento da empresa para adquirir esse lead que veio de forma espontânea.

2

## Aumentar a retenção de clientes

A taxa de retenção é uma das **principais métricas que orientam o sucesso de uma empresa**, pois clientes felizes não abandonam uma empresa pela concorrência.

Mas não apenas isso: **conquistar novos clientes exige mais custos** do que manter aqueles que você já tem.

Quando a experiência de aquisição e pós-compra é pensada de forma integrada, a taxa de desistências (*churn*) tende a diminuir, garantindo mais **estabilidade financeira para o negócio**.

Não é por acaso que o conceito de Jornada do Cliente é especialmente explorado por empresas que possuem uma área de Sucesso do Cliente.

3

### **Aumentar o ticket médio e a frequência de compra**

Isso fica claro principalmente para empresas do varejo, seja online ou offline. Quando o cliente tem boas experiências e é impactado por uma **régua de relacionamento proativa**, provavelmente ele retornará para fazer novas compras e, até mesmo, aumentará a quantidade de produtos no carrinho ou o investimento em cada item.


Essa é uma das principais preocupações do varejo, que pode ser respondida positivamente com uma boa estratégia guiada pela Jornada do Cliente.

4

### **Up-Sell e Cross-Sell**

Uma Jornada do Cliente bem feita pode não apenas deixar as pessoas felizes ao ponto de indicarem a empresa, como também incentiva que o próprio cliente sinta a necessidade de solicitar up-sell,



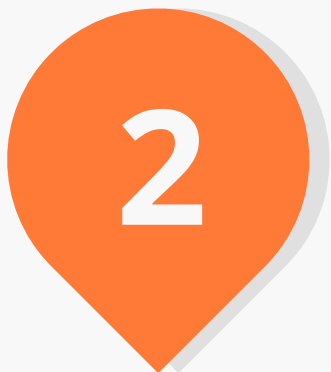


ou seja, fazer "upgrade" no serviço contratado.

Também pode ocorrer o cross-sell, a aquisição de novos produtos ou serviços que não tenham necessariamente a ver com a atual solução contratada.

Isso alimenta o objetivo de **umentar o ticket médio** das compras ou, até mesmo, **atualizar contratos de serviço**, gerando mais receita para a empresa com os mesmos clientes, sem precisar voltar ao topo do Funil de Marketing e Vendas. Esse é o exemplo claro de como explorar o potencial de vendas, mesmo depois que ela já aconteceu. Você entenderá mais sobre isso no próximo capítulo.

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#) →

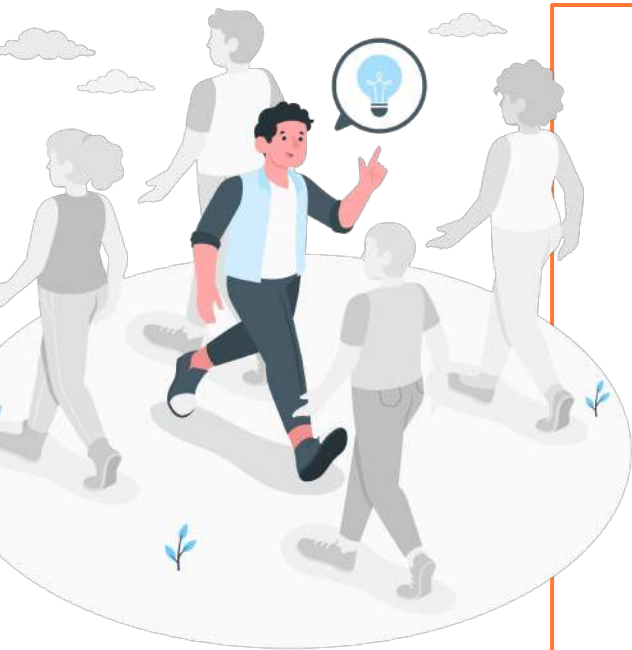


## As diferenças da Jornada do Cliente e de Compra

Como bem trouxeram [neste artigo](#), os professores de Marketing Katherine Lemon e Peter Verhoef, o conceito atual de jornada do cliente examina a Jornada do Cliente de forma mais holística, mas há **três estágios principais** que tornam o processo um pouco mais gerenciável:

