



## Ata da Reunião Grupo de Experiência do Cliente (Ano 2023)

**Data:** 08/12/2023

**Horário:** 10h30 às 12h00 (on-line)

**Elaborado por:** Jéssica Querino – IBHE

**Revisado por:** Beatriz Cullen – IBHE

### Participantes Presentes

<b>Camil Alimentos</b>	Joyce da Silva	<b>Mary Kay</b>	Isabelle Siqueira
<b>Cyrela</b>	Mariete Silva	<b>Mary Kay</b>	Denise Gomes
<b>Cyrela</b>	Graziele Nascimento	<b>Panasonic</b>	Juliana Gregório
<b>Dasa</b>	Camila Sousa Camillo	<b>Philips</b>	Janaina Barão S. Passos
<b>Grupo Fleury</b>	Flavia Sousa Benevenuto	<b>Sabin</b>	Nadia Wandila M. Nogueira
<b>H. Albert Einstein</b>	Davi Rhormems V. Guim	<b>Tratho</b>	Luciana Thomaz
<b>H. Oswaldo Cruz</b>	Ana Paula Arruda Forte		Karina Girardi
<b>H. Oswaldo Cruz</b>	Fátima S F Gerolin	<b>IBHE</b>	Beatriz Cullen
<b>H. Ed. Vasconcelos</b>	Emanuel B. Medeiros	<b>IBHE</b>	Jéssica Querino

#### Programa:

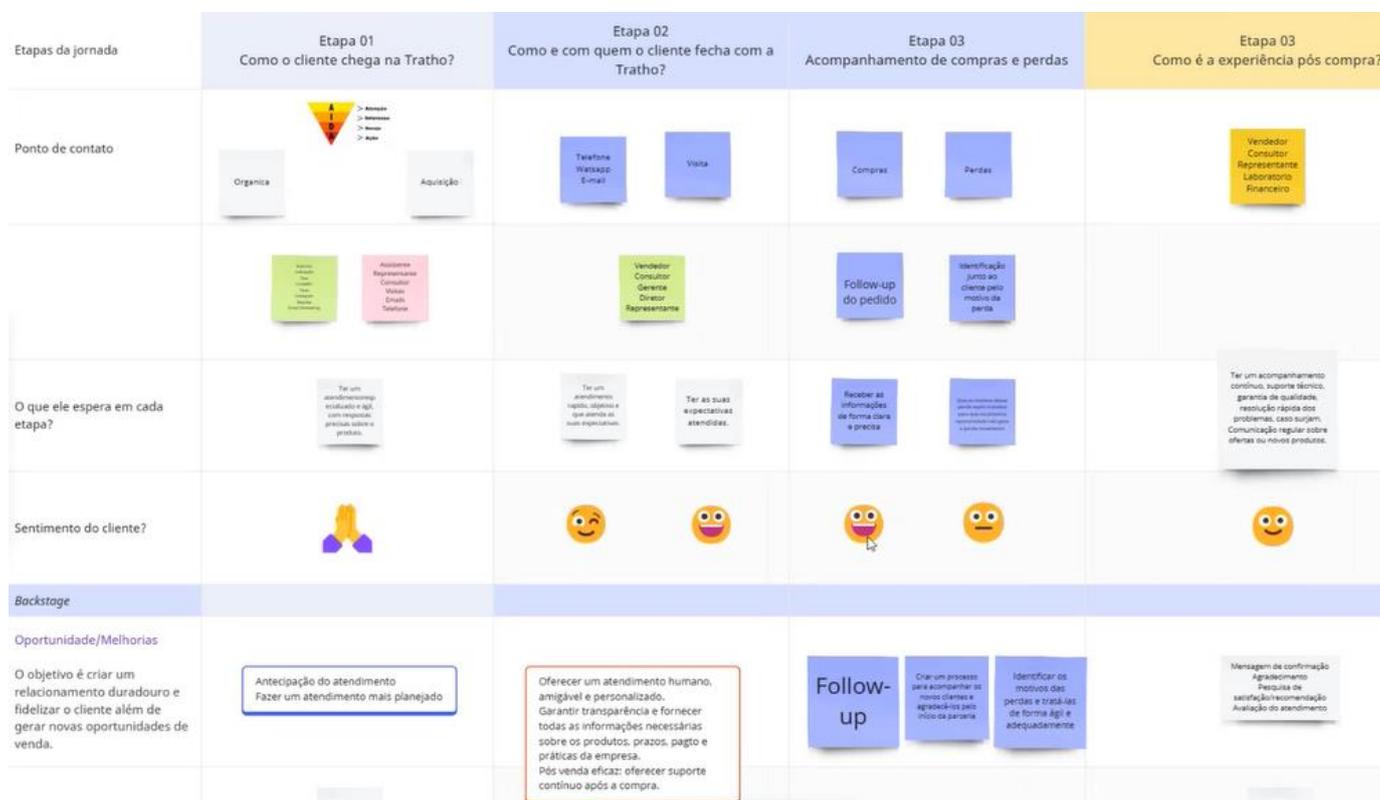
- Apresentação do framework sobre uma “dor” da empresa, conforme discussão prévia com o Grupo na reunião passada, sob a orientação da Karina Girardi (Coordenadora) que ensinou a preparar um modelo de aplicação desta ferramenta;
- Discussão com o Grupo;
- Encerramento das reuniões do ano e planos para ações em 2024.

