

Veja como promover boas experiências de compra?

Não basta definir o melhor preço! Investir na qualidade dos produtos e no atendimento para proporcionar uma boa experiência de compra para os clientes é essencial.

O [consumidor omnichannel](#) já percebeu que merece e consegue ter muito mais do que isso.

De acordo com [Gregory Yankelovich](#), *“Os clientes não estão mais comprando produtos e serviços – eles estão comprando experiências entregues através dos produtos e serviços.”*

É preciso oferecer excelência na experiência de compra e também em todas as etapas do relacionamento com o seu público.

Uma maneira de alcançar esse objetivo é com a [pesquisa CSAT](#), uma metodologia que avalia o nível de satisfação dos seus clientes em uma determinada interação que acabaram de ter.

Desse modo, uma marca conhece seus pontos fortes e fracos na hora de satisfazer o consumidor, para investir em aprimoramentos, se necessário.

Percebeu como a CSAT é importante para a experiência de compra do seu cliente?

Incluir essa pesquisa nas suas estratégias pode ser o diferencial que faltava no seu varejo.

Continue a leitura e saiba mais!

O que é experiência do cliente?

Antes de entender como otimizar a experiência do cliente e o papel do CSAT nisso, é importante tirar suas dúvidas sobre o assunto.

Isso porque a experiência do consumidor, ou Customer Experience (CX), como o conceito é nomeado no inglês, é algo amplo.

Customer Experience nada mais é do que o sentimento das pessoas após utilizar um produto ou serviço.

O cliente, ao ter contato com uma marca, independente do objetivo, canal de vendas ou atendimento, desenvolve uma percepção sobre o momento.

É possível fazer uma analogia a uma situação comum, quando você é apresentado para alguém.

É natural que diversas percepções sejam despertadas, entre impressões e estímulos sensoriais.

Isso ocorre desde o aperto de mão, vestimentas, assunto escolhido na conversa e o jeito de tratar outras pessoas.

Então, sem essa experiência é mais difícil formular uma opinião aprofundada sobre alguém e até decidir se gosta ou não.

A mesma lógica é seguida quando um cliente interage com uma marca, seja no ambiente online ou presencial.

Isto é, o modo como ele é recebido em uma loja física, respondido por um vendedor, a facilidade que ele tem ao navegar no site, o pós-compra, tudo isso cria impressões sobre a empresa.

Segundo um [estudo da RightNow](#) 86% dos consumidores afirmam que pagariam até 25% a mais se tivessem uma melhor experiência.

Por isso, é necessário o monitoramento da experiência do consumidor em cada estágio da jornada dele.

Quais fatores influenciam na experiência do cliente?

Até o momento você percebeu que a experiência do cliente é essencial. Afinal, isso pode encantar o público e servir como diferencial competitivo.

A partir de agora, descubra com mais profundidade quais fatores influenciam no CX.

Bom atendimento

O atendimento é uma das etapas mais importantes na experiência de compra dos clientes, muitas vezes, até mais do que preço e qualidade de produtos.

É o que mostra uma [pesquisa](#) efetuada pela Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, em que 61% dos consumidores pensam desse modo.

Então, é importante investir nessa etapa para satisfazer o seu público.

Uma das estratégias para alcançar isso é personalizar o atendimento, conforme o perfil da [data-driven persona](#) com quem a marca trabalha.

A tecnologia pode ser aliada ao atendimento de diversos modos.

Por exemplo, [CRMs](#) para força de vendas, que auxiliam os vendedores com o recebimento diário de listas de oportunidades de contato e informações sobre clientes, para melhorar o relacionamento com eles e atendê-los com personalização.

Produtos e serviços de qualidade

Não é porque o atendimento ao cliente, em muitos casos, é uma prioridade à frente da qualidade dos produtos, que eles devem ser negligenciados.

Tenha em mente que a experiência na totalidade é o que torna uma marca especial.

Nesse sentido, ofereça produtos e serviços de qualidade em todo o seu processo.

Por exemplo, você sabe valorizar a estética dos produtos oferecidos?

