



Crie melhores jornadas para os clientes com decisões em tempo real

Adote experiências de cliente modernas e coloque o próprio cliente no comando



O conceito de jornada do cliente não é novo: já existe desde a década de 1980. No fundo, não é tão complicado. A ideia é ajudar o cliente a seguir um caminho específico que leve a um objetivo, geralmente a compra de um produto. A maioria das jornadas era projetada com esse plano em mente, mas as mudanças drásticas no nosso modo de trabalhar, comprar, relaxar e socializar obrigaram os profissionais de marketing a repensar toda a abordagem.

Existem mais canais e pontos de contato do que nunca, e as opções de engajamento digital são quase infinitas. Os clientes querem experiências relevantes, conectadas e seguras.

O contexto e as necessidades mudam rapidamente enquanto clicam, navegam e interagem.

É quase impossível prever o que o cliente fará a cada minuto, muito menos criar um roteiro para uma longa série de interações. As marcas já não controlam a jornada — agora é o cliente que está no comando.

Hora de renovar

Hoje, uma experiência conectada é o mínimo que se exige para criar um relacionamento entre marca e cliente. **Usar análises para criar engajamento com o cliente já não é um diferencial.** A maioria das marcas faz isso diariamente em um nível superficial. Mas ainda existe uma opção para se destacar da concorrência: com análises e dados em tempo real, usando propensão e relevância para adaptar a experiência ao cliente e dar vida às jornadas.

A criação de jornadas tradicional usava regras, lembretes e estímulos para empurrar o cliente para a marca. Isso era feito em momentos específicos da experiência, com um conjunto restrito de conteúdos e ofertas predeterminadas. Os profissionais de marketing apenas criavam alguns cenários básicos e lineares, que não permitiam muitas variações ou adaptações. Todas as pessoas que passassem pela jornada teriam a mesma experiência.

O problema desse esquema é que, quando o cliente passa por uma experiência, raramente isso acontece de forma linear. É comum que ele retorne, avance, pare ou mude de direção. Com isso, seu contexto está sempre mudando, e as jornadas baseadas em regras ficam instáveis. Se o contexto de uma pessoa fica estagnado, as mensagens e ofertas da marca logo se tornam irrelevantes. Em alguns segundos, todo o processo é desmantelado por falta de sincronia e empatia.

A jornada baseada em regras cuida do que a *marca* quer, não do que o cliente *precisa*. Esse tipo de jornada não tem noção de empatia, justamente em uma época em que ela é mais importante do que nunca. É indispensável que o cliente esteja no centro de cada decisão da marca durante toda a jornada, que haja interação individual e que ele seja tratado como um ser de carne e osso, com necessidades reais. O cliente gera sinais digitais a cada segundo quando está online. A marca é que precisa ativar essas informações e usá-las para definir a abordagem exata para aquele momento específico.

Chegou a hora de fazer perguntas novas. Esta pessoa precisa de ajuda com um problema de serviço? É o momento certo para apresentar uma oferta de venda? É preciso fazer um esforço a mais na retenção para compensar uma experiência negativa? O segredo da construção de jornadas é encontrar essas respostas e preparar sua organização para reagir imediatamente, enquanto o cliente está receptivo e engajado.

Crie jornadas de cliente modernas com rapidez

As jornadas de cliente precisam ser vistas no todo. O objetivo da marca deve ser ajudar o cliente a concluir cada jornada com o máximo de rapidez e facilidade, ainda que o resultado não maximize o lucro da empresa no curto prazo. É verdade: muitas vezes, a jornada identificada envolve a compra de um produto pelo cliente, mas, infelizmente, a maioria das soluções de software de jornadas não vai além disso. Qualquer interação específica é só uma parte de uma experiência muito mais ampla do cliente com a marca; manter a agregação constante de *valor* deve ser o objetivo, por mais que a possibilidade de uma venda acontecer ainda seja remota. Tentar forçar a venda antes do momento certo traz o risco de interromper a interação e aborrecer o cliente. A última coisa que você quer é provocar uma parada ou atraso inconveniente, pois isso gera efeitos negativos tanto para o cliente quanto para a marca.

Por sorte, quase todas as jornadas podem ser subdivididas em partes que facilitam sua compreensão e otimização. Durante os estágios dessa jornada, as marcas podem priorizar e apresentar conteúdos feitos para ajudar os clientes a avançarem em direção aos seus objetivos. No entanto, quando uma pessoa atinge uma etapa, você *jamais* deve tentar forçá-la a seguir para a próxima. O correto é que as marcas usem análises em tempo real para ver todas as jornadas e opções de conteúdo possíveis para esse cliente, entendendo exatamente o que ele pode fazer e apresentando a mensagem mais relevante.

