

JORNADA DE  
**COMPRAS  
HUMANIZADAS**



Só atendimento não vai resolver os problemas do novo consumidor. É preciso pensar em relacionamento.

A tendência é que as empresas percebam a importância de se relacionar bem com seus consumidores, pois até 2020 o grande campo competitivo dos negócios vai ser a experiência do consumidor.

Não é preço. Não é produto. Não é processo. É relacionamento.

Considero muito importante a parceria da NeoAssist com a Social Miner e Agência Mestre em produzir esse eBook pensando em todo o ciclo de vida do cliente de maneira sustentável.

A melhor maneira de sustentar um negócio é melhorar cada vez mais a experiência do consumidor. Por isso, destaco que um relacionamento se constrói desde o início.



**ALBERT  
DEWEIK**

CEO da NeoAssist

Me apaixonei pelo comportamento do consumidor enquanto trabalhava como Data Scientist no Peixe Urbano. E foi trabalhando lá que também descobri que existe um limite na automação.

Não importa quão inteligentes sejam os algoritmos de uma plataforma, ainda existe uma parte da experiência de compra que não pode ser substituída pela tecnologia.

Foi por isso que criamos a Social Miner, para humanizar o relacionamento entre marcas e pessoas. Entendemos que só vender não vai resolver seus problemas - é preciso repensar todas as etapas do processo.

Nesse e-book, transformamos nosso conhecimento em um guia de como você pode humanizar seu e-commerce, desde a aquisição até o pós-vendas. Esperamos que você goste e que se junte à gente nessa missão.



**RICARDO  
RODRIGUES**

CEO da Social Miner

Entender o comportamento do usuário é a diferença entre empresas que têm resultado daquelas que não conseguem ter. Para nós, entender quem é, o que faz, como se comporta, quais suas dores e necessidades, é mais importante do que uma ferramenta ou framework. Entender pessoas é o real framework do sucesso.

Na Agência Mestre, o grande pilar para trabalharmos a aquisição de clientes para projetos, é justamente entender tudo sobre o cliente. Não basta mais saber apenas operacionalizar a sua ferramenta de compra de anúncios favorita. É preciso saber e entender mais sobre a vida e comportamento de quem verá o anúncio. Espero que, a partir desta leitura, você possa se inspirar e praticar mais o simples conhecimento de falar e ouvir o seu cliente.



**Fábio  
RICOTTA**

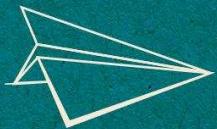
CEO da Agência Mestre

# ÍNDICE



- PAG. 4** O novo consumidor
- PAG. 9** Por que Humanização é a tendência para 2017
- PAG. 16** Começo do relacionamento: aquisição humanizada
- PAG. 25** Construindo a relação: engajamento que gera venda
- PAG. 32** Fidelização: atendimento humanizado
- PAG. 43** Jornada de compra humanizada: criando um ciclo de vendas sustentável

# O NOVO CONSUMIDOR



## O consumidor está no comando.

Essa é a síntese mais próxima do perfil do novo consumidor, o consumidor 3.0. Ele emergiu na era da Internet e das redes sociais, como um mero espectador das movimentações das empresas com quem se relacionava, para um papel ativo e de controle.

Se um dia o consumidor estava fadado a buscar as soluções de que precisava e, muitas vezes, não as encontrava com preços acessíveis ou qualidade aceitável, hoje ele exige nada menos que um atendimento de excelência e um produto de qualidade. Aliás, ele até pagaria mais, sem problema algum, por essas duas características.

*Ultraconectado, confortável, bem-informado e ciente de seus direitos e deveres: estas qualidades são algumas das que compõem o perfil do que os especialistas chamam de consumidor 3.0. O responsável por dar as cartas no universo do consumo a partir de agora.*





Isto pode nos parecer banal no dia-a-dia, mas a mudança é tão profunda e significativa que irá mudar completamente toda a estrutura do mundo dos negócios nos próximos anos.

*Segundo estudo realizado pela Gartner, em apenas alguns anos, 89% das empresas irão competir principalmente no âmbito da experiência do consumidor.*

E se isso ainda não te fez perceber a dimensão da coisa, o mesmo estudo aponta que 50% dos investimentos em produto serão direcionados, também, à experiência do consumidor.

Mas, se o consumidor avançou e hoje dispõe do comando sobre as relações com as empresas, essas ainda não conseguiram contemplar suas principais demandas.

O fato de diversas empresas e marcas, em sua maioria, não terem acompanhado as mudanças velozes e frequentes do consumidor 3.0 tem causado diversas incompatibilidades nos relacionamentos, o que as prejudicam e muito no cenário projetado para os próximos anos.

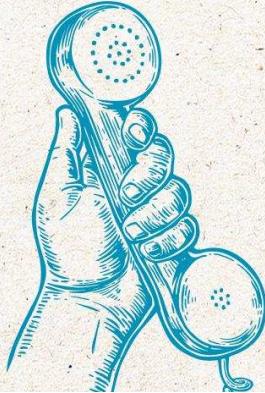
# A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR 3.0

Como era o comportamento do consumidor lá em 1980? E como é hoje, com tantas ferramentas e tecnologia à disposição?

## E que história é essa de 3.0?

O consumidor evoluiu de 1.0 a 3.0, conforme a nomenclatura adotada pela NeoAssist para categorizar o comportamento do novo consumidor. Veja em detalhes como essa evolução aconteceu:

**Consumidor 1.0:** nasceu durante a formação da Internet. Seu poder de compra continuou passivo mesmo com a entrada do digital, já que ele fazia apenas consultas às "listas telefônicas digitais" na web. Quem decidia o processo de compra e a forma de serviço ainda eram as empresas.



**Consumidor 2.0:** nasceu na era das redes sociais e descobriu que tinha mais poder de decisão com a grande quantidade de informações distribuída na web. No entanto, nesse estágio, ainda era papel do consumidor correr atrás da empresa, estando submisso aos canais impostos por ela.



**Consumidor 3.0:** quem virou o jogo! Conforme a tecnologia avançou, o consumidor passou a ter poder ativo nas relações, com a capacidade de acabar com um negócio com alguns cliques (avaliar mal uma empresa ou serviço nunca foi tão fácil). Com isso, as empresas passam a se adaptar às características do novo consumidor, muito mais exigente.



Veja mais sobre a evolução do consumidor 3.0 neste artigo aqui: [A evolução do consumidor 3.0.](#)

# OS 7 ATRIBUTOS QUE FORMAM O CONSUMIDOR 3.0

O consumidor 3.0 não pode ser definido por uma porção de dados demográficos, como faixa etária, localização e interesses básicos. Ele possui, na verdade, um conjunto de sete características fundamentais. Veja-as abaixo:

É legal se atentar a essas características porque elas podem fazer parte da sua estratégia para aumentar a satisfação do cliente.

## 1 Altamente Informado:

qualquer usuário de Internet tem ao seu alcance toda a informação do mundo e, com o celular, a qualquer hora e lugar.

## 2 Socialmente conectado:

as redes sociais vêm expandindo sua atuação e o consumidor 3.0 as utiliza (e muito!). Mas cuidado: elas podem espalhar informações positivas e negativas sobre a sua empresa na Internet.

## 3 Sensível a preços:

especialmente em ano de crise, preço é algo que vai fazer o consumidor pensar duas vezes antes de comprar. No entanto, sabendo que o serviço vai ser melhor, ele pode pagar um pouco mais, contanto que acredite ser o justo.

## 4 Confia nos outros usuários:

o consumidor 3.0 acredita infinitamente mais em seus pares nas redes do que na propaganda da marca ou na mídia. Para uma marca se engajar com esse consumidor, precisa falar a mesma língua e entregar o que ele quer ver, sem intrusões!

## 5 Autopromoção:

parece que vem junto no pacote. Ele compra e logo já está postando uma selfie com o novo look ou uma foto de um prato bacana em um restaurante novo. Consumir é mostrar que está consumindo

## 6 Gratificação instantânea:

ele quer saber que é mimado, que pode ganhar coisas, que vai ter atenção especial e imediata. Deixar de oferecer atendimento fora do horário comercial, por exemplo? Fora de cogitação.

## 7 Inconscientemente seguro:

a tecnologia evoluiu também em torno da privacidade e segurança da informação, o que acabou deixando o consumidor 3.0 mais seguro para inserir dados de cartão de crédito e fazer pagamentos digitais com mais tranquilidade.

Se você quiser se aprofundar nos atributos do consumidor 3.0, dá uma olhadinha nesse artigo aqui: [7 Atributos do consumidor 3.0 – fundamental deste novo comportamento.](#) 

"O Consumidor 3.0 é o tipo de público que adora tecer comentários positivos e negativos das experiências obtidas com as marcas. Portanto deve haver um preparo especial para atendê-lo, visto que um mal atendimento pode por em risco, de forma muito rápida, toda a reputação do seu negócio construída em anos. Penso que faz toda a diferença quem pensa no consumidor como gente/ser humano e não como número, pois as pessoas não querem ser vistas somente como números. Temos de tentar aproximar a tecnologia para atender cada vez mais as exigências do consumidor, sem que haja interferência em sua privacidade. Porém, por mais que a tecnologia traga comodidade e praticidade, acredito que o modelo de negócio ainda está em preocupar-se e tentar de alguma forma manter um dialogo. A mais importante das estratégias está relacionada a comunicação da marca com os clientes. É primordial ir atrás deles, participar das mesmas comunidades, entendendo o que realmente falam e o que verdadeiramente buscam."

