

Customer Experience: conheça os 3 pilares que sustentam a inovação em experiência



Apesar da entrega de experiência não ser novidade, muitas empresas ainda não entenderem o real significado de Experiência do Cliente para suas estratégias

O primeiro bonde no Rio de Janeiro circulou em 30 de janeiro de 1859, e era puxado por burros. Considerado um serviço diferenciado, deu muito mais mobilidade à população, num trajeto de 7km ligando o Largo do Rocio (atual Praça de Tiradentes) a um local perto da atual Usina, na Tijuca. Foi uma nova experiência que ganhou melhorias substanciais nas décadas seguintes com a chegada da tração a vapor. Uma curiosidade é que os bondes elétricos e os puxados por burros e mulas coexistiram durante muito tempo—até 1928, quando a empresa Light obteve concessão para explorar novos trechos. Você consegue se imaginar usando os serviços de bondes daquela época?

O ano era 1973. Pelo menos uma vez por mês eu acompanhava o meu pai para uma compra de “supermercado”, cuja lista era organizada pela minha mãe num pedaço de papel de pão (biscoito Maria era um dos itens mais sofisticados). O objetivo era nunca deixar faltar o “grosso” na dispensa: arroz, feijão, macarrão, fubá, sal, gordura de porco, café e açúcar.

Naquela época não existia o conceito que conhecemos hoje de supermercado, com as fartas e espaçosas gôndolas. A gente chamava aquele comércio de “venda”, que tinha um balcão grande de madeira na frente, modulado com uma geladeira cheia de refrigerantes e bexigas de salame. Os mantimentos eram vendidos a granel e pesados numa balança que ficava sobre o balcão.

A simpatia do proprietário, Sr. Manoel, era gratuita. Conhecia todos pelo nome, perguntava pelos filhos e sabia exatamente o que cada cliente precisava. Lá eu me sentia importante porque ganhava uma garrafa de Grapette inteirinha só pra mim. Ainda muito pequeno, não conseguia tomar o refrigerante todo; na metade eu já estava empanzinado, com gás saindo pelas orelhas. Meu pai pedia o dono da venda que guardasse o restante, pois na volta eu poderia tomar a sobra. Gentilmente, Sr. Manoel colocava uma rolha na garrafa e guardava na geladeira. Aquilo pra mim era uma experiência fantástica e acontecia pelo menos uma vez ao mês. Visitar aquela “venda” era como estar em um parque de diversões.

A entrega de experiências não é novidade. Ela acontece em todas as interações de serviços e gera percepções boas ou ruins. Há mais de um século os usuários de bondes já expressavam suas percepções sobre aquele serviço, envolvendo aspectos como segurança, pontualidade ou higiene, por exemplo. E hoje, se você usa o transporte público da sua cidade, também tem suas percepções—inclusive consegue opinar sobre como deveria ser o serviço ideal.

No universo dos serviços o que todos nós queremos é que nossos clientes tenham percepções positivas e consistentes sempre que interagirem com nossa operação. Até porque ele está interagindo, de fato, com uma marca, e o que sobra ao final é uma imagem boa ou ruim dela. No momento de falar sobre nossas impressões envolvendo um serviço, produto ou lugar, estamos sempre nos referindo a um nome ou uma marca. Se você diz que alguém é muito confiável ou muito desonesto, esse alguém tem um nome, uma identidade. Então, o que queremos mesmo é entregar a melhor experiência para que a nossa marca seja percebida como importante e de valor. Quando alguém recomenda euforicamente a um amigo o restaurante X, é porque sua experiência foi prazerosa nas vezes que lá esteve. E se fosse o contrário ele teria o prazer de alertar o amigo para nunca pisar naquele local.

Mas o que tem de diferente nessa tal **Experiência do Cliente** que tanto se fala hoje? Primeiro, sempre que você ler a expressão em inglês **Customer Experience**, que também pode ser representada pela sigla **CX**, o significado é Experiência do Cliente. O ponto quente nesse conceito está em **minimizar ao máximo o esforço do cliente, retirando obstáculos e facilitando a interação, buscando criar um vínculo emocional com a marca**. Então experiência do cliente, como tema relevante hoje, se resume em **diminuir esforço e gerar emoção**. Esse conceito ultrapassa os aspectos funcionais do atendimento enquanto operação. Se voltarmos àquele loja que chamamos de “venda” da década de 70, por mais simples que fossem os serviços, existia ali um vínculo emocional que fazia o meu pai visitar, mensalmente, aquele lugar. Seria a variedade de produtos? O ambiente propício para se encontrar com seus amigos? Ou seria a atenção genuína do dono com um menino de 5 anos que tomava Grapette?