**Coordenadora do Grupo - Karina Girardi** (Head de Experiência do Cliente em transição de carreira)

#### Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) cumprimentou todos do grupo e deu início à reunião.
- ✓ Beatriz (IBHE) falou sobre o trabalho que a Karina Girardi fez com os participantes a construção de um framework para tratar a “dor” de uma empresa. A ideia foi trabalhar essa ferramenta para verificar problemas e pontos de melhoria.
- ✓ Luciana (Tratho) se prontificou a apresentar uma “dor” de sua empresa.
- ✓ Luciana (Tratho) agradeceu a todos os envolvidos pelo suporte e trocas realizadas e disse que posteriormente irá apresentar esse trabalho para os gestores da sua empresa.
- ✓ Beatriz (IBHE) mencionou que a Mariete (Cyrela) ajudou muito a Karina Girardi na compilação de todas as reuniões do Grupo com o tema “Os 6 Pilares da Experiência do Cliente” para elaboração de um artigo. O artigo foi enviado a todos para consenso e será publicado na próxima semana.

- ✓ Beatriz (IBHE) comentou sobre o quanto à Visita de Destaque feita na Camil Alimentos foi imperdível, com visita à fábrica, cozinha experimental onde desenvolvem as receitas e contou sobre alguns robôs na empresa que fazem o trabalho de montagem de pacotes e embalagens, e que grande parte das pessoas que operam estas máquinas são mulheres.
- ✓ Beatriz (IBHE) continuou falando e ressaltou que essa reunião é para encerrar o assunto em discussão e que em Fevereiro de 2024, as atividades serão retomadas para definição dos novos Grupos e temas.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou ao Grupo sobre a preferência de formato para as reuniões e eventos do IBHE. Alguns sugeriram formato híbrido para Cafés da Manhã e maioria, formato on-line para as reuniões dos Grupos.
- ✓ Luciana (Tratho) começou sua apresentação mostrando a plataforma Miro utilizada para fazer o mapeamento e a construção do framework. O mapeamento da jornada foi feito para entender como o cliente chega na empresa.



- ✓ Luciana (Tratho) contou que sua empresa é uma distribuidora de produtos químicos que importa e distribui para o mercado. Para entender como o cliente chegava na empresa, foram elaboradas 6 Etapas da Jornada de seu cliente e dentro de cada um foi abordado os seguintes tópicos:
  - **Pontos de contato**
  - **O que ele espera em cada etapa?**
  - **Sentimento do cliente**
  - **Oportunidades e Melhorias;**

✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 1**: Como o cliente chega na Tratho?

✓

• **Pontos de contato:**

Foram considerados 4 pilares para despertar os clientes, como: atenção, interesse, desejo e ação. Isso funciona de forma Orgânica ou Aquisição. Na forma Orgânica, o cliente chega através de eventos, indicação, site, LinkedIn, Facebook, Instagram, revista e e-mail marketing. Já na Aquisição, ele chega através do Assistente Comercial, Representante, Consultor, visitas, e-mails e telefone.

• **O que ele espera em cada etapa?**

Ter um atendimento especializado e ágil, com respostas precisas sobre o produto.