**Edilaine Godoi**, gerente de E-commerce da Ikesaki,  
parceira da NeoAssist

# POR QUE HUMANIZAÇÃO É TENDÊNCIA PARA 2017



Ah, o e-commerce é a quarta loja que mais vende.

Nosso e-commerce vende o equivalente a três lojas físicas.

Se você perguntar para algum analista de marketing sobre a representatividade do e-commerce da marca nas vendas ou no faturamento da empresa, a resposta que você vai ouvir é algum comparativo bem parecido com a frase acima. Hoje, já são mais de 450 mil lojas online no Brasil, grande parte delas já inauguradas diretamente no mundo digital e com previsão de crescer, em média, 12,4% ao ano. Ainda assim, o e-commerce continua sendo encarado como um braço do ponto de venda - ou, como no exemplo, uma unidade entre as tantas lojas físicas da marca.

Não é fácil mudar a cultura de um e-commerce que já nasceu offline. Parece contraditório, mas no caso do Brasil a descrição é bem literal. Em 1992, dois anos após o lançamento da World Wide Web, o Magazine Luiza, um dos principais players do varejo nacional, lançou o primeiro modelo de negócio de lojas eletrônicas. Para expandir negócios, a empresa criou unidades da loja sem nenhum estoque ou mostruário, onde as compras eram feitas através de um sistema interno multimídia, mas ainda sem conexão com internet.

Mais de uma década depois dos early adopters e das primeiras entregas e com previsão de dobrar a sua participação no varejo até 2021, o e-commerce brasileiro continua pensando como se estivesse criando estratégias para o mercado offline. Num universo de big data, a publicidade programática continua sendo a principal forma de propaganda e, num mundo de CRMs potentes, a maior preocupação do mercado é adquirir novos clientes e não reter o consumidor já existente.

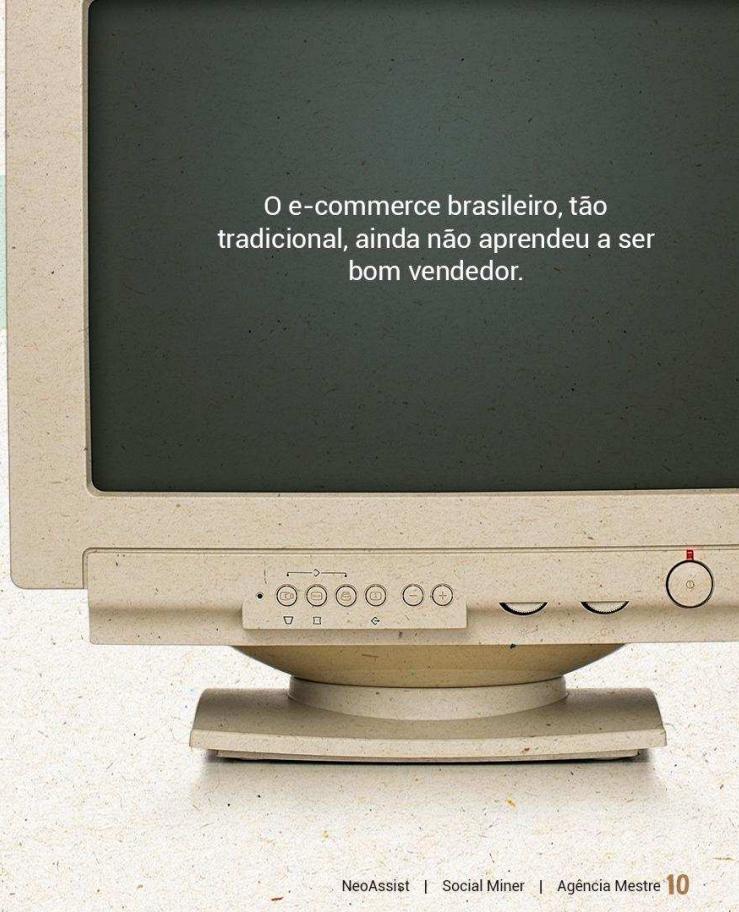
Gasta-se muito com mídia, com e-mail marketing, com retargeting e com performance, mas investe-se muito pouco na qualidade das campanhas e no pós-venda.

*É como se a experiência de compra terminasse no momento do checkout ou, em um paralelo com o mundo varejista tradicional, no momento em que o cliente deixa a loja.*

Contudo, um dos grandes triunfos da venda offline ficou de fora dessa transição para o digital: a personalização. O entendimento de que cada cliente possui uma necessidade diferente e que a sugestão deve ser baseada no orçamento e comportamento de cada um se perdeu em meio aos números do Google Analytics. E, para compensar a falta de customização, o e-commerce passou a se apoiar na compra por impulso e se esqueceu de que, no fundo, toda venda é, antes, um relacionamento. A verdade é que não adianta de nada fazer campanha bonitinha de branding na TV para fortalecer a imagem da marca se todas as campanhas de performance são agressivas e, com frequência, invadem a privacidade do consumidor.

O resultado desse baixo investimento em personalização é visível até para o consumidor mais novato no mundo digital. De repente, o e-mail marketing se parece com aquele vendedor que sabe que você procura por uma calça laranja e te recomenda várias blusas amarelas e azuis enquanto a mídia programática e o retargeting se parecem com o vendedor de Barsa que tenta te vender um produto que, por muitas vezes, você já possui na prateleira de casa. Isso sem nem citar o SAC, que pode estar te atendendo, senhor(a), em dez minutinhos.

O e-commerce brasileiro, tão tradicional, ainda não aprendeu a ser bom vendedor.



# O PROBLEMA DO MARKETING NO E-COMMERCE

Talvez o sintoma mais claro de que a jornada de compra está sendo vista de uma maneira distorcida e ineficiente é a dificuldade do e-commerce em trabalhar com marketing. Uma pesquisa recente realizada pelo Sebrae em parceria com o E-commerce Brasil revelou que, depois de tributação e logística, marketing é o terceiro maior problema enfrentado pelos e-commerces.

Quando colocamos lado a lado os principais interesses do consumidor e comparamos com os maiores investimentos dos departamentos de marketing, é fácil entender o porquê dessa discrepância. Apesar do comportamento online de uma pessoa interessada em comprar variar de acordo com a categoria do produto e da loja que está visitando, três atividades ficam consistentemente no topo da lista. E são as que você provavelmente esperaria de um potencial consumidor: busca de informações sobre produtos, verificação e comparação de preços e procura por ofertas, promoções e cupons.

Contudo, talvez mais revelador seja o que os consumidores não estão fazendo online. Em todas as categorias analisadas, as atividades de compras online menos citadas são justamente aquelas nas quais departamentos de marketing mais investem para atingir suas metas – o uso de anúncios online, emails de lojas e mídias sociais.

## Comportamento do Consumidor

### Buscam Informações

53%

### Comparam Preços

45%

### Procuram Ofertas

36%

Fonte: Nielsen

### Clicam em propaganda

9%

### Cadastram na Newsletter

6%

### Curtem na rede social

6%

### Foco das empresas

Usando dados de pesquisas de mercado, conseguimos provar que o varejo está focando nas ações de marketing erradas.

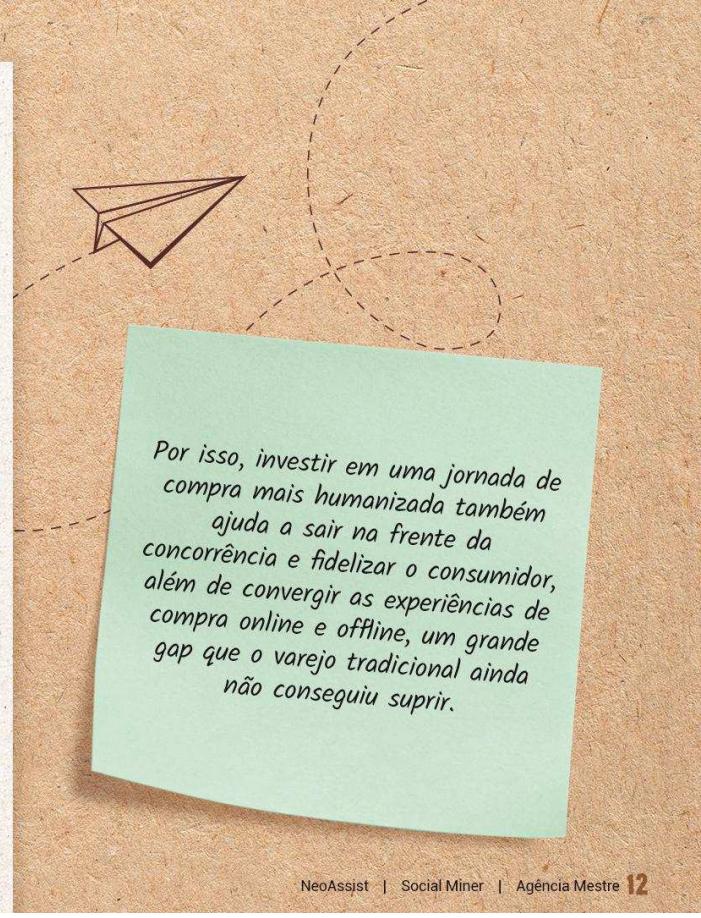
*As consequências desse cenário em que consumidor e marca não conversam é que apenas 51% dos e-commerces brasileiros lucram. A maioria morre no vermelho.*

Para que o marketing deixe de ser um problema e passe a ser uma solução, é preciso investir mais em ações com foco no comportamento do consumidor. Se você pensar bem, nunca antes os varejistas tiveram tantas ferramentas para medir o sucesso – ou fracasso – de suas ações e buscar melhores resultados. Tudo está disponível – análise de comportamento do consumidor, dados de navegação, localização e acesso a dados quase infinitos sobre quem entra em um site. Ao mesmo tempo, o varejo ainda não descobriu como transformar essas informações em relacionamento com o cliente.