É aqui que as soluções modernas de jornadas se diferenciam das antecessoras.

As soluções modernas não podem depender somente de regras ou análises básicas; elas precisam de análises preditivas e aprendizado de máquina para ler e reagir constantemente aos novos contextos do cliente, reavaliar as opções para essa pessoa e priorizar uma nova jornada ou conversa sempre que necessário. Quando você obtém novos dados de um cliente, eles podem mudar completamente sua opinião sobre as necessidades e o caminho que ele está seguindo. Esse tipo de adaptação em tempo real é uma experiência aprimorada, mais relevante que qualquer jornada baseada em regras.

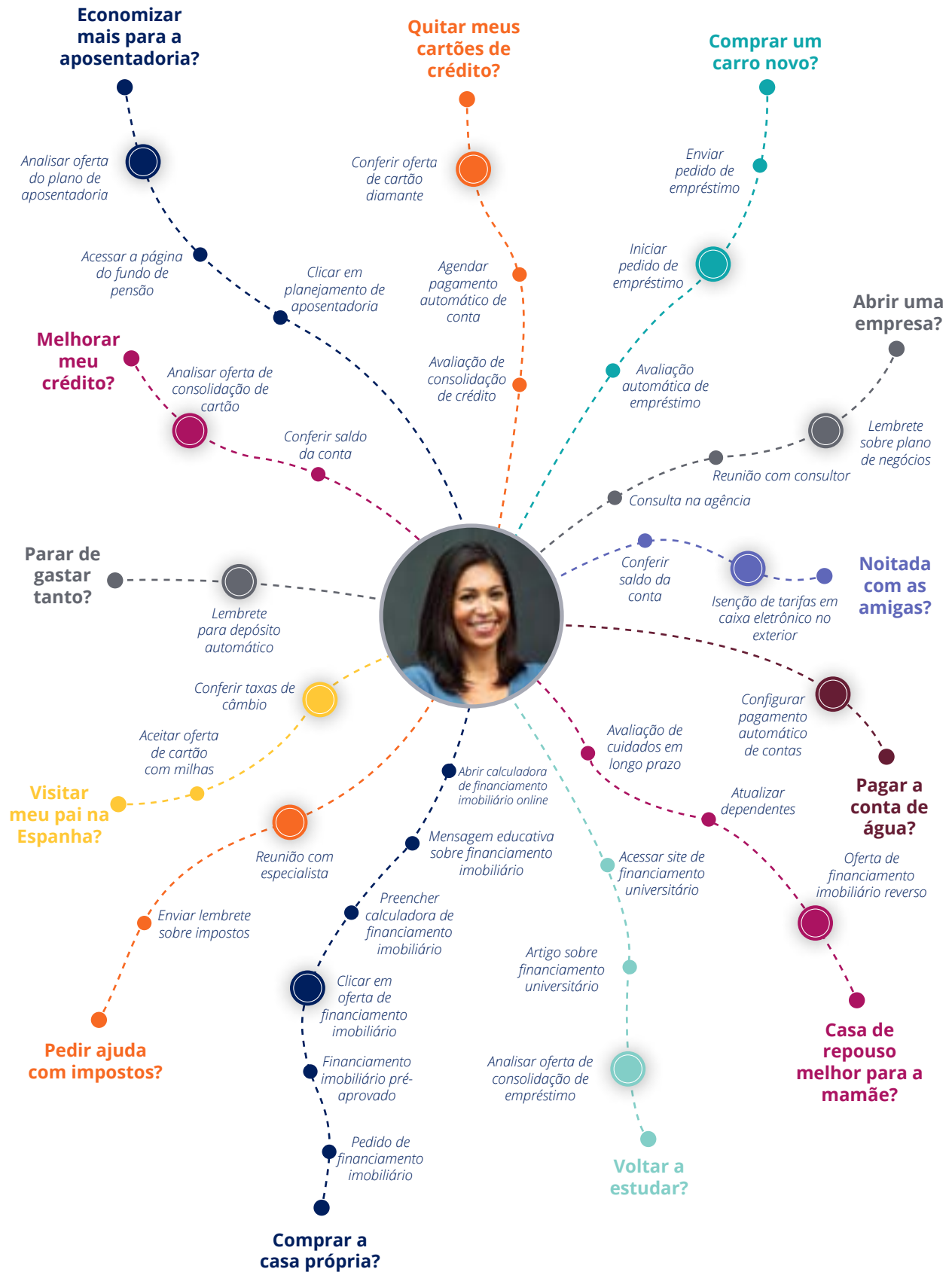
Como é uma jornada do cliente moderna na prática