• **Sentimento do cliente:**

Ele espera ser atendido

• **Oportunidades e Melhorias:**

Antecipação do atendimento e atendimento mais planejado. Atualmente a equipe de vendas possui uma carteira sólida de clientes para atender, normalmente acabam esperando o cliente entrar em contato.

✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 2**: Como e com quem o cliente fecha com a empresa?

• **Pontos de contato:**

Através de telefone, Whatsapp, e-mail ou visita feita pelo vendedor. Além do vendedor, há contato com o Consultor, Gerente, Diretor e Representante.

✓ Mariete (Cyrela) perguntou se não há como o cliente contatar a empresa através do site.

✓ Luciana (Tratho) respondeu que no site há a opção Fale Conosco e o telefone direto da Central.

✓ Luciana (Tratho) continuou falando sobre a Etapa 2.

• **O que ele espera de cada etapa?**

Ter um atendimento rápido, objetivo e que atenda suas expectativas.

• **Sentimento do cliente:**

Uma vez que ele é bem atendido, fica satisfeito.

• **Oportunidades e Melhorias:**

Oferecer um atendimento humano, amigável e personalizado. Garantir transparência e fornecer todas as informações necessárias sobre os produtos, prazos, pagamentos e práticas da empresa. Ter um pós venda eficaz, oferecendo suporte contínuo após a compra.

✓ Luciana (Tratho) comentou que atualmente o volume de visitas diminuiu, mas que fazem questão de realizar trabalhos na rua e visitas aos clientes a cada 2 meses.

✓ Luciana (Tratho) comentou que há um programa de fidelidade, o Tratho Fideliza, que precisa ser mais explorado.

✓ Luciana (Tratho) falou que não há pós venda na empresa, quando o cliente precisa de algum tipo de suporte, atraso na entrega, necessidade de boleto etc., precisa contactar o vendedor. Ela enfatizou a necessidade de explorar mais esse tema e verificar a possibilidade de um departamento específico para isso, ou acrescentar essas opções dentro do site, para que o cliente possa utilizar.

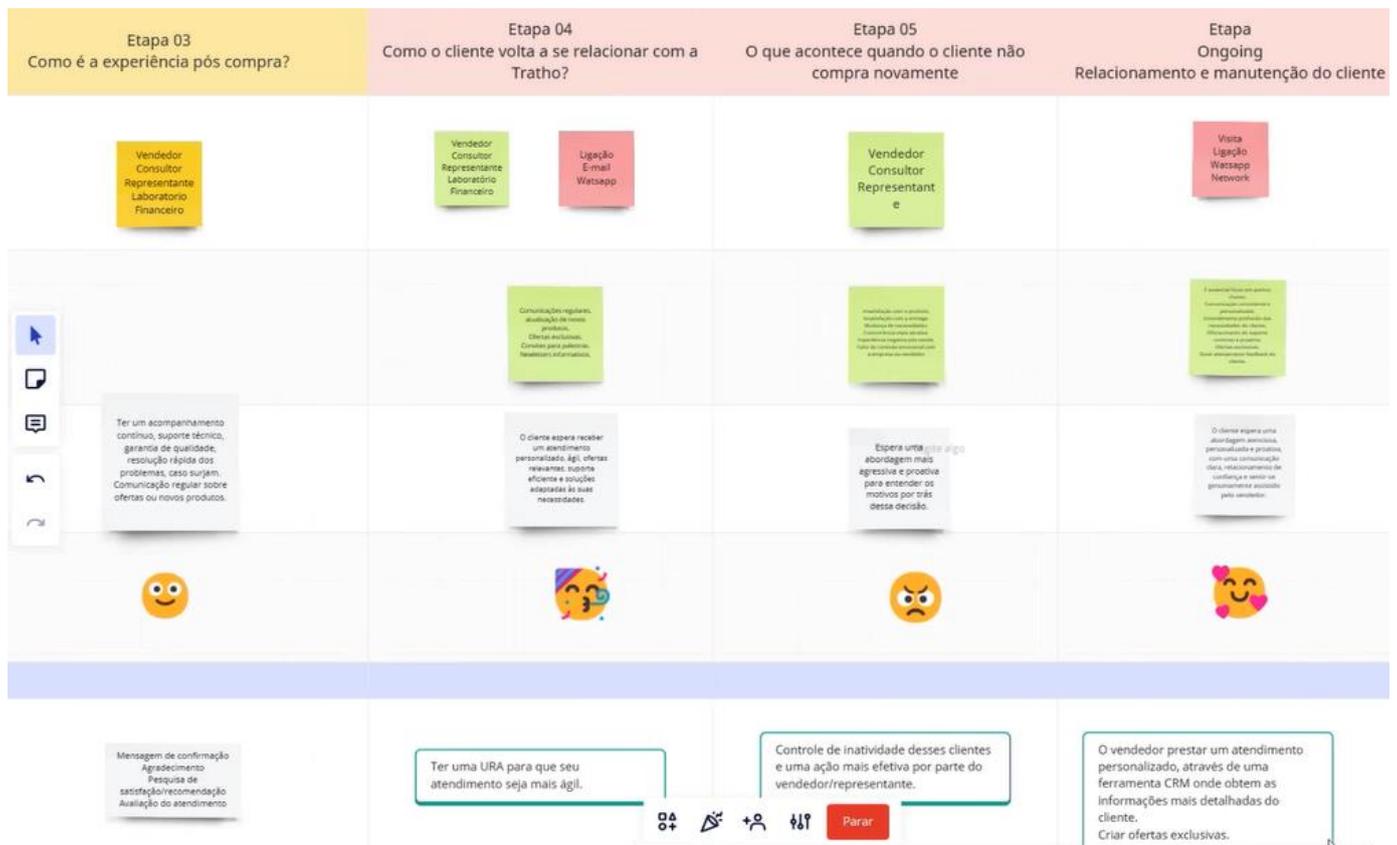
- ✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 3: Acompanhamento de compras e perdas.**
  - Ponto de contato:
 

