

Quatro Estratégias para Transformar a Experiência do Seu Cliente

Em pesquisa realizada pela Gartner para CMOs, 98% foram unânimes em afirmar que os mundos online e offline estão convergindo. A união entre processos e transações nos dois cenários fez com que a palavra de ordem dos líderes de TI e Marketing fosse a Transformação Digital. De uma forma ampla, transformar-se digitalmente é ampliar a forma de interação entre o cliente e o negócio; repensar modelos de negócio, com foco na melhor experiência e na continuidade da relação humana, mesmo entre os meios físico e digital.

Os negócios precisam mudar a forma de entregar a sua mensagem e a sua experiência para o seu público. Dados do Global Web Index mostram que 80% dos usuários da Internet navegam através de dispositivos móveis. Este público espera uma continuidade da experiência em todos os serviços e produtos para esta esfera, intensificando a velocidade e qualidade de entrega do que ele está buscando. A lógica se aplica para diferentes verticais de negócio, tais como varejo, serviços financeiros, governo, entre outras. Pensar de uma forma digital não é mais uma tendência: é uma estratégia de inovação e de geração de negócios, além de ser uma questão de sobrevivência.

Pesquisas indicam que a escala, velocidade e profundidade da revolução tecnológica, peça fundamental na motivação pela transformação digital, que atualmente direciona a chamada quarta revolução industrial vai afetar toda a sociedade, seja na maneira como vemos o emprego, nas capacitações, seja destruindo e criando novas funções. Os sintomas destas mudanças já estão à vista. Um exemplo é a vida média das empresas da lista S&P (Standard & Poor's) 500, que era de 67 anos há 100 anos atrás, sendo agora de apenas 15 anos. Hoje a tecnologia é tão natural que já se diz que é algo invisível, pois praticamente tudo o que fazemos no nosso dia-a-dia envolve a utilização de algum dispositivo.

Ainda na linha de impactos causados pela transformação digital, um relatório intitulado “[Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries](#)”, desenvolvido pela iniciativa Global Center for Digital Business Transformation, criado através da IMD (Institute for Management Development) em conjunto com a Cisco, analisa o estado da transformação digital e das perspectivas para as organizações através de um inquérito realizado junto de 941 líderes de negócio de 12 setores e 13 países, incluindo Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Rússia, Reino Unido e Estados Unidos da América.



Os resultados mostram que, nos próximos cinco anos, a transformação digital fará desaparecer do mercado cerca de 40% das atuais empresas em cada um dos 12 setores analisados.

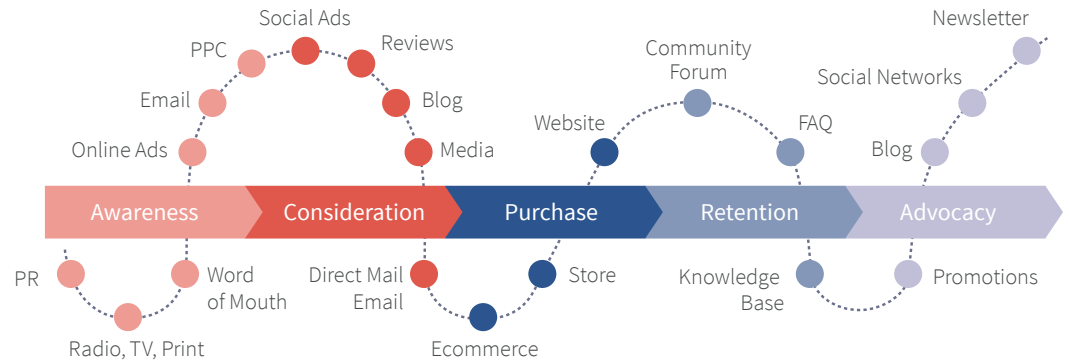
Ou seja, quatro em cada dez empresas irão desaparecer do mercado nos próximos cinco anos devido à transformação digital.

É necessário analisar as experiências dos clientes através de uma lente Digital - Quais são as necessidades dos clientes e oportunidades através de diferentes pontos de contato digitais? Em outras palavras, de que forma os seus clientes podem tirar melhor proveito do produto ou serviço através da web, ao vivo (Internet das Coisas e Wearables) ou via dispositivos móveis (Smartphones e Tablets). Tendo ciência deste caminho desafiador até o estado da arte de uma estratégia digital bem sucedida, elencamos quatro estratégias para a Transformação Digital sob o prisma dos times de negócios.

