

OS 6 PILARES DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS DURADOUROS



Grupo de Estudo Experiencia do Cliente IBHE - Ano 2023 - Semestre 1

Objetivo

Este artigo explora os seis pilares fundamentais da CX, fornecendo insights sobre como construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes. O propósito é sempre proporcionar a melhor experiência do cliente para se diferenciar no mercado, além de trazer melhorias e fortalecer a imagem da marca.

Palavras-chave: CX; experiência do cliente; customer experience

Introdução

A Experiência do Cliente (CX) tornou-se um diferencial competitivo crucial nos negócios modernos. Os 6 Pilares de Customer Experience (CX) são essenciais para oferecer uma experiência excepcional ao cliente. Eles incluem: entendimento do cliente, jornada do cliente, cultura centrada no cliente, atendimento de qualidade, feedback e medição de desempenho, além de inovação e adaptação. Estes fundamentos são essenciais para construir relacionamentos duradouros e garantir o sucesso do negócio.

A satisfação do cliente não é apenas sobre o produto ou serviço oferecido; é uma jornada completa. Os 6 pilares de CX representam os alicerces essenciais para garantir que cada interação com o cliente seja significativa, desde o primeiro contato até o pós-venda, pós-entrega de qualquer serviço.

Desafios levantados

Implementar uma estratégia eficaz de CX enfrenta desafios únicos, desde a coleta eficiente de feedbacks até a integração de mudanças em toda a organização, inclusive para a Alta Gestão. Vamos explorar esses desafios e discutir como superá-los para alcançar resultados positivos.

Estratégias utilizadas

Cada pilar demanda estratégias específicas. Analisamos abordagens práticas para a personalização da jornada do cliente, melhoria da comunicação, capacitação de equipes, utilização de tecnologia, resposta eficaz a feedbacks e a criação de uma cultura centrada no cliente.

Estudos de Caso

Apresentamos os estudos de caso envolvendo os 05 Mini Grupos formados com profissionais de empresas de segmentos diversos, sendo divididos em: Grupo 1- Resolução, Grupo 2 - Personalização, Grupo 3 - Expectativa e Tempo, Grupo 4- Empatia e Grupo 5 - Integridade.

Detalharemos de forma resumida, as apresentações feitas pelos Mini Grupos, seus desafios iniciais e os benefícios alcançados por meio dessa transformação.



Grupo 1 – Resolução

Começamos com o direcionamento sobre erros não intencionais que muitas empresas acabam cometendo. Baseado em pesquisa de uma matéria que saiu no G1 (Globo) 89% das companhias reconhecem que bons resultados estão diretamente ligados à motivação e à felicidade dos colaboradores. O curioso, dessa pesquisa, é que essas pessoas não estão desmotivadas por estarem recebendo pouco, mas sim, pela falta de reconhecimento e por não enxergar crescimento profissional dentro das corporações. **Sendo que 94% dos profissionais entrevistados dizem que satisfação no trabalho é influenciada pela atuação dos líderes.**

Um colaborador motivado e comprometido, proporciona ao cliente uma experiência encantadora e isso faz com que a produtividade da empresa melhore também.

Um atendimento de excelência ao cliente é reflexo do tratamento do colaborador. Ter um colaborador feliz é ter um cliente satisfeito. Uma das ações que as empresas devem ter é políticas claras, também voltadas à humanização.

Grupo 2- Personalização

O atendimento personalizado consiste no conjunto de práticas, atendimentos, treinamentos e tem como objetivo, proporcionar uma experiência única e diferenciada ao consumidor/cliente. O colaborador precisa ter as competências e o perfil adequado, para fazer com que o cliente se sinta especial com a marca, entendendo e compreendendo as suas necessidades e com boa capacidade de adaptação, sem deixar de manter um sorriso "no rosto e na voz".

Um dos pontos importantes é saber antecipar a necessidade do cliente sem precisar receber uma demanda. Esse adiantamento no processo de atendimento varia de acordo com a natureza do contato, seja presencial ou a distância (e-mail, WhatsApp ou telefone).

Na utilização da URA ou do autoatendimento, a personalização deve acontecer conforme o assunto, canal e público, precisa ser eficiente e ágil para que o cliente consiga resolver o seu problema de forma rápida e simples.

Algumas empresas fazem o uso de Chatbots, mas é fundamental que mantenham a curadoria para essa tecnologia e estejam em constante melhoria e evolução.

Em um atendimento de segundo nível, devemos garantir que o consumidor não passará por mais atendentes para resolução do problema ou da solicitação. O uso de tecnologias, que permitam a integração entre as áreas para acompanhar todas as interações consumidor/cliente e empresa, é um bom facilitador.