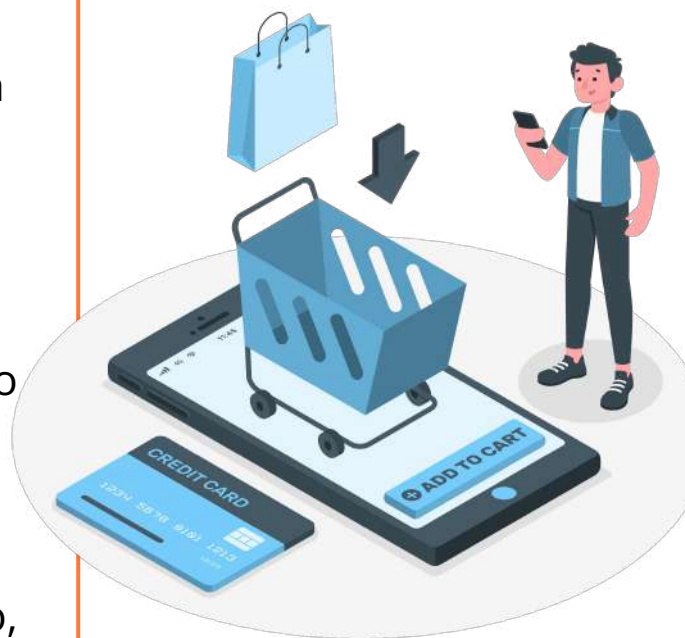


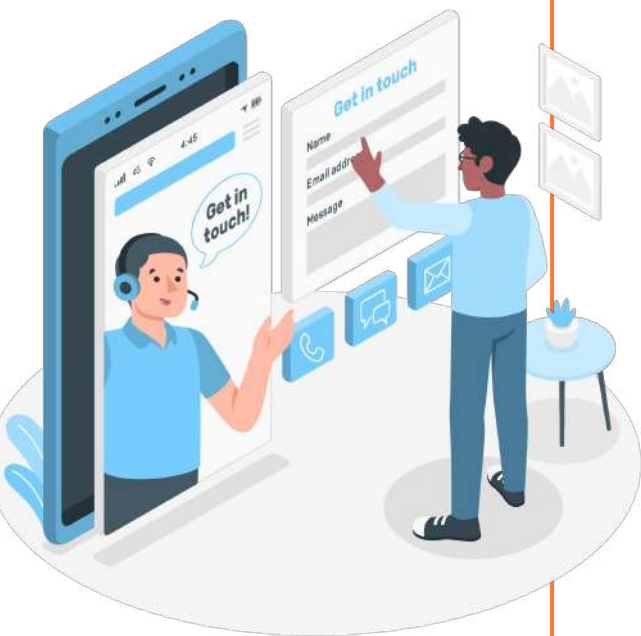
Nas próximas páginas você verá o que acontece em cada um desses estágios.



**Pré-Compra:** Abrange todos os aspectos da interação do cliente com uma categoria de produto/serviço e marcas, **antes de uma transação**. Esse estágio abrange a experiência do cliente desde o início - a partir do reconhecimento da necessidade ou do desejo - até a intenção em adquirir uma solução de uma empresa específica.

**Compra:** Cobre todas as interações do cliente com a marca e seu ambiente **durante o próprio evento de compra**. É caracterizado pela escolha do produto, pedido e pagamento. Com o excesso de informações e estímulos presentes na sociedade contemporânea, questões do comportamento do consumidor como sobrecarga de escolhas, confiança na compra e satisfação na tomada de decisão, precisam ser levadas em conta. Isso pode induzir, por exemplo, que o cliente adie uma compra ou desista definitivamente de um produto, refletindo diretamente em indicadores como Abandono de Carrinho e *Lost* de Negociação.





**Pós-Compra:** abrange as interações do cliente com a marca e seu ambiente **após a compra real**. Este estágio inclui comportamentos como uso e consumo, engajamento em canais de suporte e solicitações extras de serviço. Semelhante ao estágio de pré-compra, teoricamente, este estágio poderia se estender temporalmente *ad infinitum*. Em termos práticos, esse estágio envolve as ações que colocam à prova a qualidade de entrega da marca e do produto ou serviço em si. O próprio produto se torna um ponto de contato crítico nesta fase, podendo ser compreendido como um dos aspectos que vão influenciar a satisfação ou não do cliente - e que poderão refletir numa indicação ou uma próxima compra/renovação de contrato.

Então, como podemos ilustrar isso de uma forma mais visual, assim como o Funil de Marketing e Vendas? Bem, em 2009, um [reconhecido artigo da consultoria McKinsey](#) foi publicado, e trouxe uma virada de chave importante sobre o assunto:

A Jornada do Cliente com uma empresa não é linear, mas algo parecido com um ciclo. Não é algo que tem início, meio e fim. Os desdobramentos da experiência do cliente com a marca não terminam no momento da compra. Elas permanecem e se retroalimentam o tempo todo.

Durante anos, os pontos de contato entre cliente e empresa foram compreendidos por meio da **metáfora do Funil de Marketing e Vendas** em formato de triângulo invertido: os consumidores começam com uma dor, desejo ou necessidade (a extremidade ampla do funil) e descobrem que a sua marca pode ajudá-los, as ações de marketing então são direcionadas para satisfazer essas questões e aos poucos o lead vai se movendo através do funil para, no final, ele escolher uma única marca e realizar a compra.

O funil é uma ferramenta bastante didática e muitas empresas ainda utilizam ele para estruturar os setores comerciais e de marketing, no entanto, ele apenas direciona a Jornada de Compra e **ignora as oportunidades de receita após estas fases** e a compreensão de que um mesmo cliente pode indicar o produto ou realizar novas compras.



Uma abordagem mais sofisticada é necessária nesse ambiente mais complexo, como cita o artigo da McKinsey. Então, qual a saída?

A proposta então é compreender essa jornada além da etapa de compra, por meio de outra metáfora: o funil gravata borboleta.

# O Funil Gravata Borboleta



As etapas iniciais do funil Gravata Borboleta são as mesmas da Jornada de Compra, com a diferença que, **desde o início, há a preocupação na integração das experiências** para que o cliente não tenha atritos ao passar de um status a outro.

Então temos as seguintes etapas:

**1) Descoberta:** É quando as pessoas conhecem e têm o primeiro contato com a empresa. Isso pode ocorrer de diversas maneiras, seja por indicação, evento, busca no Google, redes sociais, etc.

**2) Interesse:** Percebem que a marca tem algo interessante a oferecer e, por exemplo, começam a seguir as redes sociais e interagem com os conteúdos, visitam algumas vezes o site e leem as publicações do blog. Porém, ainda são identificadas apenas como “visitantes”. Nesse ponto, as pessoas sabem que possuem um problema - algumas vezes nem isso -, mas ainda

precisam saber mais sobre ele antes de entender como solucioná-lo.

**3) Consideração:** Aqui, as pessoas têm clareza de que possuem um problema e estão tentando entender se ele pode ser resolvido, mas ainda não sabem como. Elas costumam fazer um cadastro no site, assinam a newsletter, solicitam um material rico por meio de uma landing page, leem um e-book, etc. Ao deixar os dados de contato para a empresa, elas oficialmente se tornam um lead.

