



Ata da Reunião Grupo de Estudo Experiência do Cliente (Ano 2024)

Data: 12/04/2024

Horário: 09h00 às 10h30 (on-line)

Elaborado por: Jéssica Querino – IBHE

Revisado por: Beatriz Cullen – IBHE

Participantes Presentes

Care Plus	Regiane Carmo F Lopes	OC Medicina	Alicia Coelho Silva
Club Haas	Juliana Gaia	Panasonic	Caroline A Santos de Souza
Dasa	Leticia Maria Nascimento	Philips	Janaina Barão de Souza
Dasa	Elaine A de Oliveira	Sabin	Camila Coelho Alves
Grupo Fleury	Xenia Vilela da Silva	Sabin	Gianni Oliveira dos Santos
H. Albert Einstein	Thayna P Gomes da Silva	Suvinil (BASF)	Keli dos Santos Cruz
H. Ed. Vasconcelos	Emanuel B Medeiros		Karina Tiso Girardi
Mapfre Seguros	Sarah M Silva Saraiva	IBHE	Jéssica Querino
Mapfre Seguros	Kátia de Oliveira Miranda	IBHE	Beatriz Cullen
Mary Kay	Isabelle Siqueira		

Programa:

- Apresentação do Mini Grupo A - **Definição da jornada do cliente**, o que deve fazer parte da apresentação:
 - Explicação sobre o que é a jornada do cliente e por que é crucial para as empresas;
 - Destaque para os diferentes estágios da jornada, desde a descoberta do produto/serviço até a pós-compra.
- Discussão com os participantes.

Mini Grupo A: Definição da jornada do cliente

- Explicação sobre o que é a jornada do cliente e por que é crucial para as empresas.
- Destaque para os diferentes estágios da jornada, desde a descoberta do produto/serviço até a pós-compra

EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Hospital Edmundo Vasconcelos	Emanuel Bezerra de Medeiros	Ouvidor	emanuel.medeiros@hev.com.br	11 97544 9760
Hospital Edmundo Vasconcelos	Ivonete Sai	Coordenadora de Hotelaria	ivonete.sai@hev.com.br	11 97582 6854
Sompo Seguros	Patricia Silva Martins	Coordenadora de Atendimento	patriciams@sompo.com.br	11 99481 5886
Sompo Seguros	Erika Soares Eliodoro Belo	Supervisora de Atendimento	erikab@sompo.com.br	11 98495 2654
Danone	Verônica Amadeu	QFS Manager	veronica.amadeu@danone.com	11 99417 4049
Sabin	Camila Coelho Alves	Analista Administrativo da Estratégia	camila.coelho@sabin.com.br	61 99335 7617
Sabin	Gianni Oliveira dos Santos	Gerente de Relacionamento	gianni@sabin.com.br	61 99370 3750
Suvinil (BASF)	Keli dos Santos Cruz	Gerente SAC e CX	keli.cruz@basf.com	11 96184 6717
Suvinil (BASF)	Mariana Garcia Biazotti	Analista SAC e CX	mariana.a.biazotti@basf.com	11 96186 3928

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

Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) iniciou a reunião dando boas-vindas aos participantes.