As jornadas de cliente tradicionais, baseadas somente em vendas ou ofertas específicas para produtos, são coisa do passado. As jornadas de cliente modernas e empáticas trazem muito mais elementos, como:

- **Atendimento:** as jornadas de atendimento usam “estímulos” que resolvem os problemas do cliente preventivamente, antes que aconteçam ou piorem. Para um cliente de banco que pretende viajar ao exterior, por exemplo, a marca pode oferecer conteúdo sobre tarifas de câmbio ou restrições internacionais antes da viagem. É possível enviar um lembrete para autorizar o cartão de crédito para uso internacional e destacar informações importantes, como localização de caixas eletrônicos, casas de câmbio ou agências bancárias durante a viagem. O objetivo desse tipo de jornada *não* é fazer uma venda imediata, mas se antecipar aos problemas mais prováveis antes que aconteçam, garantindo o direito de expandir o relacionamento com o cliente.
- **Nutrição:** as jornadas de nutrição são similares às de atendimento. São feitas para manter a conscientização sobre sua marca e aumentar gradativamente o engajamento do cliente ou afiliado. Uma marca de serviços de saúde, por exemplo, pode ter diversas jornadas de nutrição para educar ou informar os clientes sobre saúde, preparo físico, envelhecimento, programas de assinatura ou estudos de caso. Essas jornadas podem vir em forma de podcasts, artigos, vídeos, estudos, notícias, etc. A estratégia seria expor o cliente a cada tipo de conteúdo para ver quais jornadas e formatos chamam mais sua atenção. Sempre que ele interage com um tópico, a marca tem uma janela de oportunidade para identificar um comportamento e se adaptar. O objetivo não é vender nem converter, mas criar engajamento e desenvolver o relacionamento com o cliente no longo prazo, com uma abordagem de baixa pressão.
- **Retenção:** as jornadas de retenção são diferentes. Elas costumam ser muito imediatas e são usadas para reduzir a perda de clientes de alto valor, mantendo a lucratividade sem maximizar os incentivos. Por exemplo, uma operadora de telecomunicações pode analisar os dados de navegação ou de uso de dados do cliente e deduzir que ele está aborrecido e com vontade de cancelar um plano ou deixar a marca. Em vez de esperar que essa pessoa entre em contato com a central de atendimento (quando já pode ser tarde demais e certamente mais caro), a marca faz uma oferta personalizada e proativa de retenção, específica para as necessidades do cliente, como oferecer mais dados, incluir uma pessoa da família sem custo ou conceder um upgrade por valor reduzido. A perda do cliente é evitada por um custo consideravelmente menor e com o bônus de aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.
- **Resiliência:** as jornadas de resiliência são a última novidade dos recursos em tempo real. Elas foram feitas para proteger o bem-estar do cliente no curto prazo. Com isso, as empresas solidificam relacionamentos valiosos com os clientes pensando no longo prazo. No entanto, são jornadas mais complexas, porque é preciso entender detalhadamente o contexto e o poder de compra individual do cliente. Ao mesmo tempo, o risco é relativamente baixo, e as vantagens são significativas. Em épocas de dificuldades econômicas de curto prazo, por exemplo, a marca pode entrar em contato com o cliente cujo perfil e comportamento dão sinais de risco de inadimplência. A organização pode oferecer uma oferta personalizada, com um desconto que permita que o cliente mantenha a adimplência. Essa prática ajuda o cliente a priorizar os pagamentos da marca e constrói um bom relacionamento, favorecendo também a opinião pública.