**4) Intenção:** Elas sabem como o problema pode ser resolvido e como, mas só agora começam a tomar uma atitude de fato para resolvê-lo, buscando informações mais específicas de soluções. Os leads estão na etapa final do funil de marketing tradicional, onde a percepção que o potencial cliente criou sobre a empresa através de toda sua jornada é um grande incentivador para o “namoro” evoluir para uma venda.

**5) Avaliação:** Decidido a resolver o problema, o lead começa a avaliar as soluções que estão disponíveis no mercado. Informações técnicas, preços, funcionalidades e questões relacionadas ao produto e solução são fundamentais nesse momento. Para empresas de serviço é solicitado um orçamento ou feito um pedido de demonstração do software, por exemplo.

**6) Negociação:** Elas já escolheram que a sua empresa é a melhor solução, mas precisam verificar se têm capacidade técnica ou operacional, orçamento e estão no momento para finalizar a compra. Aqui, entram nos detalhes mais minuciosos da negociação.

**7) Compra:** Cliente conquistado! Aqui são realizadas as transações financeiras, assinatura de contratos e outros processos que garantem que aquela venda está ganha.



**8) Adoção:** Quando os clientes têm contato pela primeira vez com a solução, podendo ela ser um produto físico, um serviço, um software, etc. Esse é um momento cheio de expectativas, pois é o primeiro contato do leads que acaba de virar cliente e vai ter uma experiência mais completa da sua empresa.

**9) Retenção:** O cliente está convencido que a empresa soluciona bem o problema dele, mas se algum concorrente aparecer, ele estará mais propício a abandonar você, pois ainda está no início da sua jornada enquanto cliente. A retenção aqui é o que define o sucesso de uma empresa. Mais do que captar novos clientes, manter os atuais satisfeitos.

**10) Sucesso:** Diferente da retenção, o cliente está convencido que a sua empresa soluciona bem o problema dele, mas também reconhece um valor

adicional, seja pelo ótimo atendimento ou vantagens percebidas além do produto adquirido. Se aparecer um concorrente, ele pensará duas vezes antes de abandonar você.

**11) Expansão:** Aqui, o cliente está tão satisfeito com o trabalho da empresa, que se sente confortável em contratar outros serviços ou comprar novos produtos. O grande fator aqui é a satisfação e o sucesso - ele já tem convicção de que sua empresa é uma boa escolha e poderá contratar outros serviços ou realizar novas compras na sua loja.

**12) Lealdade:** Chegamos ao objetivo final da Jornada do Cliente, que é conquistar clientes fiéis, capazes não apenas de ficar muito tempo com você, mas recomendar para amigos e defender a marca para desconhecidos. Agora temos aqui uma marca realmente relevante na vida das pessoas.

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#) →



## Mapeando a Jornada do Cliente da sua empresa

---

A missão de construir uma jornada do cliente que realmente gere uma ótima experiência não se restringe somente ao time de marketing, mas envolve muitos setores: Customer Success, Logística, Operações, TI, Vendas, Marketing, Financeiro, etc.

E como essa trajetória é cheia de particularidades e detalhes, afinal, cada cliente age de uma forma, é difícil assumir coisas apenas com a visão interna da empresa. A melhor maneira de entender a jornada dos clientes é perguntando a eles e estudando-os.

Uma forma de fazer isso é desenvolver o mapa da jornada do cliente, uma **representação visual do processo pelo qual um lead passa para realizar seu objetivo.**

Com esse mapa em mãos será possível descrever os principais pontos de contato do cliente com a empresa, as suas motivações, e as áreas de atrito em sua experiência a fim de derrubar essas barreiras, aumentando o nível de felicidade do cliente ou cliente potencial para, por consequência, ele avançar no funil.

Ao compreender esse relacionamento, podemos estruturar esses *touchpoints* para criar o processo mais eficaz para os clientes.



## Identificando a Jornada do Cliente da sua empresa

Para mergulhar no mapeamento da jornada, o primeiro passo é **coletar dados dos clientes atuais e dos potenciais**, de forma que incluam: o processo de compra, as ações da pessoa, suas emoções, pontos de dor e soluções.

Os leads podem falar com amigos e familiares sobre suas necessidades e maneiras potenciais de atender a essas necessidades no estágio de conscientização. A partir daí, eles podem fazer uma demonstração em seu site e, finalmente, usar o cartão de crédito para realizar a compra.

Não se preocupe! A jornada do cliente não precisa ser algo difícil e complexo. Bem pelo contrário.

Quanto mais simples e funcional, melhor! Assim, será mais fácil e rápido de entender a jornada de seus clientes e de atuar para melhorá-la.

A dica aqui é construir um material bem visual, de no máximo 15 passos, e que **seja desenvolvida e aprovada por diferentes setores da empresa.**

Também é importante que o mapa dessa jornada tenha um início, meio e fim. Ou seja, cada estágio da relação entre cliente e empresa deve ser rastreado e documentado. Você pode fazer isso em um documento de Word, em uma planilha de Excel, em um cartaz utilizando post-its ou em alguma ferramenta online, como o Miro.

Algumas orientações e dicas práticas de **como fazer o mapeamento da Jornada do Cliente:**

1

## **Defina as personas e o problema que você quer solucionar**

As famosas **personas** precisarão fazer parte dessa pesquisa desde o início. Inclua aquelas que realizam a compra e também quem realmente utiliza a solução.

**Cada persona terá sua própria jornada.** Depois disso, defina o objetivo: identificar os problemas na experiência OU em alguns casos, solucionar um problema que já foi levantado.

