

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO MASTER EM
GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

CYNDI SANDES ZOCCARATTO

**A COMPREENSÃO DA ETAPA DE PÓS COMPRA NA JORNADA DO CLIENTE
COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES PARA O ATUAL
MERCADO.**

**SÃO PAULO
2023**

A COMPREENSÃO DA ETAPA DE PÓS COMPRA NA JORNADA DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES PARA O ATUAL MERCADO.

Cyndi Sandes Zoccaratto

RESUMO

O objetivo dessa publicação é apresentar uma perspectiva sobre a importância do mapeamento completo da jornada do Cliente nas organizações, e como a etapa de pós compra pode contribuir para tornar-se um dos diferenciais competitivos, agregando valor ao relacionamento entre consumidores e empresas.

A metodologia utilizada para desenvolvimento desta publicação foi a realização de pesquisas bibliográficas de expoentes estudos de autores renomados no campo do marketing de relacionamento, que possibilitaram fomentar proposições críticas acerca do aprimoramento das estratégias centradas no cliente, especialmente focada nas contribuições da etapa de pós compra como estratégia competitiva em organizações.

Palavras-chave: Mapeamento da jornada, experiência do consumidor, cliente, pós compra, estratégias centradas no cliente, customer centric.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário empresarial se mostra cada vez mais competitivo e dinâmico, acompanhado da exponencial evolução tecnológica e mudanças dos padrões de consumo nos últimos anos ao redor do mundo. Fatores como índices econômicos e entrada de novos concorrentes no mercado resultaram em natural adaptação por parte dos consumidores que desfrutam da liberdade de escolha entre diversas marcas, produtos e serviços semelhantes, o que os tornaram mais esclarecidos e exigentes.

Considerando esse desafio é perceptível o avanço de mudanças organizacionais, a fim de compreender o comportamento e necessidades dos clientes, e mais que isso, desenvolver estratégias mais eficazes para potencializar suas vendas, aumentar a fidelidade e a satisfação, e por consequência tornar a experiência do cliente um diferencial competitivo entregando valor agregado a este relacionamento.

O presente artigo tem como objetivo analisar e discutir as diferentes teorias acerca de, como a etapa de pós compra pode agregar valor à jornada do cliente, tornando-se estratégia competitiva para as empresas.

2. VALOR AGREGADO E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Alocar recursos nas áreas de marketing e relacionamento, bem como, buscar uma interação contínua com o cliente é não somente uma forma de conquistar sua lealdade, mas também uma genuína contribuição sustentável em direção aos objetivos estratégicos das organizações. Conforme Kotler e Keller (2012), tanto na teoria como na prática, o profissional de marketing deve ter o conhecimento pleno sobre o comportamento de compra do consumidor.

O conceito de Jornada do Cliente, refere à série de interações que um cliente tem com uma marca desde o momento em que se torna consciente da existência dela até o ato de realizar de fato sua compra e iniciar seu relacionamento com a empresa.

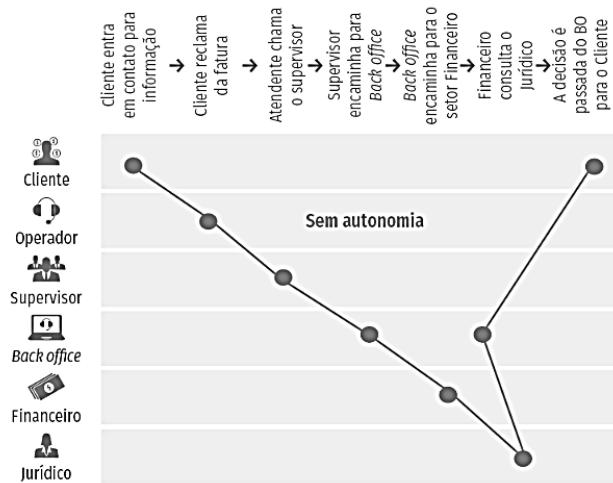
Lemon e Verhoef (2016) definem o modelo conceituado de jornada do cliente como um processo dinâmico com três estágios principais: pré compra, compra e pós compra.

No entanto, é comum observar que a jornada do cliente nas empresas é intensamente explorada nas etapas de pré-compra e compra quando comparada a etapa de pós compra, tal fato está intrinsecamente impulsionado pelos interesses financeiros atrelados a conversão de vendas e faturamento.