As ações personalizadas não podem ser feitas mediante um pedido de desculpas, isto perde a relevância. O mais importante é que saibam que cada cliente é único e que as personalizações, por menor que sejam, fazem com que o cliente se sinta especial.





Grupo 3 - Expectativa e Tempo

A interação entre Tempo, Esforço e Expectativa do cliente é crucial para a qualidade da Experiência do Cliente (CX). O tempo empregado de forma eficiente, o esforço mínimo por parte do cliente e a superação das expectativas, estabelecem uma base para uma relação positiva. Quando uma empresa compreende e gerencia esses elementos de maneira eficaz, ela não apenas satisfaz as necessidades do cliente, mas também cria laços duradouros, promovendo a fidelidade e a construção de uma confiança sólida no mercado. A atenção a esses aspectos contribui significativamente para o sucesso e a competitividade nos negócios.

Grupo 4 - Empatia

Para falar um pouco sobre empatia e simpatia, foi compartilhado o vídeo do YouTube "O Poder da Empatia - Dublado", que explicou sobre a importância da empatia em conversas difíceis, e como ela pode ajudar a criar conexão. O vídeo, também mostrou que a empatia, diferente da simpatia, não envolve julgamento ou tentativas de melhorar a situação. Ressaltamos, também, a importância de incorporar a compaixão, ela vai além de proximidade e conexão. Com a pandemia, observou-se uma diminuição da empatia na relação com as pessoas, destacamos a necessidade de cultivá-la diariamente, tanto no relacionamento com colaboradores quanto com consumidores.



Grupo 5 - Integridade

Sobre este pilar, uma empresa, referência no mercado, mostrou os principais pilares que utiliza: Estratégia, Entendimento do Cliente, Design da Experiência, Mensuração de KPI's, Governança e Cultura centrada no cliente.

São realizadas reuniões periódicas com todas as áreas e algumas questões apareceram, como: "- O CX alimenta emoções negativas no consumidor?". Apesar dos grandes desafios e necessidade de ajustes na rota, a resposta é positiva. Novos projetos estão em ação para trazer esse conceito da interdependência entre as áreas internas para que possam crescer nos objetivos e alcance das metas. Um dos pontos abordados também foi: "-Como implementar boas práticas de engajamento com os times, e como prepará-los?". Uma das ações realizadas foi para o colaborador ter um momento de experiência como cliente, que precisa ser vivida na pele para conquistar efetivamente o engajamento do time.

Trabalhar os dados para aprimorarmos mais os canais de experiência, juntamente com o cliente, traz grandes oportunidades de saber o que ajustar nos indicadores e o que está fora da curva. Os KPIs devem considerar não apenas fatores financeiros, mas também critérios de satisfação/emoção do cliente.

Compreendemos que muitas empresas adotam metas e o quanto elas são importantes, mas a necessidade de não ficarmos exclusivamente atrelados às métricas de KPIs é fundamental. O uso dos indicadores NPS, CSAT como complemento na medida da satisfação dos colaboradores e dos clientes/consumidores, também pode ser utilizado.

A eficácia nas ferramentas de gestão não deve ser apenas uma questão de métricas, mas sim trazer uma representação abrangente de todos esses aspectos. Isso envolve o respaldo da governança e a internalização da voz do cliente, colocando o cliente no centro de todas as ocasiões.








NÃO PODEMOS DEIXAR DE FALAR SOBRE *SAVORING*

Falamos muito sobre o "*savoring*" que é um termo que se refere à prática de apreciar, prolongar e intensificar conscientemente experiências positivas. É um conceito ligado à capacidade de saborear os momentos bons, sejam eles pequenos ou grandes e extrair o máximo de satisfação e significado deles.

essa prática envolve estar plenamente presente durante experiências positivas, conscientemente prestando atenção aos detalhes, cultivando gratidão e celebrando conquistas. O *savoring* vai além de simplesmente desfrutar de algo bom; trata-se de amplificar a intensidade e a duração desses momentos positivos.

Existem diferentes formas de praticar o *savoring*, como:

-  **Sensing**: focar nos aspectos sensoriais da experiência, como sabores, aromas, texturas, etc;
-  **Celebrating**: reconhecer e comemorar conquistas e sucessos, independentemente do quão pequenos possam ser;
-  **Thanking**: expressar gratidão pelas experiências e pelas pessoas que contribuíram para ela;
-  **Sharing**: compartilhar momentos positivos com outras pessoas, ampliando a alegria por meio da conexão;
-  **Memory Building**: criar memórias duradouras, conscientemente gravando momentos positivos na mente.

A prática do *savoring* tem sido associada a diversos benefícios, incluindo melhoria do bem-estar emocional, redução do estresse e aumento da satisfação com a vida. No contexto profissional, pode contribuir para um ambiente mais positivo, maior satisfação no trabalho e até mesmo estimular a criatividade e a produtividade.

