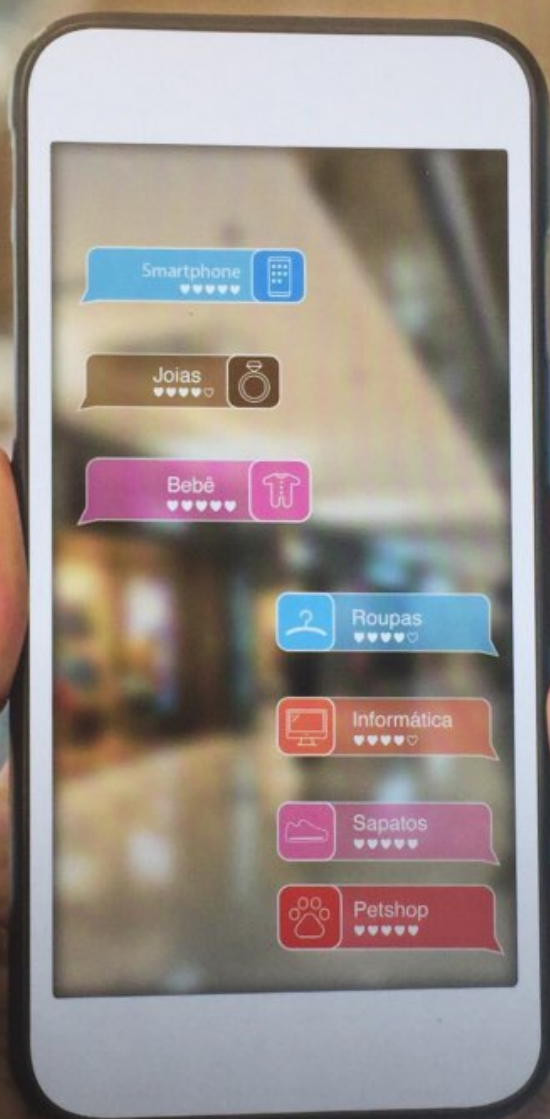


CONEXÃO

# VAREJO



## A jornada do cliente

Antes de comprar, todo consumidor percorre um caminho predeterminado. Neste processo, saber identificar em que etapa seu cliente se encontra é um grande diferencial



Petshop ➤ 800m

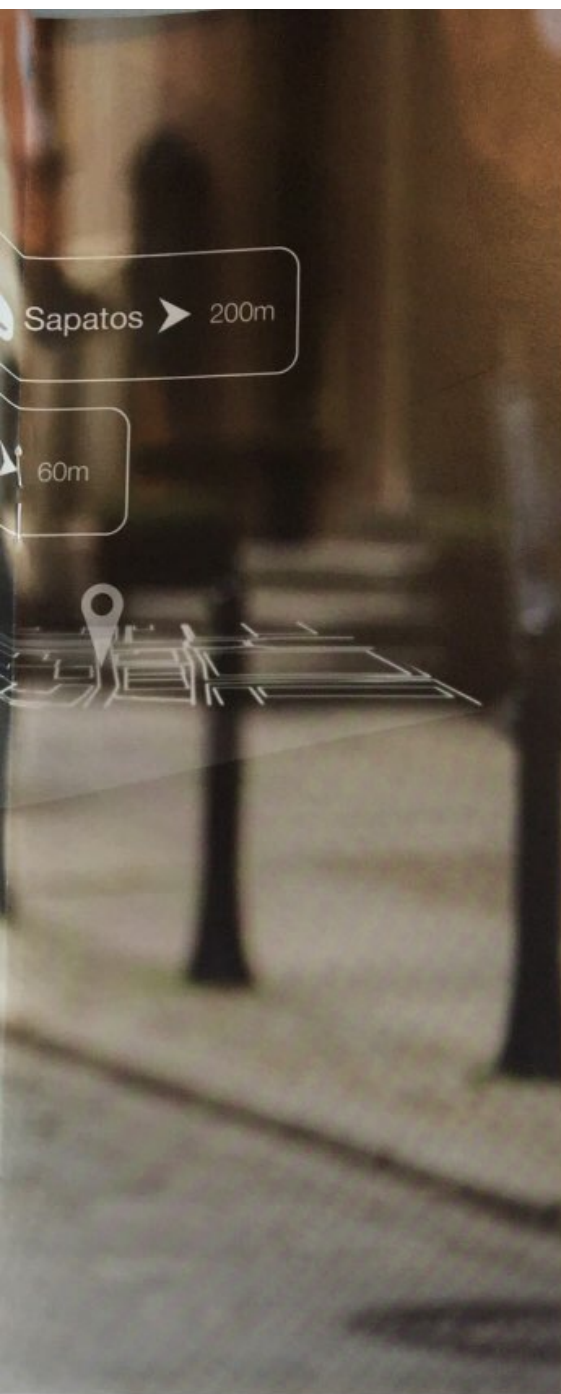


Roupas



# Por dentro da jornada de compra

Toda pessoa percorre um caminho antes de se tornar um cliente - e conhecer cada etapa desta trajetória é um diferencial para as lojas