A jornada do consumidor antes, durante e depois, com o seu contato com a organização, é tão carente em algumas empresas que mais parece uma corrida de obstáculos, transformando simples requerimentos dos consumidores em um vaivém que serve somente para aumentar o custo da operação de atendimento e, consequentemente, a quantidade de emoções negativas criadas durante esse percurso. (MADRUGA Roberto, 2018 p.11)

A ilustração da jornada abaixo desenvolvida pelo autor, nomeada como “batalha” retrata como uma simples reclamação de um cliente sobre sua fatura, discordando do valor cobrado pode envolver vários recursos da empresa para a solução de um problema classificado por ele como baixa complexidade.

Jornada do Cliente antes da otimização, parecendo uma “batalha” com grandes perdas.



Fonte: Madruga Roberto, 2018

A ilustração demonstra o impacto e relevância da etapa de pós compra, para solução de problemas ao longo da jornada de um cliente.

Os processos de pós venda, incluindo a reclamação podem ser insumos valiosos para uma companhia, que pode através do detalhamento feito pelo próprio cliente, identificar oportunidades de aprimoramento e correção de rota, manutenção da garantia de entrega do produto ou serviço vendido e fidelização dos clientes.

Cruzar essas informações com as dores identificadas na jornada do cliente, inclusive na etapa de pós vendas, é uma oportunidade valiosa para desenvolver vínculos mais profundos e personalizados. De acordo com Kotler e Keller (2006), o uso de tecnologias como CRM (Customer Relationship Management) também pode ajudar a gerenciar e nutrir relacionamentos de forma mais eficiente.

É importante enfatizar que o mapeamento da jornada não é a única fonte de dados disponível para as organizações nesta etapa de mapeamento do status atual e de seu potencial de melhora. É possível utilizar dados operacionais existentes, pesquisas antigas ou mesmo fazer levantamentos de dados específicos para esta decisão (CALDEIRA, Carlos 2021).

São fontes de informação complementares para tomada de decisão estratégica: dados de manifestações (Reclamações, Dúvidas, Solicitações, Denuncias) registradas por clientes nas áreas de relacionamento oficiais da empresa como SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente e Ouvidoria, métricas de satisfação, relatórios de análise de cliente oculto e outros tipos de pesquisas ou grupos focais.

Mapear jornadas completas e não compartmentalizadas: a maioria das demandas dos clientes tem de percorrer mais de uma área/processo em uma organização para serem atendidas. Quanto mais amplo for o mapeamento, maior será a chance de mapear problemas nos pontos de passagem do cliente de uma área para outra (RAWSON et al., 2013).

Neste contexto, empresas que conseguem estabelecer estratégias robustas de Gestão do Relacionamento, contemplando também a etapa de pós compra podem ter o principal diferencial competitivo para o atual mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse raciocínio, a partir da literatura existente, o estudo da jornada do cliente, de ponta a ponta, considerando inclusive a etapa de pós compras nas organizações, demonstra ser é uma oportunidade estratégica para compreensão das necessidades e expectativas de seus clientes em cada etapa, inclusive contribuindo para retenção e fidelização, possibilitando a criação de experiências personalizadas e relevantes para o aumento da satisfação, construção da lealdade e fidelização. E consequentemente agregando valor aos clientes e diferencial competitivo no atual mercado.

REFERÊNCIAS

CALDEIRA, Carlos. Customer Experience Management: gestão prática da experiência do cliente. Alta Books Editora, 2021.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C; Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, vol. 80, p. 69-96, 2016.

*Cyndi Sandes Zoccaratto, cyndi.zoccaratto@acad.espm.br. Pós Graduação Master Em Gestão Da Experiência Do Consumidor

MADRUGA, Roberto. Gestão de Relacionamento e Customer Experience: a revolução na experiência do cliente. Atlas, 2018. Cap. 1 p. 10 a 15.

RAWSON, A., DUNCAN, E., and JONES, C. The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review, vol. 91, p. 90–98, 2013.

ABSTRACT

The objective of this publication is to present a perspective on the importance of fully mapping the Customer's journey in organizations, and how the post-purchase stage can contribute to becoming one of the competitive differentials, adding value to the relationship between consumers and companies.

The methodology used to develop this publication was to carry out bibliographical research on exponents of studies by renowned authors in the field of relationship marketing, which made it possible to encourage critical propositions about the improvement of customer-centered strategies, especially focused in the post-purchase stage as a competitive strategy in organizations.

Keywords: Journey mapping, consumer experience, customer, post purchase, customer-centric strategies, customer centric.