O primeiro passo é tornar essas ações parte da rotina. No dia a dia, ficamos muito focados em atingir resultados e esquecemos que, por trás de cada venda, existe uma pessoa de verdade. Se você usar os dados que já têm para entender quem são seus consumidores, vai conseguir ser muito mais assertivo nas suas campanhas. É preciso, portanto, dar maior enfoque nas necessidades do cliente e a melhor forma de fazer isso é priorizando personalização e humanizando todas as etapas do processo de venda online, desde a aquisição ao atendimento.

Essa, na verdade, é uma tendência cada vez mais necessária no comércio online. Isso porque a tecnologia e a própria ascensão do e-commerce tiveram como resultado a mudança de comportamento do consumidor. O marketing digital criou consumidores mais ativos e tech-savvy. Esses novos consumidores estão cansados do marketing tradicional, não toleram automações invasivas, não querem ser mais um nome na lista do e-mail marketing, sabem exatamente o porquê de terem abandonado o carrinho e não gostam da experiência do retargeting.

À medida que as melhorias na infraestrutura deixam os consumidores mais familiarizados e confortáveis com as compras em plataformas digitais, o crescimento contínuo do comércio conectado torna-se inevitável. Por isso, investir em uma jornada de compra mais humanizada também ajuda a sair na frente da concorrência e fidelizar o consumidor, além de convergir as experiências de compra online e offline, um grande gap que o varejo tradicional ainda não conseguiu suprir.



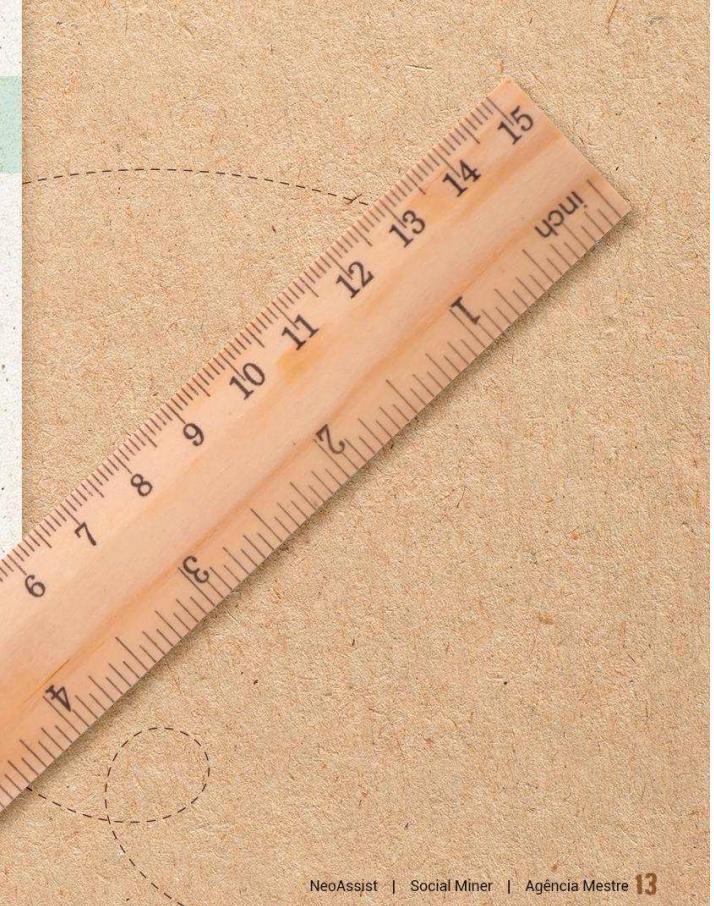
*Por isso, investir em uma jornada de compra mais humanizada também ajuda a sair na frente da concorrência e fidelizar o consumidor, além de convergir as experiências de compra online e offline, um grande gap que o varejo tradicional ainda não conseguiu suprir.*

*No fim, quem souber se comunicar melhor com esse novo cliente vai ganhar a venda.*

E comunicação vai muito além de um post criativo na Página do Facebook. A lógica por trás de uma jornada de compra mais humanizada envolve desde as campanhas de aquisição de tráfego qualificado ao atendimento pós-venda.

Na prática, funciona assim: em vez de enviar a mesma mensagem para 130 mil pessoas e converter, segundo as médias de mercado, 56 compras, você pode criar réguas de segmentação de acordo com os dados disponíveis. Ao invés dos tantos milhares de emails, você dispara mensagens personalizadas para três mil consumidores e converte as mesmas 56 vendas, sem estressar a base de leads – e sem ser chato.

Quer outro exemplo? Vamos lá: ao invés de montar um call-center gigantesco com pouca supervisão, pouca atuação estratégica e com profissionais que possuem pouca ou zero autonomia para ajudar o cliente, você investe em ferramentas que te permitem automatizar a comunicação de forma escalável e aliado com altos níveis de personalização.



# PRIMEIROS PASSOS PARA HUMANIZAR A JORNADA DE COMPRA:

## 1 Na hora da aquisição, comece a identificar seus leads

Por trás de cada número no Google Analytics, existe uma pessoa. Saber o gênero, idade e nome desses consumidores ajudam a personalizar a comunicação

## 2 Sempre use réguas de segmentação

E-mail bom é o e-mail que têm conteúdo e produtos pelos quais você realmente se interessa



## 3 Crie histórias ao invés de campanhas

Lembre-se que o objetivo de um consumidor não é comprar um produto, mas usá-lo no seu dia a dia

## 4 Invista em parcerias de qualidade

Procure fornecedores que te ajudem na implementação do projeto e que também possuam o mesmo mindset





"Humanização é um conceito muito importante para nossa marca. Tão importante que não aplicamos só nas campanhas de marketing, mas também em nossos produtos. Temos uma sessão no nosso e-commerce, a Faça Você, que é específica para produtos personalizáveis. É uma forma do nosso consumidor criar ele próprio sua camisa da Reserva. Ele escolhe frases, imagens, estampas, cor das mangas, cor do bolso e estilo da blusa conforme seu gosto pessoal."

Débora Galvão, analista de E-Commerce na Reserva,  
parceira da Social Miner e da NeoAssist

# AQUISIÇÃO: O COMEÇO DO RELACIONAMENTO

Talvez você ainda não tenha percebido, mas o velho marketing, dos anúncios em panfletos, rádio, televisão e outdoor, já não funciona tão bem como antigamente.

Estamos vivendo uma nova era, na qual as pessoas não querem mais ser incomodadas por propagandas invasivas e campanhas publicitárias que não são do interesse delas. Nos dias de hoje, o consumidor está mais exigente e realiza muito mais pesquisas antes de comprar algum produto ou contratar algum serviço.

A boa notícia é que a internet oferece excelentes oportunidades para se alcançar mais pessoas, tornando seu negócio mais conhecido e com grande potencial de crescimento, fortalecendo sua marca e aumentando sua receita.

Antes de começar, vale voltar ao conceito de jornada do consumidor. Assim, é fácil entender que o processo de compra se inicia, na verdade, bem antes do checkout. Para ter um relacionamento humanizado e de longo prazo, comece pela ponta do processo, ainda na etapa de aquisição. Pense que esse é seu primeiro contato com seu futuro consumidor e a forma como você atrai a pessoa para torná-la um lead ou um cliente é parte fundamental da estratégia.



# AQUISIÇÃO DE TRÁFEGO

Temos uma pergunta sincera para te fazer. Como você faz a aquisição do seu tráfego hoje? Quais são os principais canais offsite de aquisição de novos clientes? Se você respondeu compra de mídia ou rede de display, pode ficar tranquilo: você é 99% dos e-commerce se encontram na mesma situação.

Na corrida para bater metas, o varejo acaba investindo alto em volume de tráfego, mas se preocupando pouco com aquisição qualificada.

*E é investindo em públicos menores, mas mais específicos, que você vai conseguir criar campanhas mais personalizadas e deixar de tratar clientes como um pacote único de pessoas.*

Hoje, por exemplo, se você comprar uma mídia em um canal ou portal específico, você vai impactar uma audiência diversa de pessoas com a mesma comunicação. Serão 10, 11 ou 12 milhões de pessoas recebendo a mesma mensagem, o mesmo apelo e a mesma peça publicitária. Você vai vender o que seu comercial precisa, mas não o que o cliente quer. Afinal, não dá pra esperar que toda essa gente com histórias de vida diferentes, poder aquisitivo distintos e interesses diversos respondam da mesma maneira ao seu anúncio, né? Em contrapartida, você poderia investir o mesmo em mídia programática e entregar conteúdos mais assertivos para públicos segmentados.



A mesma lógica vale para parcerias com redes de afiliados. Escolher parceiros que prezam por boas práticas de mercado e filtrar a distribuição dos seus anúncios de acordo com a mensagem, com o produto ou categoria promocionada e com o público alvo de cada canal, ajuda a deixar sua estratégia de aquisição de tráfego mais humanizada.

Vale ainda olhar com mais atenção para as campanhas de Google AdWords e Facebook Ads. Deixar o texto mais personalizado, mais segmentado e com palavras chaves mais assertivas é tão importante quanto dar o lance certo e otimizar as campanhas.

*Garantir que o conteúdo que seu consumidor vai encontrar corresponde com o seu anúncio é um passo importante para garantir uma boa experiência de descoberta.*

Afinal, nada é tão frustrante quanto não encontrar no site o que o anúncio promete, né? E não é só na qualificação do Google que você perde pontos.