As jornadas modernas acontecem em tempo real

A jornada muda com a mesma rapidez que o contexto do cliente



Como oferecer a jornada correta para cada cliente

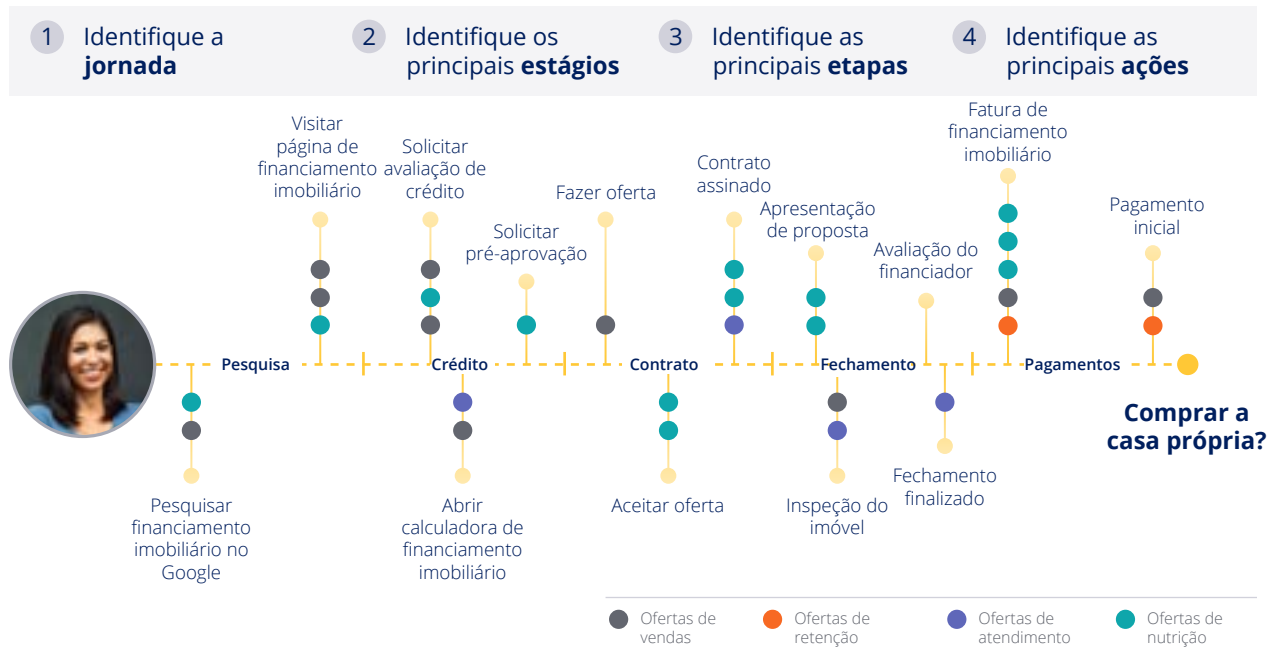
As jornadas de cliente modernas são possibilitadas por decisões em tempo real, que usam estratégias de Próxima Melhor Ação (NBA, do inglês Next Best Action) para gerar decisões com foco no cliente. A NBA é uma abordagem usada para envolver clientes específicos individualmente. Em vez de usar segmentos, consideram-se as necessidades, preferências e contexto de cada cliente.

As estratégias de Próxima Melhor Ação usam decisões baseadas em propensão para melhorar significativamente a relevância das comunicações, aumentando o engajamento e o valor do tempo de vida do cliente. Uma das maiores vantagens da NBA é que, além de vendas, ela considera todas as conversas possíveis com o cliente.

Uma grande biblioteca de ações está sempre ativa e disponível para ser usada, de forma que fica muito mais fácil encontrar a ação relevante para cada pessoa conforme ela segue pela jornada. Em vez de tentar fazer uma venda, a Próxima Melhor Ação pode ser recomendar um treinamento, negociar um desconto, tentar cobrar uma dívida ou parabenizar alguém pelo aniversário de cinco anos como cliente. Na verdade, a melhor opção muitas vezes pode ser não fazer *nada*. Se o cliente está com algum problema, qualquer ação de sua parte pode *piorar* a situação. O valor do silêncio com o cliente é subestimado.

O ponto de contato entre jornadas de cliente modernas e NBA

A Pega ajuda sua marca a adotar uma abordagem empática e desenvolver relacionamentos sustentáveis com os clientes, com uma função chamada Próxima Melhor Ação na jornada do cliente. As jornadas de cliente com Próxima Melhor Ação permitem à marca identificar experiências comuns de clientes que se desejam otimizar, subdividi-las em etapas mais práticas e aumentar a probabilidade de que o cliente receba conteúdo relevante, criado para ajudá-lo a resolver seu problema quando ele chegar a um determinado estágio. Em vez de empurrar o cliente para o próximo estágio com regras, essa função usa modelos de propensão para definir em qual jornada o cliente está naquele exato momento. As decisões em tempo real ajudam a apresentar a melhor oferta ou ação, alinhada *exatamente* com o momento do cliente na jornada, em qualquer canal que ele escolha interagir.



Essas jornadas são oferecidas pelo Pega Customer Decision Hub™ (CDH). O Customer Decision Hub funciona como um cérebro que centraliza todos os seus canais de marketing e engajamento, reunindo-os e unificando seus sistemas. Ele é um mecanismo de decisões em tempo real com análises e aprendizado de máquina integrados que lê o contexto do cliente, compreende o que ele significa e aciona mensagens para cada cliente exatamente quando necessário, aprendendo e melhorando continuamente com as respostas recebidas. Para garantir que cada jornada seja guiada pelo próprio cliente, ela é orquestrada a partir das necessidades, e não por um conjunto fixo de variáveis.