- ✓ Karina citou um dos assuntos escolhidos para ser discutido durante as reuniões: "Projetando experiências centradas no cliente: estratégias e ferramentas".
- ✓ Karina reforçou a explicação da proposta de discussão dos temas para o ano 2024 e a divisão dos Mini Grupos:
 - **Mini Grupo 1: Definição da Jornada do Cliente;**
 - **Mini Grupo 2: Mapeamento da Jornada do Cliente;**
 - **Mini Grupo 3: Empatia como Ferramenta-Chave;**
 - **Mini Grupo 4: Aplicação Prática da Empatia.**
- ✓ Karina contou que participou de um evento sobre Tecnologia e Inovação de forma global, com impacto na experiência do cliente e o assunto abordado pelos palestrantes, de maneira unânime, foi **conectividade**.
- ✓ Karina explicou o conceito da palavra conectividade e a importância do comprometimento dos participantes com o Grupo de Estudo para se manterem conectados e se colocou à disposição de todos para ajudá-los durante todo o processo ao longo do ano.
- ✓ Karina pediu para a Camila (Sabin) iniciar sua apresentação.
- ✓ Camila (Sabin) explicou que Jornada do Cliente é o processo em que o cliente passa a interagir com a empresa, produto ou serviço desde a compra até sua finalização. A jornada muitas vezes é mapeada de forma visual, em um formato de caminho com todas as fases que envolvem a experiência dele.
- ✓ Camila (Sabin) falou sobre a experiência do cliente e o sucesso da empresa. Quando um cliente fica satisfeito e passou por uma experiência positiva em sua jornada, há algumas razões pelas quais ele vai permanecer na empresa e promover o sucesso dela:
 - **Satisfação do Cliente:** cliente satisfeito promove a marca, divulga os serviços e permanece fiel,
 - **Retenção de clientes:** o custo para adquirir novos clientes é maior que reter os existentes. Quando é proporcionada uma boa experiência para o cliente, aumenta a fidelização.
- ✓ Camila (Sabin) contou que inicialmente sua empresa era um laboratório que oferecia serviços de análises clínicas e após observar as necessidades e experiências dos clientes, os negócios foram expandidos e atualmente também oferecem serviços de análises clínicas, vacinas, imagens, atenção primária à saúde etc. Com isso, o cliente que utilizava somente um serviço passou a usar outros. Foi uma forma de retenção e satisfação das suas necessidades.
- ✓ Camila (Sabin) continuou falando sobre as razões pelas quais os clientes permanecem na empresa e promovem o sucesso dela:
 - **Diferenciação competitiva:** muitos clientes são fiéis a sua empresa através da experiência que tiveram no atendimento, no acolhimento e na qualidade do serviço. Esses são fatores determinantes para a preferência e fidelização do cliente. Experiência positiva do cliente é um diferencial estratégico.
 - **Feedback valioso:** os elogios, sugestões ou insatisfações que o cliente apresenta são ferramentas de trabalho para as empresas, é através da voz do cliente que se entende quais

ações precisam de melhoria e quais diferenciais precisam ser feitos para fomentar a qualidade no atendimento.

- **Reputação da marca:** a boa experiência do cliente constrói reputação positiva e acaba atraindo confiança e mais clientes.
- ✓ Camila (Sabin) falou que essas 5 razões mostram que entender a experiência do cliente é importante e essencial para o sucesso de qualquer negócio, não há negócio sem cliente e não há cliente se não oferecer uma experiência positiva.

Experiência do Cliente e o Sucesso da Empresa



- ✓ Gianni (Sabin) ressaltou que ao fazer a jornada do cliente, muitas vezes são descobertos pontos de interação antes não imaginados ou o que o cliente valoriza, e que talvez não tenha havido foco da empresa. Os diversos serviços que a empresa oferece traz junto várias jornadas, ter todas essas jornadas definidas torna possível entender os pontos relevantes na interação com o cliente, entendendo cada detalhe da jornada.
- ✓ Gianni (Sabin) falou que os 5 pontos apresentados são estratégicos dentro do ciclo da jornada e com a atuação, promoverá encantamento.
- ✓ Emanuel (H. Ed. Vasconcelos) complementou que é preciso entender o que agrega valor para o cliente, principalmente se tratando de saúde. Por muitas vezes, pode se tratar de algo pequeno e de baixo custo, porém de grande valor para o cliente.
- ✓ Camila (Sabin) apresentou os estágios da jornada do cliente.

Estágios da Jornada do Cliente



Cada estágio é uma oportunidade para as empresas se envolverem e fornecerem valor aos clientes, criando assim relacionamentos duradouros e bem-sucedidos.