# PRIMEIROS PASSOS PARA UMA AQUISIÇÃO HUMANIZADA:

## 1 Repense suas estratégias de aquisição de tráfego

Mais importante que aparecer em 1º na busca do Google é garantir que o conteúdo encontrado vai atingir às expectativas do cliente

## 2 Reveja seus incentivos de conexão e cadastro

Personalizar as mensagens de incentivo ao cadastro vai humanizar sua comunicação e aumentar as taxas de cadastro

## 3 Vá além do nome e do e-mail

Recursos como o Facebook Login te permitem capturar informações cruciais para a personalização da mensagem, como gênero, idade e cidade

## 4 Respeite seu consumidor

Práticas comuns do mercado como compartilhar base podem até funcionar de imediato, mas são um tiro no pé a longo prazo



# AQUISIÇÃO DE LEADS

Segundo os dados de mercado, a cada 100 pessoas que passam pelo seu site, apenas 5% chegam ao final do funil de compra. Os outros 95% vão embora sem efetuar nenhuma compra ou interagir com a sua marca.

Os dados variam de acordo com a categoria, mas em geral a média se mantém dentro do e-commerce brasileiro. Isso quer dizer que depois de todo o trabalho de geração de tráfego e todo o dinheiro investido, o seu visitante vai embora sem nem ao menos se cadastrar.

O varejo – na verdade, o mercado B2B em geral – ainda não vê o mesmo valor e importância no lead quanto outros mercados, como serviços ou B2C. A venda imediatista funciona em curto prazo, mas entender que todo consumidor passa por momentos diferentes de compra é fundamental para conseguir resultados que vão além da venda por impulso.

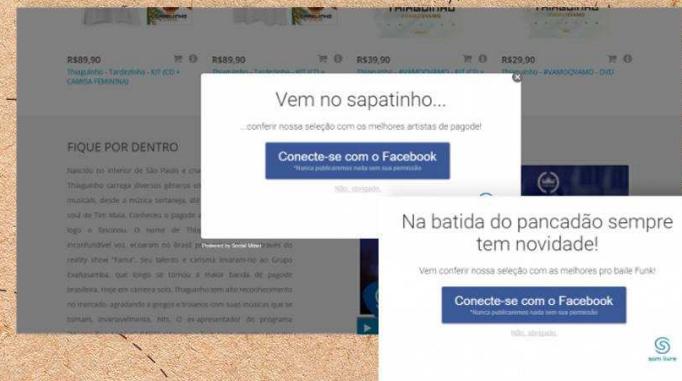
Na hora de pensar em aquisição de tráfego, é comum o planejamento se destrinchar em diversos canais. Mas poucas são as equipes que pensam em ações efetivas de aquisição de leads e formas alternativas de impactar os visitantes que abandonaram seu site com campanhas mais relevantes e complexas que o retargeting puro e simples.



Uma saída para garantir boas taxas de conversão e encontrar informações além do nome e e-mail é o uso do Facebook Login. Além de estimular mais cadastros, já que basta um clique para a conexão, o recurso te dá acesso a outras informações que podem ser usadas para a customização das suas campanhas, como nome, idade, gênero e localização de uma pessoa.

A ideia é que, quanto mais pessoal e assertiva você deixar as mensagens de incentivo à conexão, maior será sua taxa de cadastro e sua chance de conversão. Uma ótima opção de personalização é criar incentivos diferentes de acordo com a URL que está sendo visitada pelo usuário.

A Som Livre, parceira da Social Miner, teve a sacada de segmentar a mensagem de cadastro do e-commerce por estilo musical. A gravadora criou diferentes textos para cada URL, direcionando o público para uma "tribo" diferente.



Vale a pena alertar que aquisição de lead ainda é um assunto sensível no mercado. Isso porque, além de pouco foco na criação de um relacionamento genuíno, muitas empresas e fornecedores ainda apostam em práticas eticamente questionáveis, como o compartilhamento de base com outras empresas que não tenham leads em comum com você e cookie pool. Usar os cadastros com consciência, respeitando política de privacidade e não disparando spam são exemplos de humanização que você pode implementar diretamente no seu e-commerce.

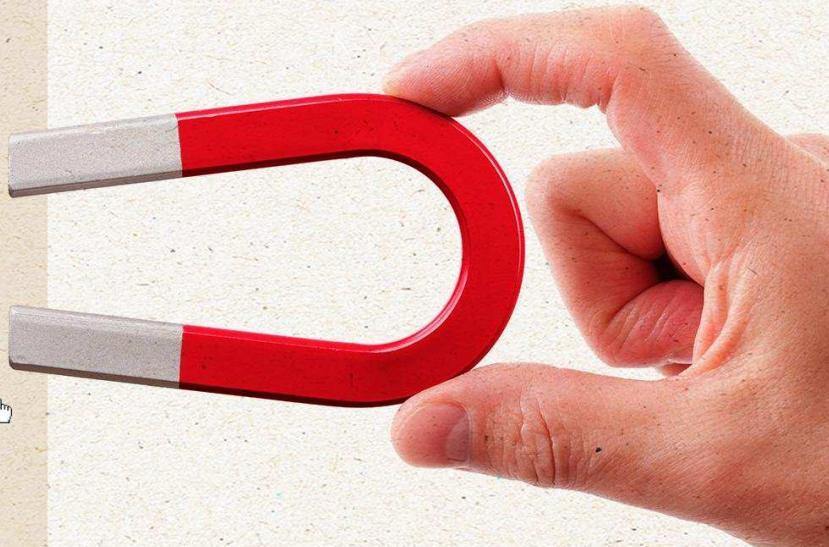
# AQUISIÇÃO DE CLIENTES

Construir uma base de leads qualificados é bom, mas o que você faz para nutrir essa base e convertê-las em clientes é tão importante quanto qualquer outra estratégia. O **Inbound Marketing**, por exemplo, surgiu com o intuito de oferecer valor à vida das pessoas, antes mesmo de pensar em vender algum produto ou serviço a elas. Em outras palavras, podemos dizer que esse novo marketing visa estreitar laços entre você/sua empresa e seu futuro cliente.

Por ser uma estratégia que visa a comunicação com o cliente, agregando valor e informações de qualidade, o Inbound Marketing acaba naturalmente trazendo melhores resultados para o seu negócio, pois gera um engajamento muito maior com aqueles que estão buscando por algo em seu segmento de atuação.

Além do Inbound Marketing, você também consegue implementar o conceito de humanização em outros canais, como e-mail marketing, **notificações ou anúncios no Facebook** e **notificações push no Google Chrome** - essas são algumas das opções que podem gerar ótimos resultados.

O importante é conhecer bem o seu público e as peculiaridades de cada canal para ser o mais assertivo possível, usando aqueles que são responsáveis por melhores resultados. No e-mail, por exemplo, você pode trabalhar conteúdos mais densos, longos e informativos enquanto as notificações precisam ir direto ao ponto, com muita objetividade.



# PRIMEIROS PASSOS PARA IMPLEMENTAR O INBOUND

## 1 Definição da Persona

Antes de começar a aplicar os conceitos e estratégias do Inbound Marketing, é muito importante **definir suas personas**, que nada mais são do que personagens fictícios que compõem uma série de características de um grupo de pessoas. Definir as personas é fundamental para o entendimento do público-alvo, suas dores, vontades, etc. Assim, consegue-se entrar parcialmente no mundo desse público. Em resumo, a definição de personas em um projeto lhe ajuda no entendimento do seu público comprador. Sabendo melhor quem são, como pensam e do que gostam, fica muito mais fácil de atrair tal público para o seu site.

## 2 Crie Materiais Relevantes Para Atração

Uma vez que você definiu seu público comprador, é hora de atrair a atenção deles. Atualmente, a melhor maneira de se fazer isso é por meio de conteúdos que tragam informações de valor para as pessoas. Você pode transmitir tais informações via artigos em um blog, vídeos, infográficos e e-books, como este que você lê agora ;)

## 3 Invista em Artigos Relevantes

Quando você publica um artigo em um blog, pode fazer uso das palavras-chave que são mais buscadas pelos internautas, a respeito do assunto que você está tratando. Com isso, o Google analisará seu conteúdo e, se o mesmo for de qualidade, poderá lhe colocar bem ranqueado nas pesquisas, o que fará com que seu site seja mais visitado. A ideia por trás destes artigos é se posicionar como autoridade, transmitindo conhecimento no segmento em que você atua. Dessa forma, quando as pessoas estiverem aptas a comprar, certamente lembrarão de você, que sempre forneceu conteúdo de valor.

Quer um exemplo prático? Imagine que você tenha uma loja virtual que vende suplementos alimentares. Ao invés de falar somente sobre os produtos, você pode criar artigos no blog, falando sobre dúvidas que as pessoas têm a respeito de produtos. Você pode, por exemplo, escrever um artigo que cita coisas do tipo: suplemento engorda? Existe um horário certo para tomar suplementos? Gestantes, adolescentes e idosos podem consumir suplementos? Por meio dessa estratégia, as pessoas conhecerão o seu negócio e poderão, no futuro, adquirir seus produtos.

# PRIMEIROS PASSOS PARA IMPLEMENTAR O INBOUND

## 4 Material Multimídia

A cada dia que passa as pessoas estão consumindo mais conteúdo em formato de vídeo. Por ser prático e direto ao ponto, o vídeo é um importante aliado do marketing de atração. Você pode utilizar esse formato de material para criar tutoriais, mostrar detalhes de produtos, falar sobre serviços e muito mais!