Em caso de compras, follow up de pedidos e em caso de perdas, fazer identificação junto ao cliente para entender o motivo.
  - O que ele espera de cada etapa?
 

Em caso de compras, espera receber as informações de forma clara e precisa e em caso de perdas, ele espera que os motivos dessa perda sejam tratados para evitar recorrência.
  - Sentimento do cliente:
 

Em caso de compras o cliente fica feliz e satisfeito, pois suas expectativas foram atendidas. Em caso de perdas, ele se sente triste, foi gerada uma expectativa de fechar negócio e isso não ocorreu.
  - Oportunidades e Melhorias:
 

Realizar follow-up do pedido, criar um meio para acompanhamento de pedido e pesquisa de satisfação, criar um processo para acompanhar os novos clientes e agradecimento pelo início da parceria. E nos casos de perdas, identificar os motivos e tratá-las de forma ágil e adequada.
- ✓ Emanuel (H. Ed. Vasconcelos) perguntou se nessa há cuidado com o acolhimento nos casos de recompra.
- ✓ Luciana (Tratho) confirmou que sim.



- ✓ Luciana (Tratho) explicou que na imagem apresentada, onde se lê Etapa 03, na verdade é Etapa 04 e assim por diante.

- ✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 4:** Como é a experiência pós compra.
  - Ponto de contato:  
Vendedor, Consultor, Representante, Laboratório, Financeiro, Logística.
  - O que ele espera de cada etapa?  
Ter um acompanhamento contínuo, suporte técnico, garantia de qualidade, resolução rápida dos problemas caso surjam e comunicação regular sobre ofertas ou novos produtos.
  - Sentimento do cliente:  
O cliente se sente feliz, se sua expectativa foi atendida.
  - Oportunidades e Melhorias:  
Mensagem de confirmação e agradecimento, pesquisa de satisfação e recomendação, e avaliação do atendimento.
- ✓ Luciana (Tratho) expressou sua satisfação em construir esse material e enfatizou a importância de fazer um mapeamento, nele é possível identificar o que não está sendo feito para começar a fazer.
- ✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 5:** Como o cliente volta a se relacionar com a empresa?
  - Pontos de contato:  
Com vendedor, Consultor, Representante, Laboratório, Financeiro, através de ligação, e-mail, Whatsapp para comunicação regular, atualização de novos produtos, ofertas exclusivas, convites para palestras, newsletter informativos.  
A empresa criou o programa de fidelidade que classifica os clientes de acordo com o faturamento e que a cada 2 meses, promove palestra on-line em que são tratados diversos assuntos.
  - O que ele espera de cada etapa?  
O cliente espera receber um atendimento personalizado, ágil, ofertas relevantes, suporte eficiente e soluções adaptadas às suas necessidades.
  - Sentimento do cliente:  
Ele fica feliz quando é convidado, quando recebe retorno do vendedor e quando há agilidade no atendimento.
  - Oportunidades e Melhorias:  
Uma URA para que o atendimento seja mais ágil. Atualmente toda ligação recebida na empresa cai no Setor Comercial, fazendo com que a equipe pare seu trabalho para atender e transferir para outros ramais, isso é algo que já está no radar da empresa para alterar.
- ✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 6:** O que acontece quando o cliente não compra novamente?