Marcas do mundo todo usam o Pega Customer Decision Hub para acionar jornadas de cliente. A Vodafone usa nossos serviços desde 2007 e vem integrando cada vez mais de seus canais de entrada e saída, como centrais de atendimento, lojas de varejo, web, celular, resposta interativa por voz e gestão de campanhas.

“Com a Pega, nem precisamos mais pensar em canais, é irrelevante. A ideia de segmentação por públicos é coisa do passado. Temos comunicações genuínas e relevantes personalizadas para cada indivíduo, tomando decisões baseadas no que aconteceu há meio segundo.”

Diretor de Tecnologia de Marketing e Recursos Comerciais da Vodafone

Com o Pega Customer Decision Hub, em vez de tomar decisões pensando em unidades de negócios ou canais, a Vodafone centralizou o processo para cada país. Conforme os clientes interagem em canais de entrada ou os eventos acontecem, as intenções são captadas e a Próxima Melhor Ação é escolhida. Essas ações são geradas nos canais de entrada em menos de 200 milissegundos e colocadas na fila para entrega nos canais de saída. A combinação de contexto completo dos clientes, decisões em tempo real e uma grande biblioteca de conversas aumentou a taxa de resposta em 500%.

Vodafone

Exemplos de marketing sempre ativo



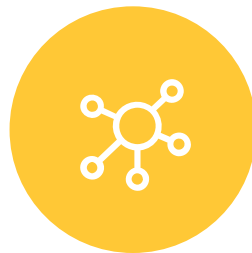
Centralize todas as decisões de marketing

Em vez de tomar decisões pensando em unidades de negócios ou canais, a Vodafone centralizou para cada país, com o Pega CDH.



Calcule a intenção de cada pessoa

Conforme os clientes interagem em canais de entrada ou os eventos acontecem, as intenções são captadas e a Próxima Melhor Ação é escolhida.



Distribua ações pelos canais

Essas ações são geradas nos canais de entrada (em menos de 200 ms) e colocadas na fila para entrega nos canais de saída.



Obtenha grande aumento de relevância

A combinação de contexto completo dos clientes, decisões em tempo real e uma grande biblioteca de conversas aumentou a taxa de resposta em 500%.

Como começar a transformar suas jornadas de cliente

As opções de engajamento digital e as expectativas dos clientes só aumentarão. Em outras palavras, as empresas que não criarem experiências integradas, unificadas e personalizadas ficarão cada vez mais atrás da concorrência. Será preciso detectar o contexto do cliente com ainda mais rapidez e precisão do que antes. Esse nível de transformação pode parecer monumental, mas sua empresa pode se encaminhar para a direção certa:

- 1 Deixar de usar mensagens em lote e campanhas baseadas em segmentos; tratar cada cliente como uma pessoa diferente.
- 2 Avaliar se o seu sistema de tecnologias atende às necessidades atuais e futuras da empresa.
- 3 Analisar futuros investimentos em tecnologia que possam substituir ou ampliar o que você já implementou.
- 4 Começar a diversificar suas ações e ofertas, sem se limitar às vendas.
- 5 Implementar uma mudança cultural, começando pela liderança, para colocar o cliente no centro das jornadas. A marca deve assumir a frente de todos os engajamentos.

Conforme as jornadas de cliente ficam ainda menos lineares e mais complexas, as empresas que fazem tudo certo conseguem destaque e desenvolvem relacionamentos de longo prazo fundamentais para o sucesso dos negócios. Chegou a hora de as empresas começarem sua própria jornada rumo ao auge da experiência do cliente.



Sobre a Pegasystems

A Pega produz soluções de software inovadoras que eliminam a complexidade dos negócios. Com maximização do valor no tempo de vida do cliente, simplificação de serviços, melhoria de eficiência e várias outras contribuições, ajudamos as maiores marcas do mundo a resolver problemas em pouco tempo e se transformar para o amanhã. Os clientes da Pega tomam melhores decisões e executam os serviços com IA em tempo real e automação inteligente. Desde 1983, construímos uma arquitetura expansível e a plataforma low-code para ficarmos à frente do dinamismo das mudanças. As soluções da Pega geram economia de tempo para que os funcionários e os clientes dos nossos parceiros possam se concentrar no que é mais importante.

Para saber mais, acesse pega.com/pt-br