Monitore a Jornada do Cliente

No cenário de transformação digital, por que é tão importante falar em jornada do cliente? Entender a experiência e o caminho que o seu público-alvo percorre até a compra pode definir a sua estratégia digital e lhe proporcionar diferencial competitivo avassalador, uma vez que hoje as maiores empresas do mundo falam sobre os micro-momentos, pequenos espaços de tempo em que um cliente possui uma necessidade latente por algo e a marca com a qual ele está interagindo oferece uma informação ou produto - a conversão pode ser instantânea. Quais são os formulários com as melhores taxas de conversão? Quais banners ou imagens têm mais apelo aos clientes? Quais são as etapas que antecedem a compra? A experiência, não importa o canal, deve passar uma sensação de singularidade, integração e confiança ao consumidor. Entender a jornada do cliente e todos os seus passos, mantê-lo no centro do processo em qualquer experiência digital, e lhe fornecer um ambiente self-service, são peças fundamentais para viabilizarmos uma estratégia vencedora na “Era do Cliente”.

Conectando-se com a Jornada de Compras do Cliente



Descoberta	Avaliação	Compra	Fidelização
<p>Consumidores gastam tempo em múltiplos canais, pesquisando sobre o produto.</p> <p>Os compradores encontram novos produtos através de comentários e mídias sociais</p>	<p>Visão aprofundada do produto, detalhamento de suas características e detalhes.</p> <p>Aproximadamente 18% dos usuários abandonam o carrinho de compras depois de achar um produto mais barato em outro lugar.</p>	<p>Em 2015, cerca de 28% de todas as compras em e-commerces foram através de plataformas móveis.</p> <p>Apesar do processo online estar crescendo, lojas físicas de varejo ainda são muito comum.</p> <p>O consumidor escolhe onde, o quê e como quer receber.</p>	<p>O usuário interage com o produto recebido, avalia e compartilha nas redes sociais.</p> <p>Por volta de 31% dos compradores postam recomendações nas redes sociais e sites.</p>

Referência: Raconteur.

Quem é o seu público-alvo? Saiba responder esta pergunta.

Elaborar personas é uma estratégia importante para se conectar com o público. Invariavelmente é preciso investigar e analisar hábitos sociais e culturais, opiniões, entre outros aspectos, e dividir o seu público-alvo em grupos de características similares. Definir personas não pode ser caracterizado como uma atividade simplesmente baseada em caricaturas ou idealizações, mas sim em dados reais. Fazer uso de personas é essencial para entender e analisar o contexto. Unindo perfis de usuários, conhecendo-os bem para então compreender melhor as suas necessidades.

5 Passos básicos para criar personas:

1. Identificar

Identificar os atributos mais importantes que distinguem um segmento de usuário do outro.

2. Contar

Definir um número mínimo de personas para atender a amplitude de cada atributo.

3. Descrever

É importante que as personas adquiram vida através de detalhes interessantes e variados, porém, é recomendado não exagerar.

4. Checar

Validar as personas alvo alinhando-as aos objetivos.

5. Incorporar

Personas devem ter grande visibilidade, podendo ser incluídas em diversas etapas e estar presente nas reuniões de definições.

Crie uma experiência consistente para o seu negócio - não importa o canal.

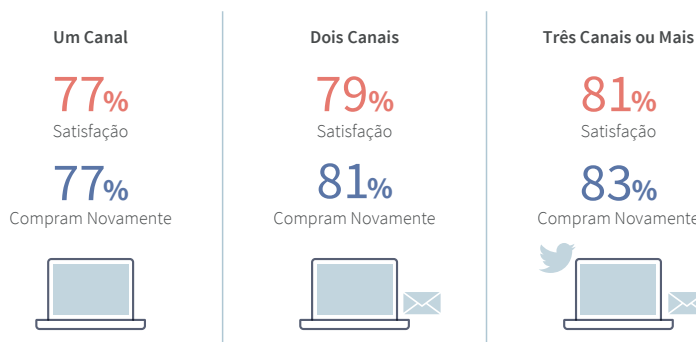
Permitir aos clientes uma interação com todos os pontos de contato, mantendo a continuidade dos processos em todos os canais, sempre transformando cada interação em algo único é uma forma de criar uma experiência consistente e agradável. Empresas com múltiplos canais para o cliente estão enfrentando pressão para fornecer uma experiência integrada. Serviços multicanais exigem previsão e mudança de implementação em toda a interação do cliente com a sua empresa, além da integração com processos operacionais internos.

A experiência digital é como ver um mosaico. Todos os seus pontos de contato digitais devem ser consistentes. Quando um cliente tem uma experiência negativa em um canal, ele cria uma imagem desconexa de toda a sua marca. Um mundo omnichannel significa que as empresas não podem controlar onde ou como os clientes irão interagir com eles. Eles precisam estar prontos e integrados em todos os lugares. Uma boa experiência multicanal mostra uma imagem única da marca para o cliente, e como eles podem ir do celular para o site da loja e para qualquer outro ponto de contato. Cada interação empresa-cliente deve contribuir para uma experiência unificada e exclusiva que define a empresa. Conseguir isto significa muito mais do que realizar a otimização de conteúdo para diferentes tamanhos de tela, significa fornecer acesso universal

no âmbito de micro e macro interações, alavancando a experiência digital da sua marca de maneira uniforme, para que seus clientes possam reconhecer sua empresa onde quer que estejam.