2

## Faça pesquisas, muitas pesquisas!

O mapa da jornada conta a história **através da visão do cliente e não da sua empresa**. Por isso, pergunte a opinião deles! Esse feedback pode ser obtido por meio de questionários, análise de métricas de uso de aplicativos ou consumo de conteúdo do seu site, entrevistas, etc. Você pode fazer essa pesquisa com seus próprios **clientes e prospects**, uma vez que o objetivo é melhorar a experiência de pessoas que estejam interessadas no que tem a oferecer. Também é possível conversar com quem **iniciou a jornada, mas não se tornou cliente**. Se você ainda não tem clientes, vale conversar com pessoas que se encaixem **dentro do perfil das suas personas**.

3

## Identifique os *touchpoints* dos clientes com a sua empresa

Elenque quais são os **pontos de contato** do cliente com a sua empresa - on e offline - em cada etapa da jornada. Lembre-se que não são apenas os canais de aquisição ou atendimento, mas **tudo aquilo que envolve a experiência dele**. Alguns exemplos: site, instagram, fila do caixa, balcão de atendimento, SAC, central de atendimento, Chatbot, prateleira com os produtos, etc. Identificar os pontos de contato é fundamental para saber quais funcionam e quais precisam ser melhorados, além de obter *insights* importantes sobre o comportamento e os objetivos dos clientes.

4

## Liste as ações da persona

Identificados os pontos de contato, agora **liste as ações que a persona realiza em cada estágio** da jornada - incluindo detalhes de como ela interage com cada *touchpoint* que você mapeou. Por exemplo, durante a etapa de Compra o cliente precisa acessar a página do produto, clicar no botão de compra e finalizar o processo acessando o carrinho.

5

## Conheça as motivações e sentimentos do cliente em cada etapa

Toda a ação executada por um consumidor é uma ação emocional, consciente ou inconsciente. Nesse sentido, a motivação para cada uma das ações que você mapeou anteriormente são, geralmente, **suas dores, problemas ou desejos**. Por exemplo, Motivação: a persona deseja visitar alguns apartamentos disponíveis no catálogo da sua imobiliária, pois está se mudando com a família para uma nova cidade. Aqui ela pode ter um **sentimento neutro, positivo ou negativo**, dependendo do que você tenha identificado na sua pesquisa. Compreender isso é fundamental para que a empresa seja capaz de fornecer o conteúdo certo na hora certa e reduzir a fricção desde a jornada de compra. Se você tem a sua persona e fez o dever de casa pesquisando, sabe muito bem o que acrescentar aqui.

6

## Mapeie as oportunidades

Além da visão do cliente com suas ações, motivações e sentimentos, utilize seu mapa para **identificar oportunidades de melhorias e ganhos** para a sua empresa em cada etapa da jornada. Provavelmente você encontrará muitas delas, que poderão exigir **otimizações em processos**, **contratação de novas ferramentas** e consultorias especializadas.

7

## Reality Check

Ter em mãos o mapa da jornada do cliente não significa que o trabalho chegou ao fim. É preciso **confrontar o mapeamento com a realidade**. E, para isso, é necessário verificar na prática em que pontos a interação tem ou não sido satisfatória e efetiva - incluindo as otimizações e novas oportunidades que você encontrou. Essa análise ajuda a empresa a enxergar quando e onde as necessidades dos clientes não estão sendo supridas.

8

## Faça as mudanças necessárias

A análise dos resultados deve deixar claro o que precisa ser modificado nos pontos de contato para alcançar os objetivos pretendidos pela empresa, em vez de testar alterações às cegas e esperar por melhores resultados. Aqui, é possível **criar estágios claros de cada etapa onde o cliente está e o que ele deve fazer para ir à próxima etapa** e, de que forma é possível influenciá-lo positivamente a fazer isso.



## Exemplos de Mapas da Jornada do Cliente

---

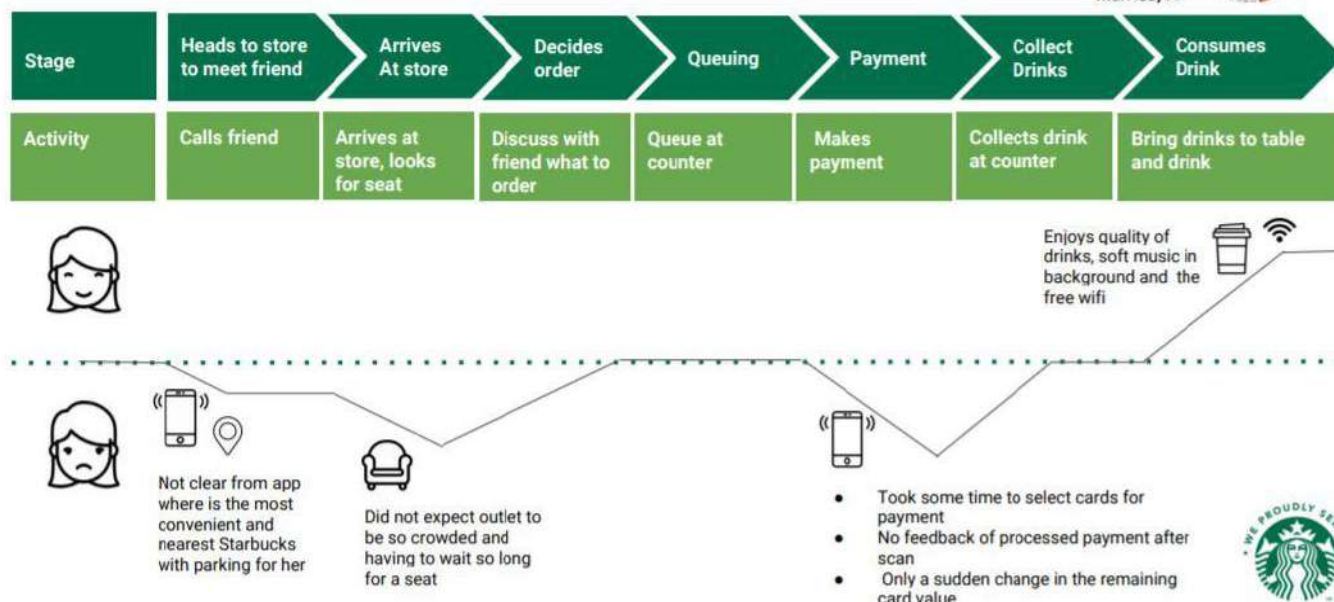
Grandes empresas, principalmente aquelas que trabalham muito bem o *branding* e a experiência do cliente, possuem mapas da Jornada do Cliente para promover melhores interações entre os serviços/produtos e as pessoas.