  - Pontos de contato:  
Através do vendedor, Consultor e Representante.  
Quando o cliente não compra novamente, gera insatisfação com o produto e com a entrega, mudança de necessidades, concorrência mais atrativa, experiência negativa no pós venda, falta de conexão emocional com a empresa ou com o vendedor.
  - O que ele espera de cada etapa?  
Uma abordagem mais agressiva e proativa para entender os motivos por trás da decisão de não comprar novamente.

- Sentimento do cliente:  
O cliente fica neutro, por outro lado, o time fica bravo e insatisfeito porque o cliente não está comprando novamente.
- Oportunidades e Melhorias:
  - ✓ Karina Girardi falou que muitas vezes o cliente deixa de comprar novamente de forma silenciosa, é aquele cliente que abandona simplesmente por ser neutro. Houve um ressentimento pela empresa gerado por uma insatisfação na qualidade do serviço entregue ou em algum processo da jornada que o deixou tão decepcionado, de forma que não volta mais a comprar da empresa. Há clientes que muitas vezes vão embora silenciosamente sem a empresa saber o real motivo.
  - ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se os clientes normalmente verbalizam a insatisfação ou se são mais silenciosos.
  - ✓ Luciana (Tratho) respondeu que normalmente verbalizam, mas há casos em que o cliente deixa de comprar e o vendedor não percebe, pois possui uma carteira grande de clientes para trabalhar.
  - ✓ Luciana (Tratho) continuou falando sobre a Etapa 5.
    - Oportunidades e Melhorias:  
Controle de inatividade desses clientes e uma ação mais efetiva por parte do vendedor ou representante.
  - ✓ Karina Girardi comentou que quando atuava como Gerente Comercial, sua empresa tinha como meta, não ter cancelamentos. Havia um indicador em que cada carteira não podia possuir mais que 2% de cancelamento.
  - ✓ Karina Girardi sugeriu incluir uma taxa/limite de cancelamento por vendedor, não somente para os casos de compras recorrentes (perdas), mas também em casos de cancelamento. Quando ocorre um cancelamento, a responsabilidade é de quem atendeu o cliente, pois deixou de acompanhar e identificar o motivo, seja por insatisfação no preço ou qualidade do produto. Em algum momento a empresa não foi referência para esse cliente e perdeu a parceria em alguma etapa da sua jornada.
  - ✓ Luciana (Tratho) falou sobre a **Etapa 6**: Ongoing, Relacionamento e Manutenção do cliente.
    - Ponto de contato:  
Através de visita, ligação, Whatsapp e network.  
É essencial focar na comunicação consistente e personalizada, entendimento profundo das necessidades do cliente, oferecimento de suporte contínuo e proativo, ofertas exclusivas e ouvir atentamente feedback do cliente.
    - O que ele espera em cada etapa?  
O cliente espera uma abordagem atenciosa, personalizada e proativa, com uma comunicação clara, relacionamento de confiança e sentir-se genuinamente assistido pelo vendedor.
    - Sentimento do cliente:  
O cliente se sente feliz quando o que espera é atendido.
  - ✓ Karina Girardi falou que o conhecimento da carteira é fundamental para que consigam tomar ações direcionadas e personalizadas para cada tipo de necessidade e perfil de cliente.