- ✓ Camila (Sabin) disse que os estágios da jornada do cliente podem variar a depender do modelo específico de cada negócio, produto ou serviço:
 - 1. Descoberta/Conscientização:** momento em que o cliente toma consciência da existência de um problema ou necessidade,
 - 2. Pesquisa/Consideração:** o cliente começa a considerar o que precisa para resolver o problema ou necessidade, compara produtos, faz pesquisa de preços, busca recomendações,
 - 3. Decisão de compra:** o cliente toma a decisão final. O objetivo da empresa nessa fase é facilitar e converter o interesse do cliente,
 - 4. Compra:** a empresa oferece um atendimento de qualidade e facilidades, mostra segurança e qualidade do serviço ou produto,
 - 5. Experiência Pós-Compra:** o cliente interage com a empresa para apresentar feedbacks, sejam positivos ou não. Nessa etapa, a empresa consegue a fidelização.
 - 6. Fidelização:** o cliente gostou do atendimento, serviço e produto e divulga para outras pessoas.
- ✓ Camila (Sabin) explicou que cada etapa da jornada do cliente é uma oportunidade que as empresas têm de se envolver, fornecer valor aos clientes e criar um relacionamento bem-sucedido e duradouro.
- ✓ Emanuel (H. Ed. Vasconcelos) complementou que no momento da fidelização, o cliente vira um embaixador da marca, a pessoa que fala da marca nas redes sociais e defende as ações que a empresa faz no mercado. É importante lembrar que a fidelização possui uma questão um pouco delicada, como por exemplo, empresas de telefonia que oferecem planos com fidelidade, nesses casos, se o cliente encontrar outro melhor, ele vai trocar, isso é questão de lealdade.
- ✓ Juliana (Club Haas) comentou que está cada vez mais difícil possuir um cliente fidelizado e leal à marca, isso ocorre não somente por haver diversas opções no mercado, mas o cuidar de cada contato. A jornada precisa ser muito cuidadosa em cada interação e em todas as vezes, apenas haverá fidelidade ou lealdade se todas elas forem especiais.
- ✓ Juliana (Club Haas) continuou. Pode haver muita tecnologia, mas as pessoas que estão no atendimento são muito importantes e menos cuidadas, sem condição adequada de trabalho ou treinamento. Muitas vezes os colaboradores que estão no atendimento oferecem um sorriso, uma palavra, um conforto, por isso é muito importante que também sintam como é essa jornada para o cliente.
- ✓ Camila (Sabin) comentou que as pessoas estão mais exigentes nesse mundo cada vez mais digital, com isso, está se perdendo a conexão com as pessoas, o que acaba fazendo muita falta.
- ✓ Beatriz (IBHE) pediu para a Keli (Suvinil) iniciar sua apresentação.
- ✓ Keli (Suvinil) disse que quando se fala em jornada, é crucial um olhar de fora para dentro considerando a fala do cliente e não de quem está dentro da empresa, muitas coisas ou situações são construídas para serem usadas de determinada forma que achamos ser o melhor, mas nem sempre é o melhor para o cliente.

Definição da Jornada do Cliente

O que é a jornada e por que é crucial para as empresas?

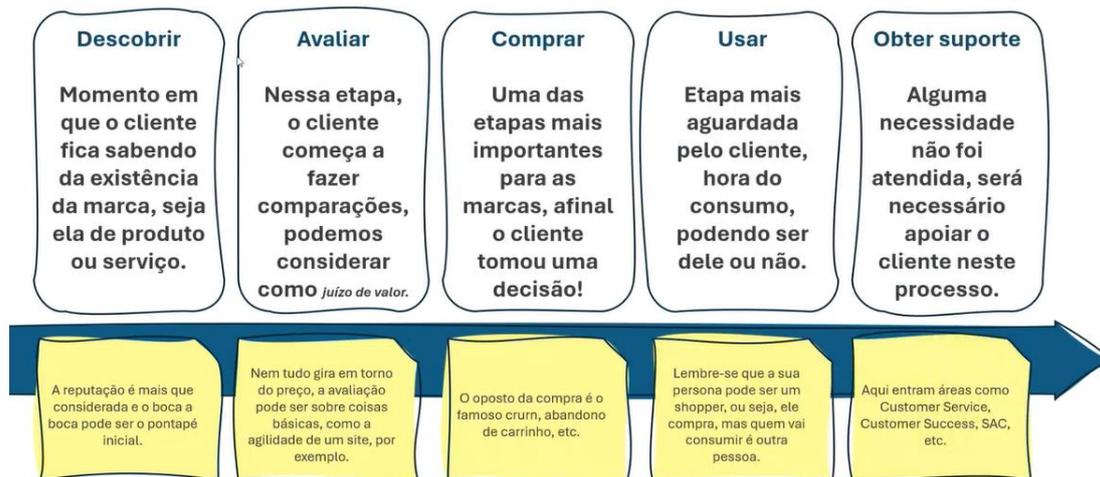
Um olhar de fora pra dentro!



✓ Keli (Suvinil) falou sobre os estágios da jornada do cliente.

- **Descobrir:** é quando a reputação da empresa é considerada e o boca a boca pode ser o pontapé inicial;
- **Avaliar:** nem tudo gira em torno do preço, esse não é mais um fator de decisão e avaliação, a avaliação é sobre coisas básicas como agilidade do site, etc;
- **Comprar:** o cliente tomou a decisão de comprar. O oposto da compra é o famoso "churn" abandono do carrinho;
- **Usar:** a jornada precisa ser pensada com base em todas as personas, pois a persona pode ser um shopper, que compra, mas não necessariamente é a mesma pessoa que usa;
- **Obter suporte:** falar com o cliente, atender alguma necessidade que não foi atendida. Aqui entram as Áreas Customer Service, Customer Success, SAC etc.