Neste capítulo você **encontrará exemplos de mapas** e perceberá que existem inúmeras formas de tornar visível toda a pesquisa realizada - mas lembre-se, seu mapa não precisa ser algo de outro mundo, até mesmo uma planilha pode resolver os possíveis *gaps* que os clientes estão tendo com a sua marca.



## Customer Journey Map

Lyndy,  
Fashion Entrepreneur,  
Married, 44



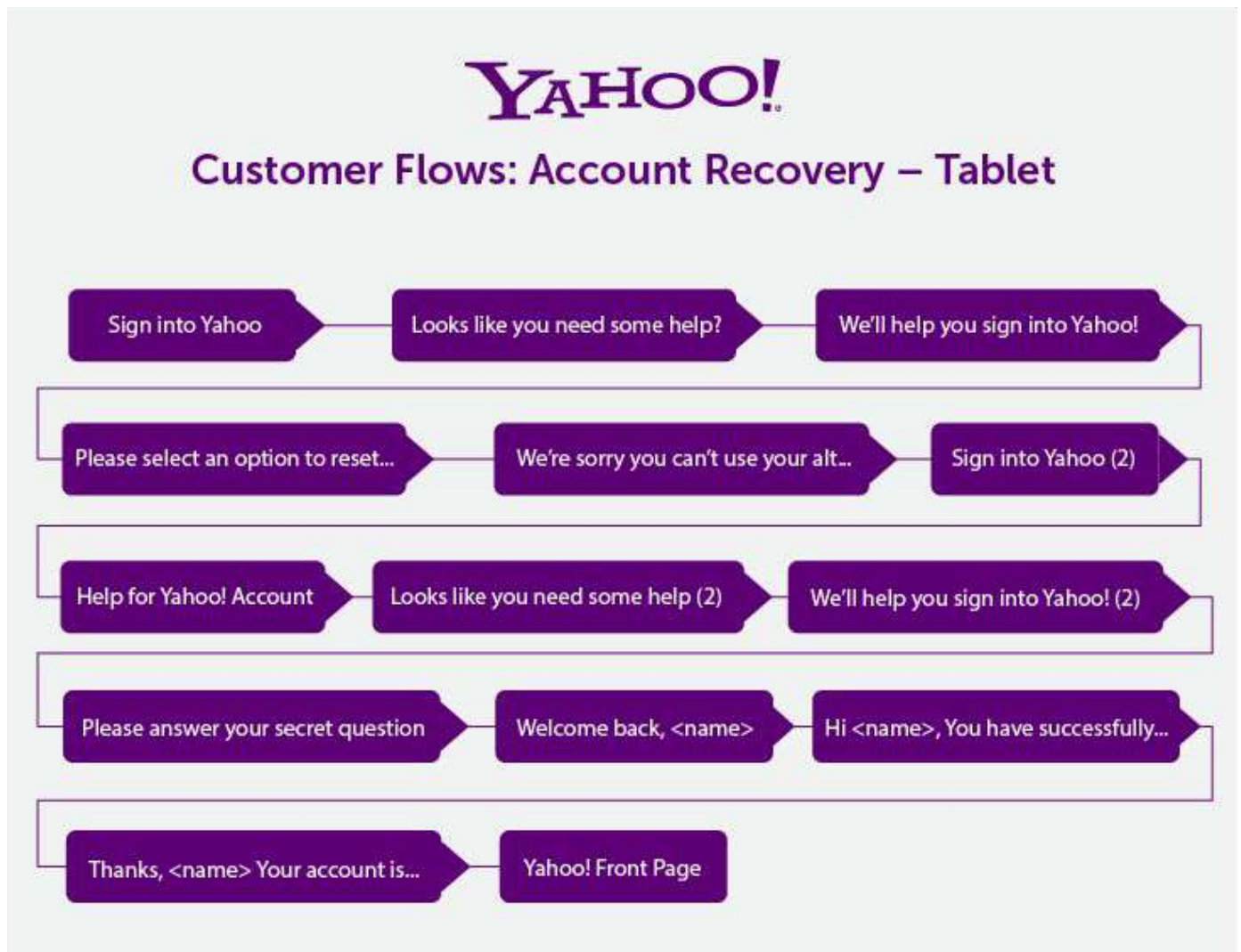
Customer Journey de uma unidade da Starbucks em Cingapura. [Clique aqui](#) para ler sobre este case (em inglês).

Este é um mapa de uma das unidades da Starbucks. Como você pode ver, ele narra os passos que a Lyndy, **persona escolhida**, faz desde que chega no estabelecimento até quando consome o produto. Aqui são trabalhados os “Estágios” - ou as etapas da jornada, que receberam nomes personalizados - e as “Ações”, que acontecem em cada uma delas. As ações da Lyndy se conectam, por sua vez, aos *touchpoints* com a marca Starbucks demonstradas na parte inferior do desenho. Veja que junto deles ainda **é indicado as emoções da Lyndy** em cada um dos momentos, assim como as barreiras que ela encontra ao interagir com a Starbucks.