Dica prática: Imagine que você tenha uma loja virtual que vende maquiagens e acessórios para beleza: Que tal produzir vídeos semanais com dicas de maquiagem? Você pode ensinar uma dica de maquiagem por vídeo, conquistar uma legião de fãs no seu canal e promover seu e-commerce para esse público.

## 5 Dados e mais dados

As pessoas amam resumos! O infográfico, nada mais é do que um assunto resumido em dados, gráficos e imagens. É um tipo de material muito bem aceito pelos internautas e tem grande potencial para se tornar um conteúdo viral, quando produzido com qualidade. Você pode utilizar os infográficos como porta de entrada para que mais pessoas conheçam o seu negócio na internet.

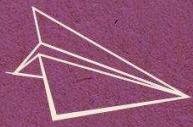
Dica prática: Digamos que você tenha um e-commerce que vende camisas de futebol. Que tal produzir um infográfico sobre a história de cada um dos principais times do mundo, listando seus títulos, principais jogadores, jogos com maior público, maiores goleadas e tudo mais? Imagine quantas pessoas irão conhecer seu e-commerce a partir de tais infográficos!



"Toda semana lemos alguma matéria dizendo que o consumidor não é fiel às marcas. Isso, ao meu ver, está relacionado a forma que as marcas estão lidando com seus leads. A humanização aproxima e cria uma relação próxima da empresa com o consumidor. Para a Polishop, essa relação é ainda mais importante já que não vendemos preço e, sim, pelo valor dos nossos produtos. Hoje, por exemplo, temos uma estratégia de aquisição segmentada por departamento e categoria do e-commerce. Ou seja, toda a comunicação de incentivo a cadastro é personalizada de acordo com o interesse de cada consumidor. Também evitamos ações full time em páginas de grande acesso para não atrapalhar a experiência de navegação de cada usuário".

Rafael Pilat, Coordenador de Marketing Digital na Polishop,  
parceiro da Social Miner

# PERFORMANCE: ENGAJAMENTO QUE GERA VENDA



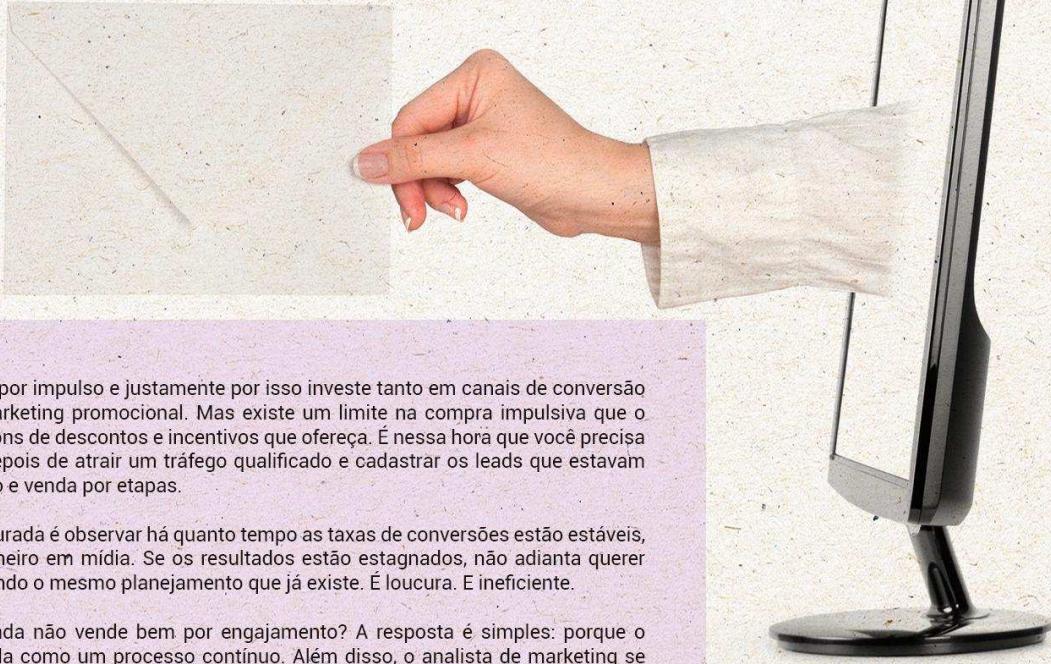
Vamos imaginar a seguinte situação: a Ana acaba de mudar de casa e, no novo apartamento, não tem espaço na área de serviços. Por isso, ela decide investir um pouquinho mais e comprar uma nova lavadora com secadora embutida. Você acha que a Ana vai escolher uma máquina de uma marca da qual nunca ouviu falar ou de uma que está presente no seu dia a dia? Na hora da compra, ela vai optar por um e-commerce com quem nunca se relacionou ou com aquele que mandou informações úteis e ofertas alinhadas com seus interesses?

A história da Ana é, na verdade, a história de todo consumidor que interage com sua marca, que deixa o cadastro ou efetua uma compra. São pessoas que decidiram por um site ou outro por motivos diversos e integrados, que vão desde a experiência de navegação ao atendimento que recebe.

*Existe uma linha tênue entre a conversão e o abandono de carrinho e, por muitas vezes, essa distância pode ser diminuída por uma campanha humanizada.*

Bastava que a Ana tivesse sido impactada pela comunicação correta, na hora certa, que a conversão poderia ter sido acelerada.





Hoje, o varejo se apoia principalmente em venda por impulso e justamente por isso investe tanto em canais de conversão imediata, como mídia programática e e-mail marketing promocional. Mas existe um limite na compra impulsiva que o e-commerce não pode ultrapassar, por mais cupons de descontos e incentivos que ofereça. É nessa hora que você precisa mudar o mindset do seu time de marketing e, depois de atrair um tráfego qualificado e cadastrar os leads que estavam abandonando o seu site, investir em engajamento e venda por etapas.

Um bom indicador de que sua estratégia está saturada é observar há quanto tempo as taxas de conversões estão estáveis, especialmente se a loja tiver investido mais dinheiro em mídia. Se os resultados estão estagnados, não adianta querer alcançar resultados diferentes (e maiores) aplicando o mesmo planejamento que já existe. É loucura. E ineficiente.

Mas se é tão óbvio assim, por que o varejo ainda não vende bem por engajamento? A resposta é simples: porque o e-commerce tem dificuldade de entender a venda como um processo contínuo. Além disso, o analista de marketing se esquece que também é um consumidor e que, como consumidor, existem outros diversos fatores que influenciam a decisão de compra.



Vamos continuar usando a história da Ana para deixar mais claro. A Ana, que acabou de se mudar e agora mora em um novo apartamento, também sonhava em conhecer Paris. Visitou várias páginas, mas não estava decidida da compra. Por mais que quisesse comprar as passagens, ela não tinha certeza se iria ou não tirar férias no trabalho. Para complicar, ela ainda estava pagando as prestações da lava-e-seca que comprou pro seu apartamento e provavelmente não teria condições financeiras de pagar a viagem que queria.

Na vida real, a Ana seria impactada por diversas campanhas de retargeting e promoções de pacote de viagem. Mas um dos e-commerce que ela visitou fez diferente e, ao invés de enviar promoções, enviou um conteúdo relevante com livros e filmes que se passam em Paris. Algumas semanas depois, ela recebeu desta mesma loja dicas de como economizar em curto prazo para viagens internacionais. Mais pra frente, a Ana encontrou no seu e-mail um vídeo explicando como fazer uma viagem low cost e, no dia seguinte, uma mensagem com pacote promocional. Com a vida financeira em ordem e mais preparada para fechar a compra, Ana fechou o pacote e foi conhecer Paris.

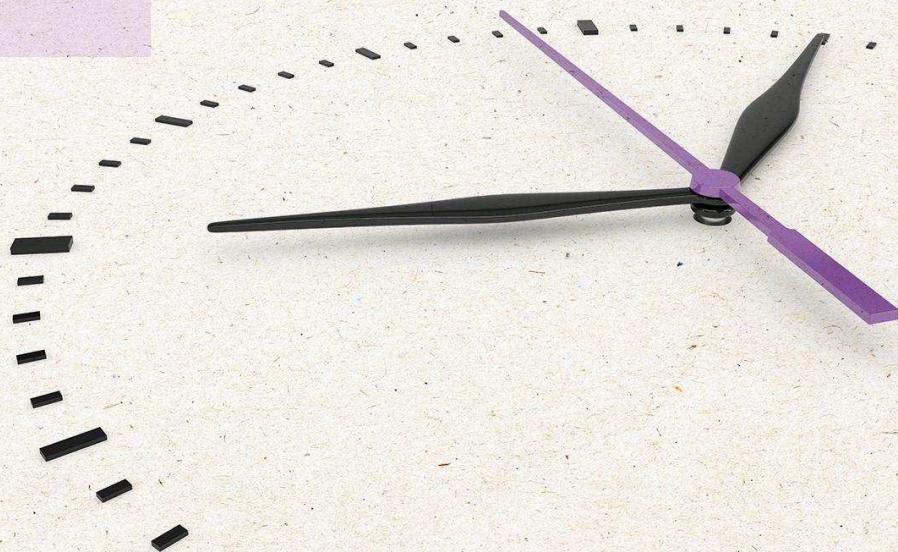
O grande segredo de uma venda por engajamento bem feita é a capacidade de conseguir se colocar genuinamente no lugar do outro ou, nesse caso, no lugar da pessoa que demonstrou interesse no que o seu e-commerce tem a oferecer. Isso exige que você entenda que ela pode estar em diferentes momentos da jornada de compra: pode ser que ela esteja querendo aprender mais sobre um determinado assunto ou produto, que queira resolver um problema ou já esteja tomando uma decisão de compra. O nível de maturação de cada um é diferente.