Um ambiente de trabalho positivo e uma mentalidade apreciativa podem impulsionar a produtividade, os funcionários se sentem mais motivados e engajados.

Integrar essa prática na vida profissional não apenas beneficia o indivíduo, mas também contribui para um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

Conclusões

A relevância de investir na experiência do cliente como uma estratégia de negócios proativa, fornece aos leitores insights valiosos para fortalecer suas próprias práticas de CX.

Os 6 pilares não são apenas uma estrutura teórica, mas um guia prático para transformar a experiência do cliente (CX) e as pessoas que recebem essa missão de encantar, todos os dias.

Com isso, de forma RESUMIDA, os pilares podem ser definidos:

- ☀️ **Integridade:** ajudar o cliente em primeiro lugar;
- ☀️ **Resolução:** clientes buscam resolução e não atendimento;
- ☀️ **Expectativas:** saber o que o cliente deseja;
- ☀️ **Personalização:** saber quem é meu cliente;
- ☀️ **Empatia:** surpreender.

Quando entregamos uma experiência de forma proativa, nos antecipamos as necessidades e isso gera confiança, acolhimento, segurança, e faz com que a pessoa se sinta no lugar certo, chamamos isso de Rapport. Toda empresa possui sua cultura, mas ao colocá-la em prática, a personalização e a empatia no atendimento estarão presentes.



Dicas importantes para cuidar

- ★ cultura da empresa: o colaborador tem que estar conectado e alinhado com os valores da empresa
- ★ o colaborador é o centro: Não basta seguir os pilares na cultura da empresa, precisa cuidar do perfil e comportamento do colaborador. Tem que ter paixão no que faz, com um sorriso no rosto e carisma, além de possuir um perfil para atendimento, sem deixar de prestar atenção aos detalhes.
- ★ "cuidar do colaborador": importante que as empresas tenham um programa de saúde organizacional dentro do RH ou dentro do departamento. Colaborador feliz e engajado, vai contribuir com os resultados da empresa, e assim as metas ou objetivos da empresa serão muito mais fáceis de serem alcançados.
- ★ políticas focadas na personalização do atendimento: com diretrizes claras, possibilitando autonomia para a tomada de decisão e trazendo segurança para o colaborador informar/orientar corretamente o cliente durante o atendimento.
- ★ comunicação: (objetiva e clara), antecipando a necessidade do cliente e atendimento personalizado (acolhedor e empático), é o que o cliente espera de nós.

“Integridade que fortalece, resolução que tranquiliza, expectativa que encanta, tempo e esforço que valorizam e personalização que conecta”. (Karina Girardi)



Referências Bibliográficas

- **Inteligência emocional no trabalho: como ajudar seu time de atendimento e suporte.** Opens Tecnologia, 01 de Fevereiro, 2023. Disponível em: <https://www.opens.com.br/blog/intelig%C3%A2ncia-emocional-no-trabalho-como-ajudar-seu-time-de-atendimento-e-suporte>. Acessado em: 20 Out de 2023.
- **Inteligência emocional no atendimento ao cliente: o que é e como desenvolver.** Zendesk, 17 Mai de 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/inteligencia-emocional-atendimento-ao-cliente/>. Acessado em: 28 de Out de 2023.
- **Como medir o CEV - Customer Emotional Value.** Newsletter no LinkedIn- Marcela Abreu, 15 de Out de 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-medir-o-cev-customer-emotional-value-marcela-abreu#:~:text=Para%20determinar%20o%20Customer%20Emotional,varia%20de%200%20a%20100>. Acessado em: 28 de Out de 2023.
- **Como motivar funcionários de forma rápida, prática e eficaz.** Agendor Blog. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-motivar-funcionarios/#:~:text=As%2010%20formas%20de%20levar,conven%C3%A7%C3%B5es%20e%20perspectiva%20de%20crescimento>. Acessado em: 15 de Set de 2023.
- **Como a motivação dos funcionários pode ajudar no crescimento da empresa?** Sensio Blog, 27 Jul de 2022. Disponível em: <https://www.sensio.com.br/blog/como-a-motivacao-dos-funcionarios-pode-ajudar-no-crescimento-da-empresa>. Acessado em: 19 de Ago de 2023.
- **Motivação no trabalho: 89% das empresas reconhecem que bons resultados estão ligados à felicidade dos colaboradores, diz pesquisa.** G1, 20 de Mar de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/03/20/motivacao-no-trabalho-89percent-das-empresas-reconhecem-que-bons-resultados-estao-ligados-a-felicidade-dos-colaboradores-diz-pesquisa.ghtml>. Acessado em: 12 de Nov de 2023.
- **Rapport: o que é e como usar essa poderosa arma de persuasão a favor da sua empresa.** Resultados Digitais, 23 de Ago de 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/rapport/>. Acessado em: 14 de Set de 2023.
- **Meça emoções nas experiências dos clientes para melhorar a lealdade.** Neo Assist Blog, 25 de Abr de 2016. Disponível em: <https://neoassist.com/meca-emocoes-nas-experiencias-dos-clientes-para-melhorar-a-lealdade/>. Acessado em: 16 de Ago de 2023.
- **O poder da empatia** – Versão dublada do vídeo "Emphaty (Animações RSA)" da Pesquisadora Brené Brown YouTube, 30 de Abr de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0yuaievhzXs>. Acessado em: 17 de Set de 2023.
- **Savoring: você sabe desfrutar?** Líder, blog, 02 Mar de 2017. Disponível em <https://www.liderinteriores.com.br/savoring-voce-sabe-desfrutar/>. Acessado em: 02 de Nov de 2023.