A jornada de compra é o processo que ocorre entre o consumidor identificar uma necessidade e descobrir uma solução. Em outras palavras, é o caminho que todo cliente percorre antes de, efetivamente, fazer a aquisição de um bem ou serviço. Portanto, conhecer esse percurso do seu público é essencial para oferecer a ele uma experiência inesquecível – ou, no mínimo, marcante –, pois, ao compreender seus passos, você se torna capaz de proporcionar entregas e produtos personalizados, respeitando a fase em que ele se encontra.

Por exemplo, imagine dois consumidores entrando numa loja de roupas. Um deles passou os últimos cinco dias procurando uma calça perfeita – e já está disposto a pagar qualquer valor quando encontrá-la. Já o outro ainda está decidindo se precisa ou não de roupas novas – talvez uma jaqueta, ou um blusão, ou um sobretudo – e entra no seu estabelecimento em busca de descontos. O primeiro já sabe o que quer, está perto do fim da jornada. O segundo se encontra no começo. Logo, eles não podem ser atendidos da mesma forma, nem podem receber a oferta dos mesmos produtos. Para tentar simplificar essa rota, vamos separá-la em quatro etapas.



**“A importância de conhecer a jornada de compra é compreender parte do comportamento de consumo para influenciar positivamente e promover uma experiência única e melhor que a da concorrência.”**

Ricardo Pastore

**“Na jornada de compra atual, o varejo online e o offline precisam caminhar juntos. O consumidor entendeu que pode exigir das marcas essa disponibilidade. Os canais precisam estar integrados para atender a essa expectativa.”**