Quanto isso ocorre, é possível atrair mais clientes e estimulá-los a compartilhar fotos da compra nas redes sociais. Consequentemente, isso pode influenciar outros seguidores ao consumo.

Estratégia omnichannel

A estratégia [omnichannel](#) integra canais de vendas e meios de comunicação de uma marca.

Logo, o seu cliente pode ser atendido em diferentes plataformas e receber comunicações integradas por e-mail, SMS, [WhatsApp](#), entre outros.

E ainda, consultar e comprar um produto pela internet e retirar presencialmente, por exemplo.

Ou seja, o cliente tem o que ele quer praticamente no momento que for mais conveniente.

Ambientes de compra

As marcas de varejo devem criar estratégias que permite que as compras sejam efetuadas online e a retirada seja na loja física — o que economiza no frete.

Isso é importante porque mostra inovação e preocupação com a praticidade do consumidor. É isso que fazem lojas de varejo como a Tok&Stok e Lojas Eskala, por exemplo.

Além desses casos, algumas outras marcas permitem a retirada das compras virtuais em lockers

(armários inteligentes) em espaços de grande movimentação perto do consumidor como, por exemplo, o metrô.

Desse modo, é possível ter ainda mais agilidade e praticidade na compra dos produtos.

Monitoramento da satisfação

No início do artigo, citamos a relevância da pesquisa de satisfação para um estabelecimento identificar pontos de melhoria e correções rápidas.

Afinal, uma experiência ruim do cliente pode contribuir para que ele não retorne à marca.

Por outro lado, quando ela é positiva tende a existir uma maior [taxa de recompra](#) e fidelização de clientes. Assim, uma das pesquisas que podem ser implementadas é a CSAT, ou Customer Satisfaction Score.

Ela funciona com uma escala de pontuação de 1 a 5 que deve responder o nível de satisfação do consumidor após uma determinada interação com a marca.

A partir disso, os dados quantitativos e qualitativos são analisados. para atuação da empresa para correção de falhas e otimizações.

Confira o depoimento de grandes marcas do varejo que utilizam uma ferramenta para medir a satisfação dos seus consumidores.

Elas sabem a importância de ouvir clientes e melhorar a experiência com a marca:

"A ferramenta de pesquisa tem nos ajudado a entender a percepção da cliente sobre cada experiência conosco.

O feedback é um dado extremamente valioso para construção de novas jornadas."

dress^{to}

Raphael Gonçalves
ANALISTA DE CRM

"O Dito CX me permite identificar pontos de melhoria no processo por meio da análise da satisfação dos clientes.

Além disso, consigo entender também quais são os pontos fortes e tomar decisões estratégicas a partir deles."

eskala^â

Marcela Ramos
GERENTE DE E-COMMERCE

"A experiência do cliente é o foco do nosso negócio, por isso, a pesquisa de satisfação se tornou essencial. A nota do CSAT e a taxa de resposta da pesquisa possuem metas mensais, planos de ação e definição de estratégias, por canal."

ANIMALE

Natália Camenietzki
COORDENADORA DE CRM

Conheça o Dito CX

Aqui na Dito, através do nosso recurso de Customer Experience, o Dito CX, possibilitamos a realização de pesquisas de satisfação a partir de pontos definidos na jornada do cliente.

Gerando resultados que podem se desdobrar na satisfação de clientes, atendimento de vendedores e lojas.

Fizemos um [guia completo](#) com os benefícios, casos de uso e depoimentos de clientes para você entender como funciona esse recurso que é essencial para melhorar a retenção e fidelização dos clientes da sua marca.

Como visto, a experiência do cliente é influenciada por diversos fatores, como atendimento, ambiente de compra, canais de venda, entre outros.

Um dos mais importantes é a pesquisa de satisfação, já que ela contribui para aplicar melhorias nos serviços da marca e otimizar a experiência proporcionada.

Então, o nosso post foi útil para você tirar suas principais dúvidas sobre a experiência do cliente? **Conta pra gente nos comentários.**