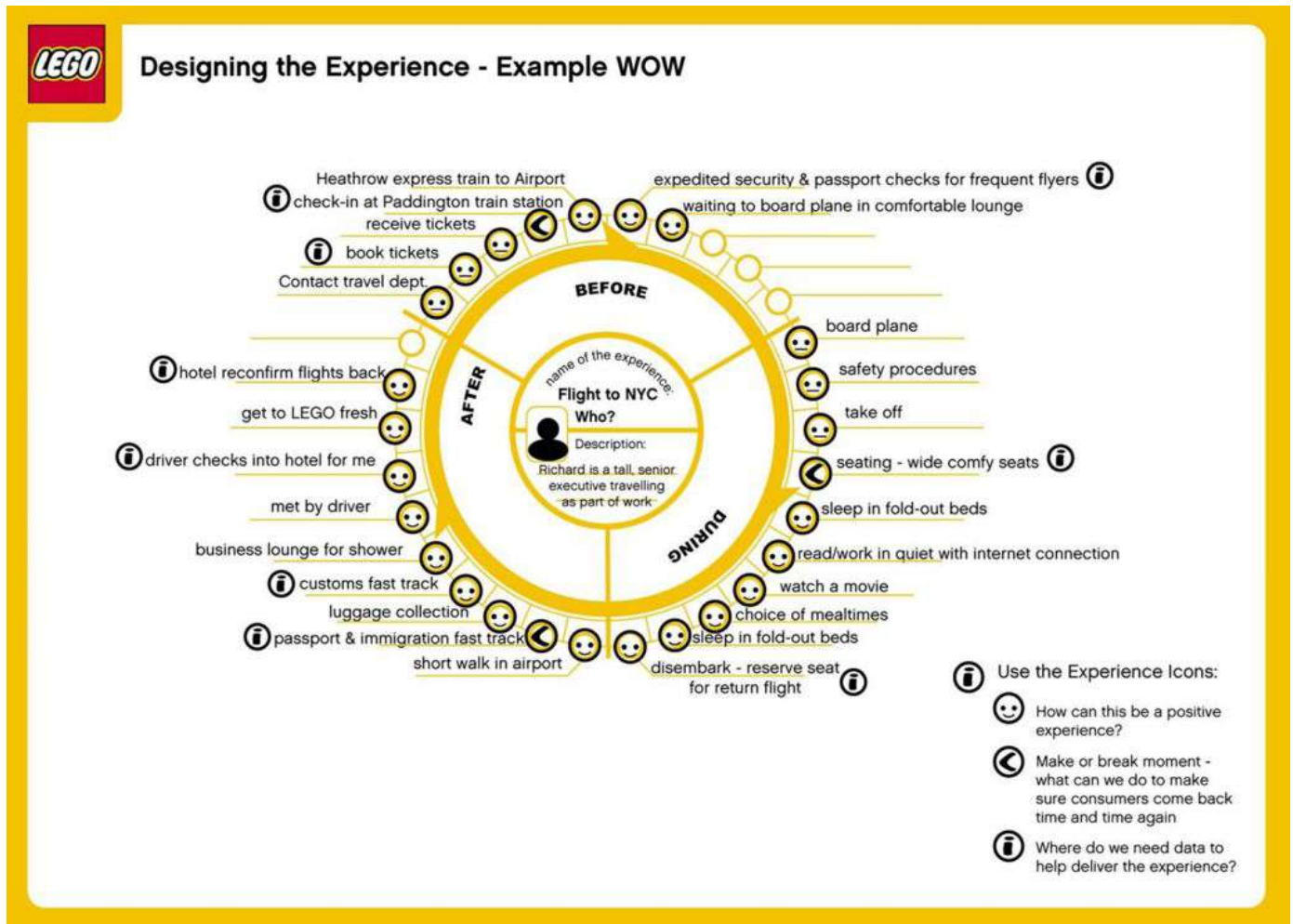
Cada interação com a sua marca **gera algum tipo de emoção nas pessoas**, seja alívio, tranquilidade, felicidade, empolgação, raiva, frustração, etc. Não importa se o caminho é simples ou complicado, as emoções estarão sempre lá. O objetivo da marca é fazer o possível para **mitigar emoções negativas**, para que elas

não se tornem opiniões igualmente ruins sobre a marca - e claro, para que o cliente alcance o objetivo dele, nesse caso de beber um café enquanto curte uma boa música e os amigos. Por isso, **acrescentar as emoções em cada etapa é imprescindível para a eficiência do seu mapa.**

## Yahoo



Você pode criar um mapa mais simples, **focado em resolver um problema específico**. Foi o caso do Yahoo, que usou um fluxograma para entender quais ações o usuário faz quando tenta recuperar a conta utilizando um tablet. Veja que aqui, a interface física - no caso o dispositivo tablet - foi levado em conta na experiência digital.



A empresa de blocos de montar, que conquistou diferentes gerações no mundo todo, **transformou a pesquisa da Jornada do Cliente em um infográfico**. Eles levaram em conta os *touchpoints* mapeados e o sentimento envolvido em cada etapa. A informação ficou clara e acessível a qualquer colaborador que precise usar como material de consulta.