Fabiano Zortéa

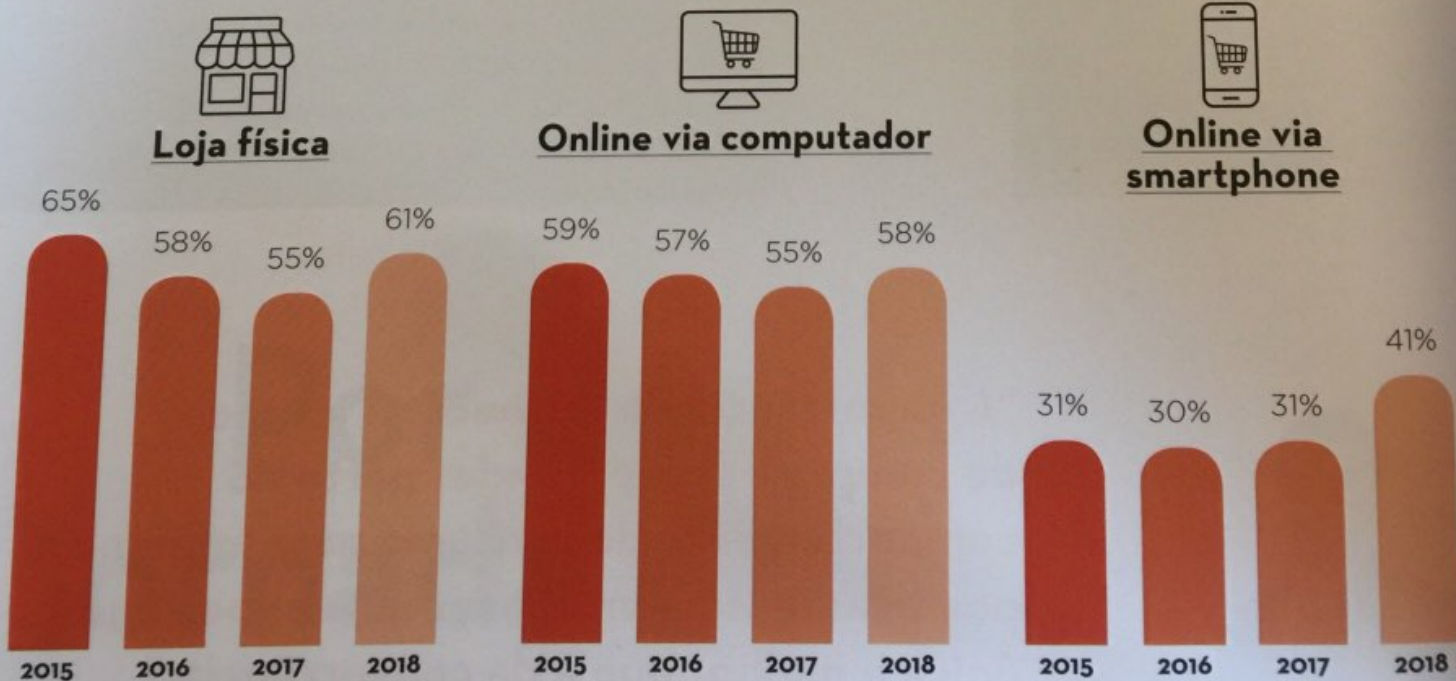
**1**

>

#### Aprendizado e descoberta

É o começo da jornada. Aqui, o consumidor ainda não sabe que possui uma necessidade, mas está prestes a descobrir. Nessa etapa, cabe ao lojista capturar sua atenção, trazê-lo para dentro da loja – seja física ou virtual –, fazê-lo descobrir o problema e oferecer a ele uma boa oportunidade de negócio. Na hora do atendimento, paciência é a palavra-chave.

## > Frequência de compra dos brasileiros



Fonte: pesquisa 2018 Global Consumer Insights Survey, da PWC



# 2

## Reconhecimento

O cliente já reconheceu que tem uma necessidade e começou a pesquisar soluções. Agora, ele precisa se sentir representado. Então, compete ao lojista mostrar que está disposto a ajudá-lo, disponibilizando conteúdos que despertem o seu interesse e identificação, para que sua marca seja incluída entre as melhores opções.

# 3

## Consideração

Plenamente consciente da sua necessidade, o consumidor já pesquisou sobre o assunto e começou a avaliar suas preferências. Nessa fase, o cliente precisa identificar o produto ou serviço oferecido como uma boa opção. Aqui, uma dica ao lojista é gerar um senso de urgência com o objetivo de que o comprador não deixe "para depois" nem tenha tempo de encontrar outras soluções.

# 4

## Decisão

É a linha de chegada, quando o consumidor, de fato, compra após analisar todas as opções disponíveis. Para fazer a diferença aos olhos de um cliente no fim da jornada, o lojista deve apresentar todos os diferenciais do seu produto ou serviço em comparação com a concorrência.

## Entre a loja física e a virtual

Enganam-se aqueles que pensam que a jornada de compra atual começa, invariavelmente, no virtual – seja numa busca no Google ou numa postagem do Instagram. "O início da jornada ora será na loja física, ora na digital. Um canal alimenta o outro em praticamente metade das compras e durante todo o caminho percorrido pelo comprador. Muitas pessoas compram na loja física após serem estimuladas pelo digital, e o contrário também", aponta Fabiano Zortéa, coordenador de projetos do varejo do Sebrae/RS. Para ele, o comerciante de loja física pode usar a jornada de compra a seu favor por meio da abordagem de venda. Mas como identificar em que estágio da jornada está o cliente, sem contar com a análise de dados e métricas características do varejo virtual? A resposta é simples: conversando olho no olho com o comprador. Inclusive, o varejo físico leva uma vantagem, de acordo com Fabiano. "O engajamento emocional no físico é maior do que no online", opina. "Os dois canais podem resolver o problema do consumidor, mas a loja tem a oportunidade de transformar o consumo numa experiência que proporcione cultura, entretenimento, experiência sensorial e contato humano", finaliza.

Conhecendo seu cliente, o lojista deve utilizar as informações obtidas para descobrir como e por que ele decidiu ir até a sua loja para melhorar a experiência do seu público a partir disso. É o que diz Ricardo Pastore, coordenador do Núcleo de Varejo Retail Lab da ESPM. "A loja física é parte da jornada e pode ser a principal etapa, independentemente da disponibilidade ou não dos produtos. A decisão pode até ocorrer na loja física, com a entrega ocorrendo posteriormente, por exemplo", conclui Ricardo. E o alerta vai para os que duvidam da relevância da loja física. Segundo a pesquisa 2018 Global Consumer Insights Survey, da PWC, a frequência de compra do brasileiro nos pontos de venda físicos aumentou de 55%, em 2017, para 61%, em 2018.