- ✓ Karina Girardi perguntou se os vendedores têm acesso ao perfil dos clientes e no quanto ele é importante para a companhia, e se há alguma ferramenta para acompanhamento de dados quantitativos e qualitativos.
- ✓ Luciana (Tratho) respondeu que não possuem essas ferramentas.
- ✓ Karina Girardi indicou a ferramenta Salesforce para trabalhar com carteira comercial, nela é possível inserir dados de fechamento de contrato até detalhes pessoais da vida do cliente. É possível ter relatórios e visão das últimas compras realizadas como: o que ele fez, o quanto gastou, seu ticket médio, dia de aniversário etc. Além de diversos registros, se cria uma régua de relacionamento.
- ✓ Karina Girardi mencionou que falar em Ongoing, é pensar em ideias diferenciadas do mercado, não somente ligar para o cliente para tratar assuntos da empresa, mas trata-se da essência, do que aquela pessoa representa de fato para a empresa.
- ✓ Karina Girardi disse que antes de utilizar a ferramenta Salesforce, usava o Excel para acompanhar a jornada do cliente, inserindo pontos de contato importantes, mas hoje ela consegue entregar tudo isso, ao ter acesso à carteira do cliente nessa ferramenta. Você tem acesso ao termômetro de mapa de calor para saber quais os clientes com risco de perda.
- ✓ Karina Girardi concluiu que o importante em adquirir uma tecnologia é poder realizar todo esse acompanhamento e a ferramenta trazer os dados de maneira prática e eficaz.
- ✓ Luciana (Tratho) falou que há um BI em sua empresa trazendo todos os parâmetros das vendas, números e métricas, mas não é funcional, é necessário clicar em vários ícones e páginas deixando o trabalho mais demorado. Ter um sistema que parametrize todas as informações em uma ou poucas telas, facilitaria muito o dia a dia da equipe.
- ✓ Luciana (Tratho) continuou falando sobre a Etapa 6.
  - Oportunidades e Melhorias:

O vendedor prestar um atendimento personalizado através de uma ferramenta CRM em que obtém as informações mais detalhadas do cliente, criar ofertas exclusivas e programas de fidelidade personalizados.
- ✓ Luciana (Tratho) finalizou a apresentação.
- ✓ Camila (Dasa) parabenizou Luciana (Tratho) pelo trabalho desenvolvido e disse que foi uma honra ajudar na sua construção. Com esse trabalho, é possível questionar vários pontos e entender quais as maiores oportunidades.
- ✓ Luciana (Tratho) agradeceu e disse que aprendeu muito com a sua construção, isso faz as pessoas pensarem e deixarem o piloto automático de lado.
- ✓ Beatriz (IBHE) comentou que esse detalhismo possui muito valor a ponto de identificar claramente onde é necessário trabalhar mais e onde utilizar a autogestão para novas ferramentas.
- ✓ Karina Girardi enfatizou que a ferramenta não diz respeito somente ao produto, mas sim da empresa e serve para uso de todas as Áreas.
- ✓ Karina Girardi agradeceu a participação do grupo e parabenizou Luciana (Tratho) pelo seu trabalho e dedicação.

- ✓ Luciana (Tratho) mencionou que está fazendo MBA em Inteligência e Artificial, conseguiu aprender muito conteúdo e irá compartilhar com o grupo. Houve muita troca sobre a ferramenta Salesforce, apontamentos dos pontos positivos, indicações e sugestões para as empresas que ainda não utilizam.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou a opinião da Karina Girardi em criar um artigo sobre a construção do framework apresentado nesta reunião.
- ✓ Karina Girardi achou interessante e concordou.
- ✓ Emanuel (H. Ed. Vasconcelos) achou incrível o compartilhamento da ferramenta Miro, a qual ele não conhecia, agradeceu a Luciana (Tratho) por sua apresentação e a contribuição de todos.
- ✓ Janaína (Philips) disse que também não conhecia a ferramenta Miro, parabenizou Luciana (Tratho) por sua resiliência e força de vontade em pegar todos esses insights, pensar e buscar melhorias para sua empresa.
- ✓ Beatriz (IBHE) expressou sua gratidão a todos do grupo pela participação e trocas realizadas ao longo do ano.
- ✓ Beatriz (IBHE) reforçou que em Fevereiro de 2024 as atividades serão retomadas, pediu que todos aguardem e finalizou a reunião.

**Próxima reunião:** FEV/2024

**Horário:** 10h30 às 12h00