Antes de criar qualquer campanha, se questione:

- Qual a fase de compra de cada lead ou cliente?
- Como esse consumidor está se sentindo nesse momento?
- Que tipo de produto ou conteúdo ele precisa?

Para que isso aconteça, é preciso, antes de tudo, rever a forma de pensar e trabalhar marketing digital e campanhas de vendas: planejar mais, trabalhar menos sob demanda e ter paciência para ver os primeiros resultados de uma estratégia de venda por engajamento acontecerem.

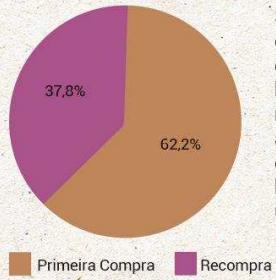
Para conseguir aumentar o seu faturamento por meio da venda por engajamento, você pode utilizar vários canais: e-mail marketing e **notificações ou anúncios no Facebook** e no Google Chrome são algumas das opções mais comuns e que podem gerar ótimos resultados. É possível, inclusive, usar os mesmos canais que já usa, desde que pense em criar um relacionamento de longo prazo com os leads e, assim, estimular a compra ao longo dos meses. O ponto mais fundamental, talvez, seja investir em inteligência para conhecer bem seu público e automação para tornar esse processo rotineiro e descomplicado. Assim, você garante que está usando todos os canais de forma integrada e que está distribuindo conteúdo para o público certo.



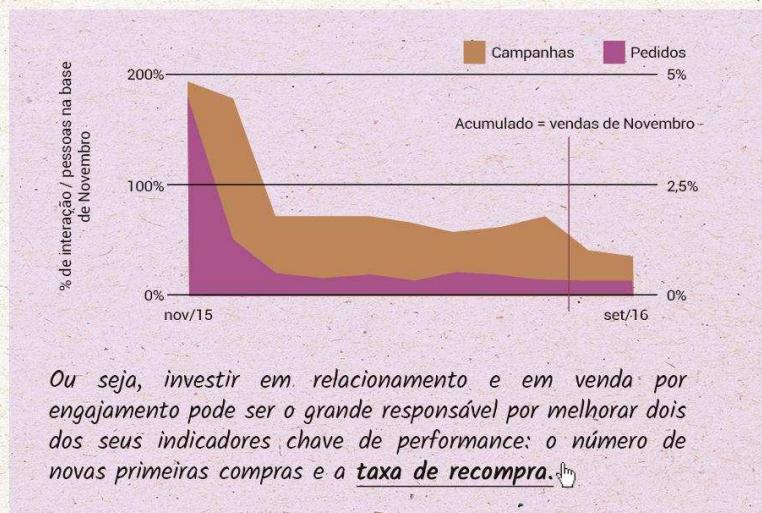
# MEDINDO RESULTADOS DE LONGO PRAZO

Em um primeiro momento, os resultados podem ser lentos e demoram a aparecer, mas é importante saber que venda por engajamento funciona, sim. Para entender esse impacto, a Social Miner fez um **estudo completo durante a Black Friday**, analisando desde a geração de leads aos canais de conversão. Foram analisados mais de 46 milhões de logs de comportamento, sendo 8 milhões registrados apenas durante as 24h de promoções.

O que descobrimos é que, apesar de a taxa de cadastro aumentar em cerca de 27%, grande parte dessa base conectada não compra imediatamente, mas, sim, ao longo do ano.



Se congelarmos esse grupo de leads conectados durante o período de promoções em Novembro, percebemos que os que não haviam comprado antes acabam voltando nos meses seguintes para efetuar a compra após serem impactados com campanhas de engajamento. Enquanto isso, os que já haviam se tornado clientes retornam para uma segunda compra.



Ou seja, investir em relacionamento e em venda por engajamento pode ser o grande responsável por melhorar dois dos seus indicadores chave de performance: o número de novas primeiras compras e a taxa de recompra.

Assim, você consegue diminuir o custo de aquisição por cliente e fidelizar os novos compradores.

# PRIMEIROS PASSOS PARA FAZER UMA VENDA HUMANIZADA:

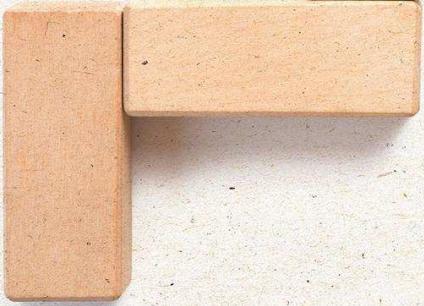
## 1 Aprenda o contexto do seu consumidor

Entender que cada lead pode estar em um momento diferente da compra vai te ajudar a ser mais assertivo e estratégico



## 2 Empatia é a chave do negócio

Para criar campanhas de engajamento bem feitas, é preciso se deslocar + sair do papel de analista e entrar no papel de consumidor. Não é difícil, afinal, todos somos consumidores de alguma forma, certo?



## 3

### Timing e Segmentação para melhorar resultados

Separe seus leads por grupos - de interesse, de perfil demográfico, de comportamento de compra, fase da jornada, etc - e entenda qual segmentação funciona melhor para cada campanha e objetivo.

## 4

### Mensure resultados em longo prazo

O mês de janeiro não termina em janeiro, por exemplo. Isso porque seus leads conectados que não converteram vão gerar resultados nos meses seguintes. Fique de olho!



"Na Livraria Cultura, somos obcecados pela satisfação do cliente. E ter uma publicidade relevante e que não seja invasiva é fundamental. Nossa estratégia é encantar nossos clientes com conteúdo personalizado e colher os resultados no longo prazo. Apostamos no People Marketing porque, além dos resultados, tem total aderência com esse princípio. Após seis meses de parceria com a Social Miner, descobrimos que a venda humanizada, que tem como base o engajamento de leads, diminui os custos e por isso traz um ROI muito maior."

**Ana Carolina Nicida Garcia**, Business Intelligence Manager  
na Livraria Cultura S.A, parceira da Social Miner

# FIDELIZAÇÃO: CRIANDO RELACIONAMENTOS

Você ainda considera o seu SAC ou central de relacionamento como um centro de custos?

Se estiver fazendo isso, é melhor rever os seus conceitos.

O varejo, atualmente, é movido pela compra por impulso: as campanhas de marketing e ações são geralmente voltadas à atração de novos clientes e aquisição de seus produtos.

Estamos falando de um momento na história em que o consumidor dificilmente vai ser leal a sua marca por interações pontuais.

Em termos práticos, se produto e serviço não apresentam mais grandes diferenciais, essas interações (compra ou aquisição do produto ou serviço) não causarão grande impacto para fidelizar o seu cliente e levá-lo a fazer negócios com sua empresa outra vez.

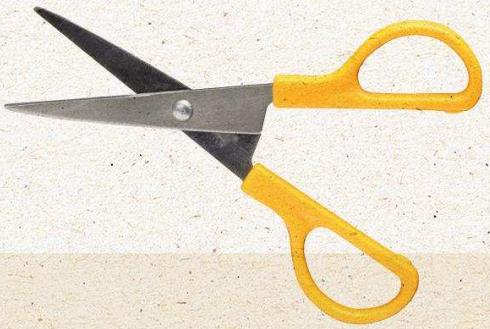
Porém, antes de entrarmos em como fazer um atendimento realmente humano, vou te dar o principal motivo para fazer isso: é financeiramente mais saudável para sua empresa.



# O VALOR ESTRATÉGICO DE UMA CENTRAL DE RELACIONAMENTO

As centrais de relacionamento têm valor estratégico real e, quando digo isso, digo que você pode medir com precisão o retorno sobre o investimento de sua central. Sim: centrais de relacionamento geram receita.

Neste tópico, quero compartilhar dois itens que podem gerar receita para sua central e como você pode pensar neles: reduzir custos e fidelizar clientes.



## REDUÇÃO DE CUSTOS

A forma mais simples de ver resultados financeiros em sua central de relacionamento é reduzir custos. A verdade é que muitas centrais ainda operam em modelos arcaicos, com custos altíssimos e sem uma ideia clara do quanto poderiam economizar.

Não vamos avançar neste eBook profundamente sobre todas as formas de redução de custos possíveis para centrais de relacionamento, mas podemos adiantar que os resultados são drásticos. São 3 coisas que você pode começar a fazer já para experimentar esses resultados:

- 1 Disponibilizar canais de autoatendimento - o consumidor já sabe se virar sozinho;
- 2 Começar a usar o chat online (web e mobile) - agilidade para fechar vendas e disponibilização em tempo real de um canal de atendimento;
- 3 Migrar sua central para a nuvem - menos custos fixos com hardware e equipamentos.

Dados de mercado apontam que somente o primeiro item pode gerar uma economia de até R\$ 3 milhões ao ano ([SuperOffice](#))

## FIDELIZAÇÃO

Aqui, o principal fator que pode provar o valor estratégico da sua central de relacionamento: a fidelização dos clientes.

A primeira coisa que você precisa saber é que, lá em 2006, Philip Kotler, o "pai" do marketing, identificou que **é seis vezes mais barato vender para um cliente da base do que conquistar um novo**.

Em segundo, existe um efeito dominó quando o seu atendimento falha: segundo o estudo "US News and World Report", quando o atendimento é ruim, **68% dos consumidores desistem da compra** (nó caso de um e-commerce, por exemplo, num processo de compra online que precisa de assistência) ou, pior, não voltam a comprar.

