

Ágil Express

**Mapeamento da Jornada
do Cliente e definição de
Fluxos de Atendimento**

03/2025

1. Atendimento ao Cliente

1.1 Entendendo o Cliente

Entender os clientes é um passo fundamental para o sucesso, e as organizações fazem isso melhor quando têm um departamento de experiência do cliente em funcionamento. Este departamento é encarregado de analisar a experiência e os dados do cliente e disseminar suas descobertas para melhorar os processos, produtos e serviços da organização.

Além disso, os clientes lembram de suas experiências boas e ruins com as marcas. Ter as pessoas certas em sua equipe de experiência do cliente não apenas fortalece seu relacionamento com seus clientes, mas também os encoraja a se tornarem clientes recorrentes da marca. Isso significa que eles defenderão voluntariamente sua marca e promoverão seu negócio pelo “*boca a boca*”.

Este é o seu guia sobre como criar um departamento de experiência do cliente na Ágil Express:

1.2 Passos Preliminares

1. *Identificar os objetivos da Empresa*
2. *Mapear a jornada atual do nosso cliente e suas dores*
3. *Identificar quais outros departamentos precisam estar envolvidos*
4. *Construindo o departamento de experiência do cliente:*
5. Histórico e experiência
6. Funções e Estrutura
7. Projetando processos de experiência do cliente
8. Tecnologias para o departamento de experiência do cliente
9. Ferramentas de pesquisa ou coleta de feedback (Empresa Contratada: <https://indecx.com.br> ; <https://quaest.com.br/>)
10. Ferramentas de análise de feedback (Comitê de CX a ser implantado)
11. Ferramentas de gerenciamento de projetos (Colaborador contratado)
12. Ferramentas de relatórios (colaborador contratado)

1.2 Avaliando os resultados dos processos implantados para o departamento de Customer Experience

⇒ - *Satisfação do cliente (CSAT)*

- ⇒ - *Ações Judiciais; Reclame Aqui; Marca; Reputação*
- ⇒ - *Qualidade / Processos*
- ⇒ - *Engajamento dos colaboradores*
- ⇒ - *Net Promoter Score (NPS) – Pontuação*

Dicas – Para liderar um departamento de CX:

- Investir tempo em relacionamentos multifuncionais;
- Realizar entrevistas com a escuta ativa dos colaboradores internos e externos;
- Desenvolver plano de carreira para os membros da equipe;

1. Identificar O Objetivo Da Empresa

O que a empresa quer atingir? A criação/implementação de um departamento de experiência do cliente ou CX.

Essa etapa já foi devidamente identificada, para tanto, usamos ferramentas para isso como, OKRs (*Objectives and Key Results*), SMART ou KPIs simples, que nos ajudou e continuará nos ajudar a alinhar o trabalho do seu futuro departamento de experiência do cliente com as metas com as quais todos na empresa se importam. E tornará mais fácil construir relacionamentos fortes e uma forte cultura de centralidade no cliente.

2. Mapeamento Da Jornada Do Cliente Atual E Suas Dores

Foi mapeado que o cliente é atraído ao site de e-commerce “Ágil Express”, com a promessa de entrega rápida e eficiente, como o próprio nome já diz, no entanto, não é o que está ocorrendo realmente, gerando a iminente necessidade de se criar um setor de Customer Experience (Experiência do Cliente).

Para alinhar as expectativas, também, para a instituição clara e eficiente de uma gestão com ferramentas ágeis, faz-se necessário mapear a atual jornada do cliente e suas dores, para com isso, implementar o processo de melhoria, a fim de tornar a experiência do cliente excepcional, fazendo com que o cliente se torne um indicador proativo ou, quiçá, um afiliado, na promoção de vendas de nossos produtos.

FASES DO PROCESSO DE COMPRA

1. Descoberta: O cliente entra o site, por meio de um mecanismo de “lupa”, efetua a busca pelo produto desejado, seja vestuário, calçados, acessórios para casa,

veículos ou variedades, na sequência coloca este produto no “carrinho de compras”, escolhe a modalidade de pagamento e de frete e conclui a compra, com a finalização com o recebimento do produto em sua residência.