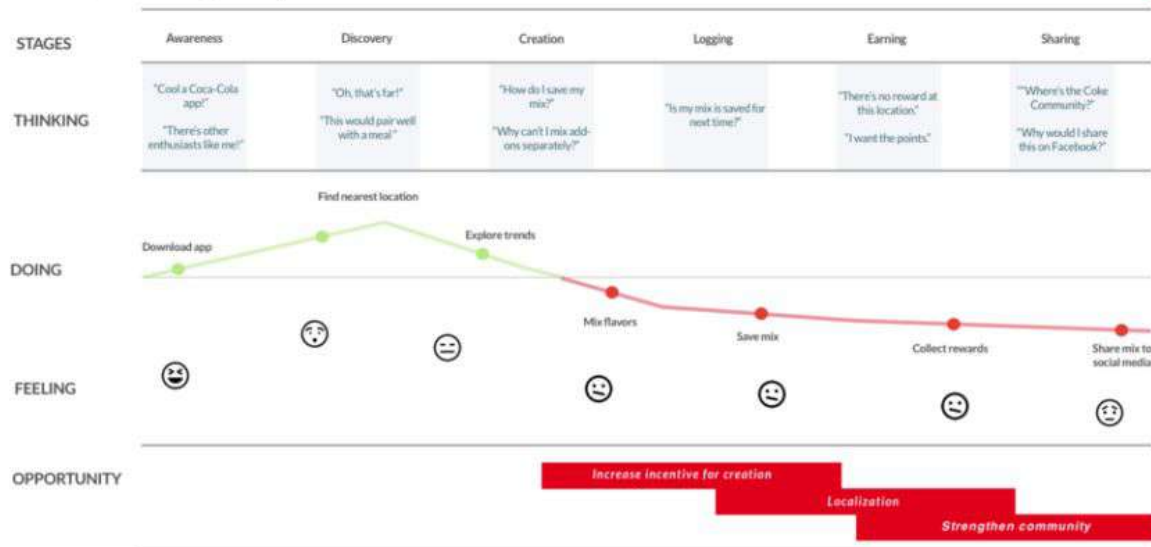
Eles também inseriram uma legenda para que qualquer pessoa que visualizar a imagem, consiga entender os passos.

# Coca-Cola



## JOURNEY MAP

Understanding the Coke Freestyle User Experience



Jornada do Cliente da Coca-Cola para um aplicativo. [Clique aqui](#) para ler sobre este case (em inglês).

Os consumidores da Coca-Cola podem experimentar milhares de sabores diferentes em um tipo especial de *vending machine*, que eles chamam de *Freestyle*. A ideia era que um aplicativo pudesse ajudar as pessoas a descobrirem novos sabores de duas formas: marcando aqueles que elas já tivessem experimentado e compartilhando nas redes sociais com os amigos. É uma verdadeira experiência *omnichannel*, que une um produto físico com uma solução digital.

Toda a pesquisa foi transformada nesse mapa da jornada, que inclui os estágios, **o que a pessoa está pensando e fazendo**, o sentimento e também as oportunidades identificadas para a Coca-Cola promover experiências positivas - ou seja, **o que a marca pode fazer em cada touchpoint com o cliente**.

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#) →



## Ferramentas para colocar a Jornada do Cliente em prática

Uma vez que a Jornada do Cliente tenha sido mapeada, **o próximo passo é torná-la presente no dia a dia** dos seus clientes e também dos colaboradores, que darão suporte para essa experiência no ***backoffice***.

Existem ferramentas que podem ser utilizadas para isso, principalmente na hora de automatizar as etapas padrões para **garantir o *timing* perfeito e a qualidade dos processos**.

A seguir separamos algumas delas para colocar a Jornada do Cliente em prática. Talvez você até mesmo já tenha algumas delas contratadas! :)

1

## Ferramenta de CRM

O *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) se refere ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente. Utilizar um software de CRM talvez **seja a principal ferramenta para automatizar e ter visibilidade da Jornada do Cliente.**

Com ela, você pode acompanhar a jornada de um lead, desde o ponto de contato inicial, como uma conversão em um formulário de contato do seu site, até o gerenciamento de upsell, indicação e fidelização desse cliente. Na prática, é uma gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato.

2

## Ferramenta de Atendimento Omnichannel

Centralizar todos os pontos de contato do cliente com a empresa é uma tarefa improvável de acontecer na totalidade, mas quanto mais reunirmos o maior número deles em um só lugar, mais fácil ficará a gestão desses touchpoints.

Portanto, busque ferramentas que integrem isso, onde você possa responder os clientes que entram em contato via redes sociais, whatsapp, e-mail, chat de atendimento, site, etc. em um único lugar.

Isso **evita que informações importantes se percam no caminho**, melhora a gestão da informação, permite um atendimento mais rápido e eficiente, e também, proporciona uma melhor experiência para o cliente, além de **permitir um alto grau de personalização** e

produtividade ao ser possível verificar os *touchpoints* de atendimento muito mais facilmente.

3

## Ferramentas de Workflow e Automação

É possível **automatizar diferentes etapas da jornada do cliente**. Isso traz diversas vantagens para a empresa, como tornar a experiência do cliente mais ágil e com menos atrito, além aproveitar o timing perfeito para impactar o cliente com o conteúdo e ação necessário para ele avançar para a próxima etapa. Mas o principal benefício, com certeza, é **dar escala ao fluxo de clientes que atravessam o Funil Gravata Borboleta**. Assim, ajuda a aumentar a quantidade de clientes em todos os estágios, da pré-compra à pós-compra.

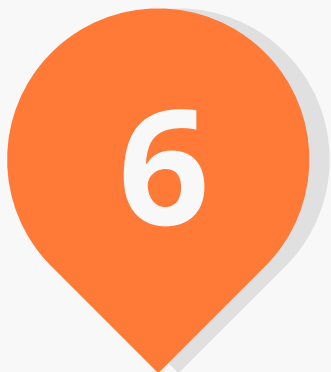
4

## Chatbot

Os chatbots otimizam o processo de atendimento e podem tornar positivas as experiências do cliente. Na prática, o bot é um programa de computador que se comunica com os usuários por meio de um chat, em tempo real, e tem capacidade para atender a programações específicas e repetir atividades humanas.