Não bastasse isso, a Harvard Business Review (HBR) revela que **46% dos consumidores que tiveram experiências negativas no atendimento vão contar a 10 ou mais pessoas**. Essa taxa é menor entre os que tiveram experiências positivas: **apenas 23% vão promover sua marca contando a 10 ou mais amigos e conhecidos**. E estamos sendo conservadores: esses números podem se agravar muito mais com sites e recursos de avaliação de experiência.

Portanto, não é segredo: a sua central de relacionamento tem o poder de gerar receita real para sua empresa. Vamos fazer umas contas.

Vamos supor que você gasta, somando custos de marketing e comercial, cerca de R\$ 1200,00 para atrair um novo cliente. De acordo com os dados de Kotler, se estivesse colocando seus esforços em fidelizar seu cliente atual em novas compras, já estaria economizando R\$ 1000,00.

Mas vamos além. Suponha que seu Ticket Médio seja de R\$ 50,00 e você faça 100 vendas em um dia. Se seu atendimento durante a venda for ruim, **68% dos seus consumidores vão desistir**. Se arredondarmos para 70%, você perdeu 70 clientes.

Ou seja: dos **R\$ 5.000,00** (R\$ 50,00 Ticket Médio x 100 Vendas) que você poderia ter faturado, ficou apenas com **R\$ 1.500,00** (R\$ 50,00 Ticket Médio x [100 clientes potenciais - 70 clientes perdidos]).

Acho que não preciso ir mais longe com você nos próximos cálculos, não é mesmo? Imagine continuar atendendo mal seus consumidores que, além de espalharem uma imagem negativa sobre sua empresa e não voltarem a comprar, vão deixar de levar novos clientes através de indicações.

Muitos empreendedores e gestores de centrais de relacionamento deixam isso passar batido, mas a verdade é que um atendimento humanizado pode representar um impacto colossal nas contas da empresa.

# COMO ATENDER DE MANEIRA HUMANA

Agora que você sabe o valor estratégico de uma central de relacionamento, vamos entender o que o consumidor considera humanidade no atendimento.

A primeira coisa que gosto de dizer sobre o tema é: Não é atendimento. É relacionamento.

Um cliente fidelizado quer sentir que está se relacionando com sua empresa, de maneira saudável. Ele não quer ser invadido em sua privacidade, não quer ser impactado por campanhas de marketing que não lhe gerem valor e, quando procurar por atendimento, quer ser atendido de maneira cordial, quase instantaneamente e sem esforço para resolver problemas.

No entanto, como já falamos, esse consumidor não está satisfeito. Isso acontece porque ele enfrenta barreiras para ser atendido, impostas por empresas que ainda não entenderam o seu perfil.

São seis as barreiras que ele encontra no atendimento, como você vai ver abaixo.

## Entrar em contato várias vezes

O consumidor, geralmente, não consegue resolver um simples problema em uma ligação ou chat rápido. Aí começa uma saga que parece interminável...

### Dados importantes:

- 62% dizem ter que entrar em contato diversas vezes para ter um problema resolvido. (Harvard Business Review);
- 41% dos consumidores brasileiros consideram a agilidade em resolver problemas o aspecto mais importante de uma experiência satisfatória. (Microsoft).



# BARREIRAS NO ATENDIMENTO

## Troca de Departamentos

Você já passou por isso, não é? Não basta não resolver o problema, precisa ser transferido de departamento várias vezes até conseguir encontrar uma luz de quem vai te ajudar.

### Dados importantes:

- 57% se dizem insatisfeitos com as constantes transferências entre departamentos (Harvard Business Review)



## A mesma história. Toda vez.

Além de ter que repetir o problema toda vez que entra em contato, o consumidor precisa também passar seus dados. O que ele espera, com tanta tecnologia disponível é: contexto.

### Dados importantes:

- 24% dos consumidores brasileiros consideram que o motivo de maior frustração em uma experiência de atendimento é o fato de terem que ligar diversas vezes para falar sobre o mesmo problema (Microsoft);
- 51% dos consumidores precisam explicar mais de uma vez o problema para obter uma solução (Harvard Business Review)

# BARREIRAS NO ATENDIMENTO

## O Labirinto dos canais

Além de trocar de departamento por imposição da empresa, o consumidor constantemente é trocado de canal, por falta de informações disponíveis. Entra pelo chat, mas precisa resolver por telefone. Fala ao telefone, mas precisa mandar no e-mail. E por aí vai.

### Dados importantes:

- 57% dizem não gostar de trocar de canal por imposição da empresa (Salesforce);
- 43% dos consumidores esperam que as marcas e empresas integrem seus canais sociais com outros canais de atendimento ao cliente (NewVoice).



## Encontrar as informações corretas

Os consumidores já sabem se autoatender, mas as empresas ainda não disponibilizam todas as informações necessárias para que eles consigam fazer isso. Muitas vezes, não encontram nem as respostas corretas.

### Dados importantes:

- 40% dizem não conseguir encontrar as respostas corretas para suas dúvidas (Salesforce).

# BARREIRAS NO ATENDIMENTO



## O Esforço para ser atendido

Um dos maiores indicadores de que seus clientes estão insatisfeitos é o esforço que fazem para serem bem atendidos. Se quiser promover um atendimento humano, coloque-se no lugar do seu cliente: por que é preciso se esforçar tanto?

### Dados importantes:

- 46% dizem fazer esforço alto ou moderado para terem seus problemas resolvidos (Salesforce);
- 69% dos brasileiros acreditam que as marcas fazem mais esforço ao tentar resolver um problema do que os próprios consumidores (Microsoft);
- 59% dos brasileiros se dispõe a esperar, no máximo, cinco minutos numa ligação com um Call Center (Microsoft).

Quando você quebra essas barreiras, você já está se dispondo a um atendimento mais humano. Mas como fazer isso na prática? Como promover esse atendimento humano?

É o que você vai entender com essas técnicas que vamos compartilhar.

# 6 TÉCNICAS PARA PROMOVER UM ATENDIMENTO

Essas técnicas que vou compartilhar dependem de duas frentes para serem implantadas: tecnologia e pessoas. Enquanto a tecnologia é usada como suporte para dar conta do aparato burocrático, as pessoas farão a parte do relacionamento. No entanto, você vai reparar que cada técnica precisa das duas frentes trabalhando juntas.

1

## Antes de tudo: tenha dados e relatórios em mãos

Não adianta mais atender uma grande quantidade de clientes se você não consegue colher, monitorar, analisar dados relevantes sobre eles. Estamos falando de atendimento humano, mas como humanizar o atendimento se você não consegue entender o que eles querem? As ferramentas mais modernas de relacionamento com clientes vão prover esses dados de maneira organizada e uma visão única de cada um dos seus clientes.

# 2

## Crie uma cultura de atendimento contextualizado

Atenda seu cliente dentro de um contexto. Treine seus operadores e tenha ferramentas que possam entender a jornada de seu cliente em todas as suas etapas. Pare de perguntar coisas que ele provavelmente já contou para a empresa (como dados de contato ou até mesmo o problema que ele está vivenciando) e saiba como tomar as ações necessárias a partir das informações que você já tem.

# 3

## Unifique os pontos de contato com o cliente

O conceito de omnichannel tem se espalhado vastamente no varejo, mas também tem se aplicado no atendimento. Não basta fornecer múltiplos canais de atendimento: é preciso que todos estejam conectados e retenham informações sobre os clientes para que as mesmas possam ser aplicadas em melhorias contínuas no atendimento.

## **Utilize o feedback dos clientes**

Se você possui a tecnologia e os processos necessários para criar uma cultura de atendimento contextualizado e unificar os pontos de contato com o cliente, vai conseguir extrair feedbacks com muita facilidade. Mas não pode parar por aí: utilize esses feedbacks para aplicar nos processos internos da empresa, evitando futuros erros e melhorando continuamente a experiência de seus clientes.

## **5 Empodere os operadores**

Seus operadores precisam ser empoderados para tomar decisões, sejam elas financeiras ou estratégicas, naquilo que cabe a eles resolver. E isso pode ser muita coisa. Fluxos burocráticos de tomada de decisão vão contra um processo de humanização no atendimento. Crie um programa de treinamento e capacitação e entregue o máximo de decisões nas mãos dos operadores.

# 6

## Seja proativo

Extrair dados e feedbacks para fazer melhorias contínuas é um primeiro passo para garantir um atendimento mais humano. Mas você pode avançar um nível na personalização se for proativo. Com uma tecnologia robusta para analisar os dados e unificar os pontos de contato com seus clientes, utilize essas informações para levar soluções para seus clientes antes que eles encontrem o problema. E, acredite: é possível!!



# JORNADA DE COMPRA HUMANIZADA: CRIANDO UM CICLO DE VENDAS SUSTENTÁVEL

Não é mais moderno pensar em interações isoladas com seus clientes. Na verdade, essa é uma tendência forte para o ano de 2017: entender o relacionamento com seu cliente de ponta a ponta na jornada, desde o momento em que ele foi atraído pelo marketing, passando pelo processo de decisão, a compra, o atendimento na central e uma eventual recompra.

Se todas as etapas da jornada forem seguidas conforme os capítulos anteriores, as possibilidades de bater as metas mais agressivas do seu negócio são bem mais altas.

É preciso garantir que todas as áreas da empresa estejam alinhadas com o conceito de jornada de relacionamento para garantir um ciclo de vendas saudável e sustentável.

## Por que isso é importante?

De acordo com a McKinsey, medir a satisfação dos clientes em jornadas é 30% mais preditivo do que medir a felicidade do cliente somente nas interações pontuais (como, por exemplo, a avaliação de um produto, uma pesquisa de satisfação sobre atendimento, etc).