Segundo a consultoria Temking Group existem **3 pilares** que direcionam qualquer projeto envolvendo experiência do cliente. Se um deles for manco, muito

provavelmente a experiência do cliente também será. Esses três pilares são: **sucesso, esforço e emoção**. Quando a gente entende de verdade a essência desses três esteios, fica muito mais fácil compreender o conceito de experiência do cliente e praticar o aprendizado.

O sucesso

Esse pilar está voltado para os aspectos funcionais. Aqui o sucesso não é o final do processo, mas o início de tudo. Se a sua empresa entrega o básico a que se propõe podemos considerar que existe sucesso na função. Por exemplo, se o cliente consegue entrar no estacionamento de um supermercado, pegar uma cestinha, encontrar detergente, iogurte e azeite, pagar e ir embora, ele atingiu seu objetivo primário. Não importa se o estacionamento estava horrível, gôndolas apertadas e filas com poucos checkouts—mesmo com uma jornada difícil ele conseguiu comprar o que queria. Pode acontecer também do cliente ter ficado satisfeito com a interação, num horário de pouco movimento, sem dificuldades para estacionar, encontrar os produtos e pagar. Nesse estágio os funcionários e as próprias lideranças entendem uma parte do todo e não conseguem ir além do atendimento enquanto atendimento. É um sucesso ligado à função.

O esforço

Quando você conseguir se colocar no lugar do cliente, sentindo suas dores e pensando como ele, vai eliminar atritos e obstáculos. Esse estágio já dá a qualquer empresa uma vantagem considerável frente à concorrência.

Pense no exemplo do supermercado: se todas as interações foram marcadas por facilidade, rapidez e atenção, além do cliente ter atingido o objetivo primário de comprar detergente, iogurte e azeite, ele conseguiu economizar tempo, pois tudo aconteceu de forma rápida e sem qualquer impedimento. Quando falamos do pilar **esforço** estamos afirmando que ao diminuir os níveis de atritos do cliente ao se relacionar com a sua marca, você está dando um salto enorme sobre o tema experiência. E isso precisa acontecer nos diferentes tipos de canais do seu negócio: loja física, loja virtual, contatos com a central de relacionamento, respostas dos e-mails etc. Quando falamos em diminuir esforço temos a oportunidade de trabalhar as pessoas, os processos e os serviços. Isso vai muito além do sucesso funcional.

A emoção

Envolve levar o cliente a criar um vínculo emocional com a sua marca. Aliás, é a cereja do bolo. Aplicar emoção não tem a ver com sofisticação ou gastos milionários. Tem a ver com criatividade, tem a ver com memória. Se você consegue dominar o sucesso funcional, eliminar atritos e diminuir o esforço do cliente, aplicar emoção é fechar o ciclo da verdadeira Customer Experience.

Quando falamos que emoção tem a ver com memória é porque queremos que o cliente lembre de algum ponto positivo que lhe chamou a atenção na sua jornada. Se você é apaixonado por uma marca, fala bem dela para todos e relata com prazer situações positivas, é porque essa marca conseguiu te envolver emocionalmente. Muitas

empresas conseguem gerar essas memórias positivas por meio da tecnologia, e os aplicativos representam isso muito bem.

Qualquer tipo de negócio pode aplicar emoção na sua operação de serviço. Talvez seja o desafio mais difícil, mas é um desafio totalmente possível. Por exemplo, a simplificação dos processos com menos etapas gera agilidade e isso gera vínculo emocional—quando sua empresa faz o cliente ganhar tempo ela consegue falar a língua dele. Agora pense nos funcionários: o que eles sentem quando trabalham para uma marca elogiada pelos clientes? Isso aumenta o engajamento de todos, facilita o reconhecimento, gera autonomia e um enorme senso de pertencimento. O mesmo supermercado do primeiro exemplo pode chamar a atenção do cliente em diferentes etapas da sua jornada: na entrada quando teve que deixar uma sacola no guarda volumes, no momento de pedir uma informação para encontrar um produto, na hora do checkout, de colocar os produtos na sacola, de voltar para o carro e de sair do estacionamento.

Pense nas suas marcas de produtos e serviços preferidos: restaurantes, companhias aéreas, smartphone, cabeleireiro, sanduíches, clínicas de exames... Certamente essas empresas conseguiram dar a pitada certa de emoção que te fez guardar experiências positivas.

A partir de agora, quando pensar em experiência do cliente, busque sempre uma visão mais holística do conceito. Isso certamente vai facilitar muito o seu aprendizado e a sua prática.

Fonte: Antônio Augusto Simão Neto

<https://serviceshow.com.br/customer-experience-conhe%C3%A7a-os-3-pilares-que-sustentam-a-inova%C3%A7%C3%A3o-em-experi%C3%Aancia-7fee110a2c60>