DORES:

- Falta de informação: O cliente está manifestando ter dificuldade em encontrar informações claras sobre os produtos, tais como especificações técnicas, preços e disponibilidade de estoque.
- Sobrecarga de opções: Com tantas opções disponíveis, bem como pela falta de um site com formato mais conectado e prático com a nova realidade do consumidor, o cliente está mencionando se sentir sobrecarregado e com dificuldade em tomar uma decisão qual produto optar.

Exemplos:

Vestuário – Em alguns produtos verificou-se que ainda não há um sistema de “provador virtual” para a melhor escolha pelo cliente;

Calçados: Da mesma forma que no vestuário, faltam tabelas de referência de tamanhos (centímetros ou polegadas, se importado), para evitar transtornos futuros com trocas;

Eletrônicos – Ausência de especificações técnicas claras e precisas, até básicas, como “sistema bivolt ou não”.

Produtos variados – Aqueles produtos genéricos, como vasos de plantas, ornamentos para casa etc., faz-se necessário prevenir o consumidor de que as fotos são “meramente ilustrativas”, ou que alguns acessórios ali expostos “não acompanham o produto”, da mesma forma que faltam informações dos compostos dos produtos, tais como, se são feitos de vidro, plástico, resina etc.

2.ANÁLISE

DORES:

- Comparação de produtos: O cliente está com dificuldade em comparar produtos semelhantes, especialmente se as descrições não forem claras ou se não houver avaliações suficientes.
- Insegurança sobre a qualidade: A falta de avaliações ou feedback de outros clientes pode gerar insegurança sobre a qualidade do produto.

3.DECISÃO

DORES:

- Processo de checkout complicado: Um processo de compra longo ou confuso que está levando o cliente à frustração e até ao abandono do carrinho.
- Custos ocultos: Taxas de envio ou outras taxas/impostos inesperados podem surpreender o cliente no final da compra, causando descontentamento.

4.COMPRAS

DORES:

- Problemas de pagamento: Dificuldades ou indisponibilidade de métodos de pagamento (p.ex. PIX) ou falhas/demora na transação podem gerar ansiedade e desconfiança.
- Confirmação da compra: A falta de uma confirmação clara e rápida da compra pode deixar o cliente inseguro sobre se a transação foi bem-sucedida.

5. ENTREGA

DORES:

- Atrasos na entrega: O cliente acaba frustrado diante do atraso na entrega do produto, sugerindo-se contratar um novo formato de logística para evitar transtornos futuros.
- Estado do produto: Receber um produto danificado ou diferente do que foi pedido pode causar insatisfação.

6. PÓS-COMPRAS / SAC

DORES:

- Dificuldade em realizar trocas ou devoluções: Atualmente o SAC (sistema de atendimento ao cliente) é feito por meio de e-mail, com o preenchimento, dentro do site, de um formulário moroso e bem complexo, exigindo dados desnecessários e que infringem indireta ou diretamente a LGPD.
- O prazo de resposta que está descrito, atualmente no site, é de 48h, após o recebimento do e-mail e, após recebida a reclamação, mais 5 (cinco) dias para a solução do problema ou rejeição. Ou seja, o cliente acaba sofrendo muito prejuízo com o tempo desperdiçado por falta de uma comunicação eficaz.

7. FIDELIZAÇÃO

DORES:

- Falta de comunicação: A ausência de follow-ups ou ofertas personalizadas pode fazer o cliente sentir que não é valorizado.
- Experiência inconsistente: Se a experiência de compra não for consistente em diferentes ocasiões, o cliente pode perder a confiança na marca.

3. Identificar Quais Outros Departamentos Precisam Estar Envolvidos

A experiência do cliente se estende além das funções de atendimento ao cliente de uma empresa. Em uma organização, há diferentes funcionários lidando com dados do cliente ou interagindo com clientes em vários pontos de sua jornada. Para garantir a satisfação do cliente, os principais membros de diferentes departamentos que têm contato direto com os clientes devem estar envolvidos.

Os departamentos podem incluir funções de atendimento ao cliente, como **marketing e atendimento ao cliente**, bem como funções internas, como *desenvolvimento de produtos, fabricação e atendimento*. Eles desempenham um papel importante na formação da experiência geral do cliente, e é crucial que eles saibam qual é seu papel na estratégia de experiência do cliente e como isso impacta a marca.

Além disso, a compreensão e o engajamento deles na estratégia de experiência do cliente da empresa são vitais para seu sucesso.

É aqui que a Ágil Express poderá alavancar seu conhecimento e compreensão dos objetivos mais amplos da empresa.