Podemos avançar mais sobre essa importância com alguns dados da Ameyo. Segundo eles, utilizando o conceito de jornada do cliente, é possível:

- Aumentar a satisfação dos clientes em até 20%;
- Aumentar a receita da empresa em até 15%;
- Reduzir os custos de atendimento em até 20%.

São estudos prematuros e há pouco tempo sendo experimentados no mercado. No entanto, indiscutivelmente, já apontam melhorias efetivas que levam a maior receita e lucratividade em qualquer negócio.

Conheça 3 pilares fundamentais para aumentar a satisfação de seus clientes e garantir sua fidelização. Acesse o artigo [neste link aqui](#).

## Como integrar suas estratégias de atração, engajamento, aquisição, atendimento e fidelização de maneira humanizada

Para garantir que a jornada de relacionamento tenha este impacto, é importante garantir que todas as etapas sejam humanizadas em uma estratégia integrada. Para te ajudar, criamos um mapa da jornada de relacionamento de ponta a ponta.

No mapa, você pode ver como cada um dos parceiros envolvidos na produção deste eBook podem te ajudar, quais as etapas da jornada, os pontos de contato com o consumidor e dicas para humanizar cada etapa.





# 6 PASSOS DA JORNADA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Agora imagine essa jornada como um relacionamento amoroso. Isso mesmo. Flertar, namorar, casar e sustentar. Não é mais ou menos a mesma coisa que você faria com seu cliente?

Existem grandes semelhanças. Para terminar falando sobre jornadas, trouxe aqui os seis passos que mapeamos em uma jornada de relacionamento

## Passo 1

### Primeiro Contato – O Olhar

Todo relacionamento começa com um olhar. O potencial cliente conhece o seu produto ou serviço. Muita coisa pode acontecer até que ele chegue até aqui, mas não é o nosso foco no momento. Vamos entender o que acontece a partir do momento em que você finalmente teve a chance de entrar em contato com ele. É a sua oportunidade de transmitir uma primeira impressão incrível, seja com uma vitrine de produtos encantadora ou uma conversa memorável com a equipe de vendas.

## Passo 2

### Conhecimento – O Flerte

A primeira impressão é definitiva para o início do relacionamento, mas se você não for interessante, esqueça: você vai derrubá-la com muito mais velocidade do que construiu. Com o seu cliente, é a mesma coisa. Ele pode se interessar muito pelo seu produto ou serviço, mas quando for conhecê-lo de perto, pode desistir de adquiri-lo por uma série de fatores, seja pelo preço (não adequado a ele) ou até por um mau atendimento na hora de querer saber mais. É a hora de flertar, de fazer o relacionamento começar gostoso: descubra os interesses do prospecto e se mostre disponível para esclarecer dúvidas ou resolver problemas, mesmo que não seja cliente ainda. Mas cuidado: não tente adiantar os passos. Um flerte bom é aquele que demonstra intenção, mas não se apressa à conquista. Mantenha seu foco em tentar entendê-lo – a gente adora quem se interessa pelos nossos anseios.

## Passo 3

### Questionamentos - O Namoro

Um bom namoro começa com um bom flerte, mas é durante este período de estreitamento de relações que o seu cliente, agora que percebeu que você está disponível, vai lhe fazer os mais diversos questionamentos. Você fez todas as perguntas para entender os interesses do seu cliente, mas agora é hora dele perguntar. Você precisa se mostrar confiável e seguro do que está oferecendo, com a certeza de que irá cumprir tudo o que promete entregar. Apresente casos de sucesso que o seu produto ou serviço proporcionou, ofereça testes e demonstrações e crie um ambiente em que ele se sinta seguro para engajar em algo mais sério.

#### **Passo 4**

#### **Aquisição – O Casamento**

Finalmente, os votos foram feitos! Os dois aceitaram um casamento, um compromisso em que ambas as partes têm responsabilidades e direitos. Portanto, é preciso cumpri-los! É até clichê dizer isso, mas muitas empresas se preocupam com o encantamento do cliente somente até a venda e esquecem deles na sequência. A venda é um casamento e precisa ser levada a sério! Faça tudo o que for necessário para que a venda seja realizada de forma agradável, desde as formas de pagamento que você oferece até detalhes pequenos, como garantir a segurança de seu cliente no processo.

#### **Passo 5**

#### **Pós-Venda – A Sustentação**

Já se foi o tempo em que o casamento era uma obrigação. É preciso sustentá-lo, torná-lo mais agradável dia após dia, reacendendo a chama da paixão que seu cliente sentiu na primeira vez que te viu, ou fazendo-o lembrar dos papos gostosos que tiveram durante o flerte. Se você pratica a empatia, sabe que não é suficiente criar departamentos populosos para resolver problemas. Você vai cuidar para que, após a venda, o cliente não tenha problemas. Investir em equipes especializadas que se antecipem aos problemas pode fazer a grande diferença para manter um saudável relacionamento com o cliente.

#### **Passo 6**

#### **Fidelização e Encantamento – A Certeza**

Chega uma hora no casamento que, apesar das crises e de saber que tudo pode mudar, a certeza de que aquela foi a escolha certa existe. E você quer espalhar! Busque essa certeza em seus clientes, pois eles farão a diferença em seu negócio como um todo, mostrando a todos que se sentem importantes e bem cuidados por você. Promova programas de fidelidade e benefícios extras aos seus clientes mais fiéis, não apenas como um mimo, mas como uma forma de mostrar que você valoriza a relação. Todos querem estar em relacionamentos saudáveis e confiáveis. Quem melhor que seu cliente para mostrar aos demais potenciais que você pode oferecer isso?

Conheça a Jornada de Relacionamento com o Cliente completa

[neste link aqui](#).

"Acredito que é melhor se relacionar com o cliente em uma jornada (em todas as etapas, antes, durante e depois da venda) ao invés de somente atendê-lo em interações pontuais, pois desta forma conseguimos fidelizá-lo. Por isso, a Época Cosméticos adotou algumas práticas para cada etapa dos processos. Antes, durante a atração, nós garantimos que somos uma empresa de confiança e que temos excelentes índices de atendimento. Durante, estamos à disposição do cliente para tudo o que ele necessitar. E, para finalizar, atuamos no pós venda com serviços de acompanhamento geral até a solução (se tratando de algum problema) ou, em caso de elogios, um agradecimento carinhoso de toda a equipe. A importância de nutrir um relacionamento real em todas as etapas de contato é porque o cliente é o único responsável por construir e desconstruir uma empresa. Acredito que o dia em que as pessoas tiverem consciência disso, todos eles terão o tratamento que merecem."

Aline Campos, gerente de Atendimento da Época Cosméticos, parceira da NeoAssist e Social Miner.

Este ebook foi produzido por:



A Social Miner é uma empresa de inteligência e automação de marketing que ajuda e-commerce e demais serviços online a falar com a pessoa certa, na hora certa e com mensagens humanizadas.

**Fale com um especialista**



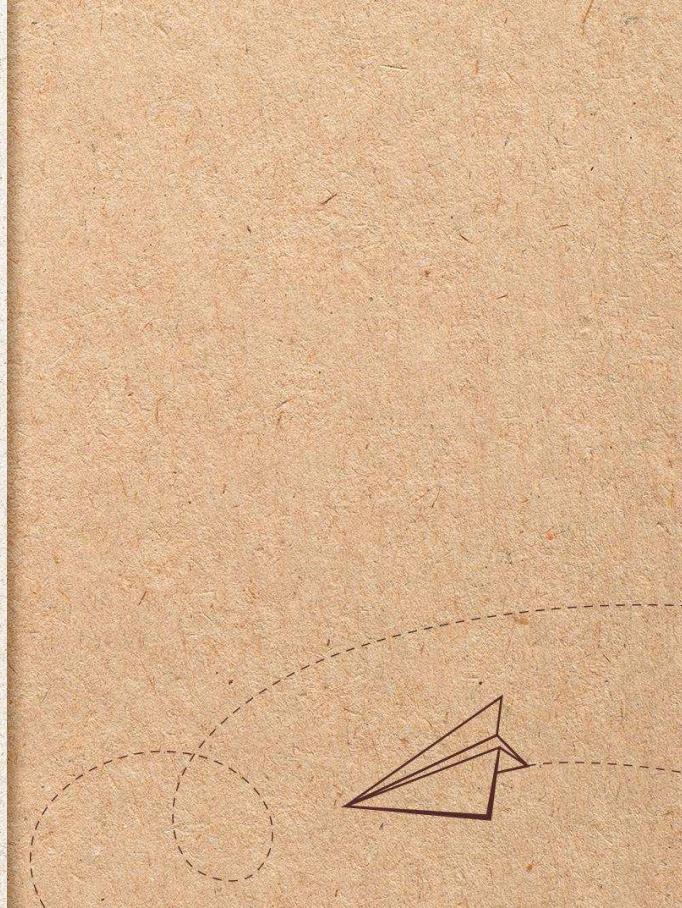
A NeoAssist tem como objetivo facilitar o relacionamento entre empresas e consumidores através de inovações tecnológicas. Com mais de 16 anos atuando no mercado de atendimento, já ajudou diversos clientes a melhorarem suas operações com uma poderosa ferramenta para unificação de canais de comunicação e consultorias especializadas

**Converse com um consultor**



A Agência Mestre é a principal referência em marketing digital de performance no Brasil e, com mais de 8 anos de mercado, já atendeu diversas empresas.

**Peça seu orçamento**





# JORNADA DE **COMPRa** HuMANizADA