Estágios da jornada



✓ Keli (Suvinil) disse que o que garante lucro para a empresa é a fidelidade do cliente, é oferecer uma experiência consistente e satisfatória. As empresas devem colocar energia e esforço para que as coisas aconteçam, principalmente a Area de CX, que geralmente é quem cuida da jornada.

Definição da Jornada do Cliente

O que é a jornada e por que é crucial para as empresas?

É importante para as empresas entenderem essa jornada para que ofereçam uma **experiência consistente e satisfatória**, além de identificarem pontos de melhoria como **personalizar a prestação do serviço ou produto, reestruturar o atendimento, criar novos portfólios e alavancar na satisfação e fidelidade do cliente**, o que também significa (mais) lucro, mas desde que as ações sejam consistentes.

- ✓ Karina leu um artigo sobre jornada do cliente, um assunto muito falado no mercado atual, principalmente com o avanço da Inteligência Artificial. Muito se diz que para a implementação de IA é necessário pensar em jornada do cliente, mas independentemente do uso de IA, esse é um tema que sempre deve estar em pauta. Colocar o cliente como foco e entender o porquê, o que deve ser feito, como fazer e com quem.
- ✓ Karina citou a nova metodologia ACF, o arroz com feijão, sendo muito utilizada na jornada por empresas disruptivas, que pensam fora da caixa.
- ✓ Karina alinhou com os participantes que na próxima reunião, o Mini Grupo 2 irá apresentar um case mapeando a jornada do cliente do início ao fim, com suposições do que pode ser melhorado de forma simples ou incremental.
- ✓ Karina se colocou à disposição para ajudar os MiniGrupos com o uso de ferramentas para levar ilustração do mapeamento dessa jornada. Há várias ferramentas de framework para colocar a jornada na régua e conseguir empoderamento e voz para levar às outras Áreas da empresa. Com material e dados nas mãos através da contextualização de uma ferramenta, fica mais fácil e profissional apresentar dentro da empresa.
- ✓ Karina indicou o site Social Searcher (<https://www.social-searcher.com>), composto por muitos conteúdos de notícias do momento, servem para adquirir conhecimento, estudar e compartilhar, aumentando a conectividade.
- ✓ Karina indicou o site Maritaca, similar ao chat GPT, que foi desenvolvido por dois amigos brasileiros da Universidade de Harvard, eles tiveram incentivo do Governo Brasileiro para fundar essa startup que é mais atualizada que o GPT em sua versão gratuita.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou aos integrantes do Mini Grupo B, se havia alguma dúvida com relação ao tema a ser apresentado na próxima reunião.
- ✓ Beatriz (IBHE) compartilhou sua experiência memorável como cliente da empresa Suvinil e contou de sua visita ao Club Haas. Ficou surpresa com a tecnologia que possuem, como por exemplo reconhecimento facial etc., mas que o diferencial, tem sido as pessoas querem conversar e interagir "olho no olho" com a equipe, ter uma relação mais próxima.

- ✓ Beatriz (IBHE) argumentou que esses são detalhes importantes na hospitalidade, ela é vida, as pessoas são movidas a isso. Vale lembra que 55% de nossa comunicação é corporal, com gestos e olhares.
- ✓ Juliana (Club Haas) contou que sua empresa não possui Departamento de Vendas, as pessoas que vão até a empresa são pessoas que já usaram o serviço, gostaram e retornaram ou por alguma indicação. Todos os membros da equipe sentem amor pelo que fazem e é isso que traz hospitalidade, é o bom relacionamento entre os colaboradores e clientes que leva acolhimento.
- ✓ Regiane (Care Plus) contou que atua na Área de CX e desde dezembro de 2023, participa deste Grupo para aprender e cada vez mais oferecer o melhor para os clientes.
- ✓ Beatriz (IBHE) colocou no LinkedIn do IBHE um artigo sobre Hospitalidade Japonesa (Omotenashi) e sugeriu que todos lessem. Há muito a aprender com a cultura japonesa, eles nascem com o olhar altruísta, tudo que podem fazer pelo outro, seja para o meio ambiente ou as pessoas.
- ✓ Após um bate papo com os participantes, a Beatriz (IBHE) agradeceu a participação de todos e finalizou a reunião.

Próxima reunião: 10/MAI

Horário: 09h00 às 10h30