Dica: *construir relacionamentos fortes com outros departamentos não é algo pontual. Para garantir o alinhamento entre a estratégia e as necessidades desses funcionários e seus clientes, feedback regular também deve ser coletado deles e eles devem sempre ser mantidos informados.*

4. Construindo o departamento de experiência do cliente:

- Mapeamento do Cliente:

Quem é o cliente? – Como ele é? O que o motiva a comprar? Com o que ele está preocupado?

Quantos clientes ideais diferentes (personas) temos? – Quais são suas principais características? Onde eles ficam? Quais são seus objetivos?

Como eles entram em contato conosco? – Os diferentes tipos de clientes têm uma maneira preferida de comprar? Quais são os principais pontos de contato para diferentes personas?

Como podemos medir a interação? – Qual é o objetivo nos diferentes estágios? O que é algo mensurável que pode dizer o quão bem estamos indo?

- I. Funções e Estrutura (*contratações e currículos*)
- II. Projetando processos de experiência do cliente (*pós contratações*)
- III. Tecnologias para o departamento de experiência do cliente:
 - Chatbot (criar uma enquete para dar o nome a ele)
 - Site Responsivo e Integrado à Plataformas de Logística e Financeira
 - Banking as a Service (BaaS)

OBS.: BAAS

Como Funciona e porque está revolucionando o Mercado?

O Banking as a Service (BaaS) é um modelo de negócio inovador que permite que empresas de diversos setores, como varejo, e-commerce e telecomunicações, ofereçam serviços financeiros aos seus clientes sem precisar se tornar um banco.

Empresas não bancárias integram serviços financeiros em suas plataformas por meio de APIs (Interfaces de Programação de Aplicativos).

Isso permite oferecer serviços como contas digitais, empréstimos e pagamentos, aproveitando a confiança já existente na marca.

Benefícios:

- Aumento da fidelização do cliente: ao oferecer serviços financeiros junto com produtos tradicionais.
- Diversificação de receitas: criação de novas fontes de receita, como taxas de transação e juros sobre empréstimos.
- Melhora da experiência do cliente: integração de serviços financeiros em um único aplicativo, tornando o processo mais conveniente.

Desafios e cuidados:

- Barreiras regulatórias: necessidade de entender as regulamentações e o papel da instituição financeira parceira.
- Governança e compliance: seguir normas e regulamentos, como prevenção à lavagem de dinheiro e proteção de dados.
- Escolha de parceiros confiáveis: trabalhar com instituições financeiras experientes e com boa reputação.

Em resumo:

O BaaS está transformando o mercado financeiro, tornando os serviços bancários mais acessíveis e convenientes. Empresas podem se beneficiar ao ampliar suas ofertas,

melhorar a experiência do cliente e diversificar suas receitas, desde que tomem os devidos cuidados com regulamentação e parcerias.

- IV. Ferramentas de pesquisa ou coleta de feedback (Empresa contratada: <https://indecx.com.br> ; <https://quaest.com.br/>);
- V. Ferramentas de análise de feedback (Comitê de CX a ser implantado)
- VI. Ferramentas de gerenciamento de projetos (Colaborador contratado)
- VII. Ferramentas de relatórios (colaborador contratado)

5. Avaliando os resultados dos processos implantados para o departamento de CX

Monitoramento e revisão constantes.

Conclusão

Um departamento de experiência do cliente, instaurado desde o princípio com ferramentas de gestão ágil, é essencial e vital para qualquer empresa que queira reter consumidores felizes e fiéis, seja no e-commerce como no caso da Ágil Express, seja em outro ramo do varejo.

Para desenvolver e implementar uma estratégia de experiência do cliente, uma empresa deve entender seus objetivos e status atual para criar um departamento de experiência do cliente.

Como resultado do investimento na experiência do cliente, os clientes desenvolverão fidelidade à marca, atuarão como embaixadores da marca e defenderão a empresa, aumentando a retenção de clientes e o sucesso geral do negócio.

Por fim, temos que lembrar sempre sobre a importância de desenvolver a equipe com treinamentos constantes, monitoramento e quantificação destes resultados, bem como, fazer com que a empresa entenda que investir na construção de um

departamento de experiência do cliente não é apenas um custo, mas também um investimento em crescimento e sucesso a longo prazo.