Sobre o Grupo de Estudo Experiência do Cliente

O IBHE - Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial - nasceu com o propósito de promover a cultura da hospitalidade no mundo empresarial, como um meio de aproximar pessoas e buscar a sustentabilidade das relações e perpetuação de negócios.

Disseminamos nosso propósito por meio de nossos Eventos, Treinamentos, Grupos de Estudo, Visitas de Destaque, Mini Meetings, Workshops exclusivos, com nosso jeito de cuidar e receber.

O Grupo de Estudo Experiência do Cliente, nasceu em Julho de 2015 com o objetivo de discutir, desenvolver conteúdo e trocas de melhores práticas sobre a experiência do cliente, ou seja, trabalhar a jornada do cliente em todos os pontos de contato da empresa em busca de uma conexão memorável.

Seu Foco: **Pesquisas, Indicadores e Benchmarking na Jornada do Cliente.**

É formado por profissionais das Áreas de Contact Center, Customer Experience, Relacionamento com o Cliente, Operações, Ouvidoria, Qualidade, de variados segmentos de mercado.

O trabalho de construção comum é formado por experiências e aprendizados de diferentes profissionais com grau de maturidade, segmentos e níveis hierárquicos variados, gerado das reuniões virtuais mensais no período de Março a Agosto de 2023.

Este artigo fundamenta suas discussões na notável bagagem e experiência da Coordenadora do Grupo, **Karina Girardi**, com uma trajetória de mais de 26 anos como Executiva especializada em Centrais de Relacionamento e Experiência do Cliente, acumulada em papéis-chave em empresas de destaque como Westwing, IFood, Enjoei, Santander e também como professora e mentora na Imlog imersão logística.

Gostaríamos de expressar nossa gratidão especial a **Mariete Silva**, da Área de Experiência do Cliente da Cyrela, pela sua contribuição valiosa na compilação do material deste artigo.

Co autores do artigo - Grupo de Estudo Experiência do Cliente IBHE (com no mínimo, 50% de participação nas reuniões no período)



**A.C. Camargo
Cancer Center**

Cintia Amorim

Experiência do
Paciente



Joyce da Silva
Relacionamento com o
Cliente

Maximiniana Correia
Relacionamento com o
Cliente



Graziele Nascimento
Relacionamento com o
Cliente

Mariete Silva
Relacionamento com o
Cliente



**Antonio Roberto de
Sousa Filho**
Central de Relacionamento

**Mario Lucio de Almeida
Junior**
Central de Relacionamento



Flavia Sousa Benevenuto

Ouvidoria



Maria Alice Escalante Lima

Qualidade e Sustentabilidade

Nadia Wandila Martins Nogueira

Atendimento ao Cliente



**Irani Mota
Pereira**
Experiência do
Cliente

**Janete Rosa dos
Santos**
Experiência do
Cliente



HOSPITAL ISRAELITA
ALBERT EINSTEIN

**Davi Rhormems
Veloso Guim**
Hospitalidade



**Emanuel Bezerra de
Medeiros**

Ouvidoria



Fátima S F Gerolin
Assistencial e CX



Ana Paula Arruda Forte

Ouvidoria



Geovana Ramalho

Relacionamento com Cliente



Isabelle Siqueira
Qualidade



Mara Cardoso
Experiência do Cliente

Juliana Gregório
Qualidade



Janaina Barão de Souza Passos
Atendimento ao Consumidor

**Yasmin Ferreira Teixeira da
Silva**
Atendimento ao Consumidor



Uma empresa pensada por todos!

Luciana Thomaz
Vendas



Karina Girardi
Experiência do Cliente



Silvia Pereira
Mediação de Conflitos