Com esses agentes virtuais, além de **automatizar e agilizar o atendimento**, torna-se viável oferecer a consumidor um serviço de comunicação que fique disponível 24 horas sempre disponível.

O chatbot, aliás, pode ser desenvolvido para aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, para seu site ou loja virtual e também para os bate-papos de redes sociais, como o Messenger do Facebook.



## **Por que encantar o cliente é papel de toda a sua empresa**

O objetivo final de todos os elementos que compõem essa jornada é o encantamento do cliente. Os resultados de negócio são consequência desse encantamento, que ocorre por meio de uma ótima experiência com o produto e com as interações ao longo dos pontos de contato com a marca.

Para potencializar ainda mais essa trama, outro item essencial é o tratamento que a equipe oferece aos clientes. Um colaborador motivado e engajado cuidará muito bem desse atendimento, porque entende o propósito da tarefa e do que a empresa faz todos os dias.

A jornada do cliente começa “dentro de casa”. É fato que uma equipe motivada e feliz desempenha suas funções com muito mais empenho.

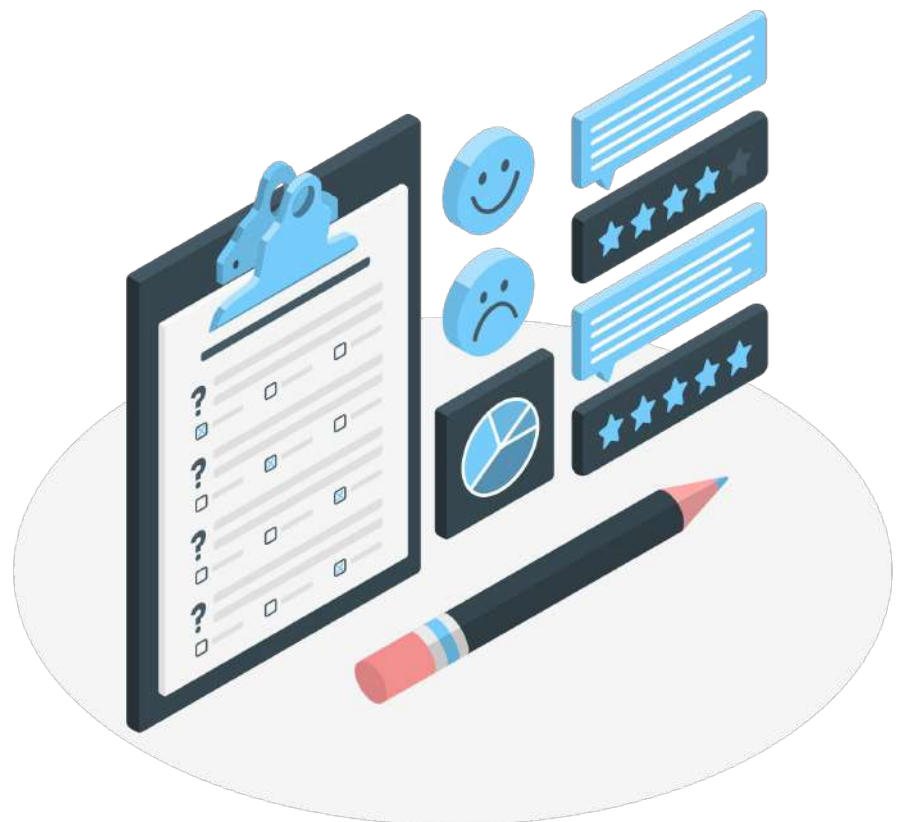


Assim, sendo bem tratados no ambiente interno e mantendo um bom clima interno, automaticamente esse cuidado será estendido até os clientes sem precisar fazer força.



Para ajudar nessa jornada, você pode acessar o ebook [Comunicação Interna: Guia de Boas Práticas para equipes Engajadas e Produtivas.](#)

Aqui, você aprenderá todos os detalhes para iniciar um projeto de comunicação interna eficaz e de acordo com os valores da sua empresa, com as melhores práticas para times presenciais e remotos.




# Conclusão

Agora você sabe o que é a Jornada do Cliente e tem o roteiro para aplicar a metodologia aí na sua empresa. Saiba que é um grande passo para gerar experiências mais encantadoras aos seus clientes e colher os frutos de tantos benefícios encontrados na adoção dessa metodologia.

Com as ferramentas corretas, como o Bitrix24, você pode implementar a Jornada do Cliente com base no Funil Gravata Borboleta de forma descomplicada e eficiente, fazendo toda a gestão de contatos com leads e clientes em um único lugar.

Agora, mãos à obra! Comece a mapear a jornada personalizada do seu cliente.

**NÃO PARE POR AQUI!**



**Acesse GRÁTIS mais conteúdos estratégicos como este que você acabou de ler!**

- 👉 [Ler Artigos no Blog da Br24](#)
- 👉 [Assistir Vídeos no YouTube](#)
- 👉 [Baixar mais conteúdos GRÁTIS](#)

SIGA TAMBÉM A BR24 NAS REDES SOCIAIS





# Tenha visibilidade e automatize as etapas de atendimento com os maiores especialistas em Bitrix24 da América Latina.

A equipe da Br24 mergulha nos seus desafios, ajuda você a **desenhar seus processos comerciais e não-comerciais da Jornada, aplica eles na plataforma Bitrix24** e ainda **treina sua equipe** para obter os melhor resultados com a ferramenta. Gostou? Entre em contato com a gente agora mesmo!

[FALAR COM ESPECIALISTA](#)



Bitrix24<sup>®</sup>

**Br24**