Pesquisas indicam que empresas que possuem estratégias multicanais conquistam mais avaliações positivas de clientes e consequentemente convertem mais.

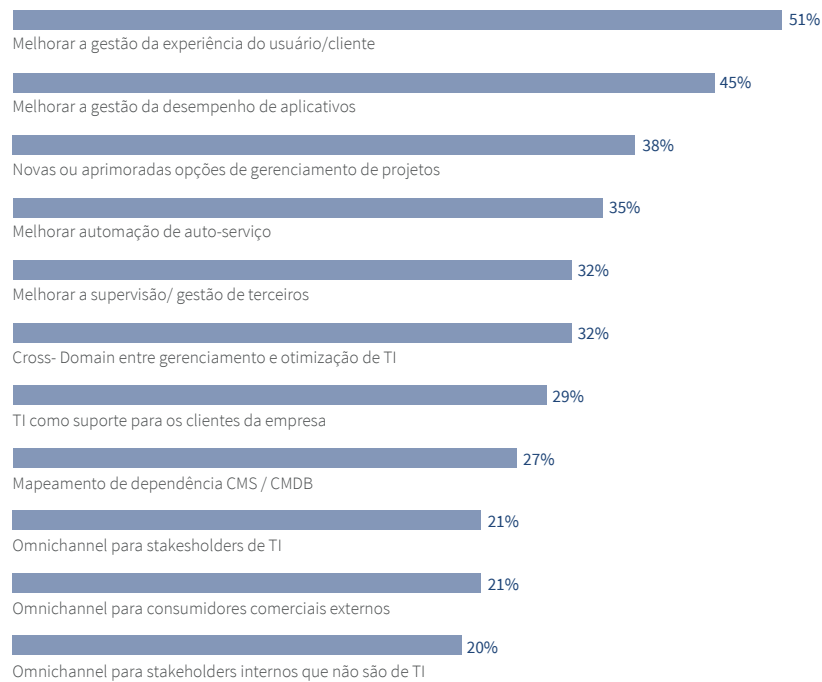
Clientes Multi-canais São Melhores para os Negócios



Transforme cada interação em algo personalizado para o seu cliente.

Uma pesquisa recente, do Enterprise Management Associates (EMA) demonstra que tanto negócios e TI reconhecem seu esmagador impacto nos negócios. Melhorar a gestão da experiência do usuário/cliente e melhorar a gestão de desempenho de aplicativos são as prioridades funcionais mais importantes para viabilizar a Transformação Digital em 2016. Grandes experiências transformam clientes em defensores fortes da sua empresa/marca. Tudo na estratégia digital exigirá sinergia total entre as áreas de negócio e TI. O envolvimento da gestão de desempenho de aplicativos é de extrema importância em um mundo omnichannel, onde diversos sistemas internos, construídos de maneiras distintas devem ser interligados para viabilizar a continuidade na experiência digital dos clientes em todos os canais de interação com os mesmos. O monitoramento e a detecção prévia de problemas de performance podem mitigar riscos quanto a percepção dos clientes com relação a utilização do seu produto/serviço.

Quais das seguintes capacidades funcionais são as quatro que são/serão mais importantes para a iniciativa de transformação Digital / TI da sua organização nos próximos 12 meses?



Referência: Gráfico EMA

Sobre a Liferay

A Transformação Digital está diretamente ligada à criação de novos modelos de negócio e em repensar completamente a interação com os clientes, assim como desenvolver novos produtos, novos serviços e novas experiências que antes não poderiam existir. Plataformas de Experiência Digital permitem que as empresas possam superar os desafios de:

- Monitorar cada interação do cliente com a sua marca.
- Fornecer uma visão única de todo o ciclo de vida do seu público-alvo.
- Criar e gerenciar a experiência do usuário nos mais distintos pontos de contato com a empresa.
- Integrar os mais diversos sistemas em uma única plataforma.

Quer saber mais?

Veja como o Liferay DXP pode transformar o seu negócio digitalmente, e prover uma experiência melhor para a sua audiência.

Visite liferay.com/products

Fale com um especialista Liferay para solicitar uma demonstração da nova plataforma.

Acesse liferay.com/request-a-demo



A Liferay desenvolve software que permite a criação de ricas experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa causar um impacto positivo no mundo. Clientes como Carrefour, Coach, Danone, Fujitsu, Lufthansa Aviation Training, Siemens, Société Générale, VMware e as Nações Unidas usam Liferay. Para mais informações, visite: liferay.com

© 2017 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.