

Conceitos importantes relacionados à Jornada e Experiência do Produtor

Tássia Gerbasi

Cada vez mais, empresas estão trazendo o cliente para o centro da sua estratégia. As estratégias de sucesso deixam de considerar o que os gestores *acham* que os clientes necessitam e passam a considerar o que realmente agregará valor ao seu negócio, mas esta não é uma tarefa fácil!

Atuando no setor agrícola e pecuário por mais de 15 anos, a Markestrat entende que trazer um *mindset* estratégico que tem como ponto de partida o ambiente externo, sem vieses, é o primeiro passo!

Com base em estudos comportamentais consolidados de experiência do cliente, a Markestrat desenvolveu e já aplica metodologia própria de **análise e entendimento da jornada do produtor** agrícola e pecuário.

Os resultados, em conjunto com nossa experiência ajudam a estimular a melhoria e inovação da gestão desta jornada por empresas tais como fornecedores de insumos, indústrias, cooperativas e revendas, além de tradings e agroindústrias.

Nesse artigo, destacaremos algumas ferramentas e conceitos trabalhados no processo de construção da jornada do produtor.

Persona: o que é persona e como deve ser trabalhado no processo?

A construção do persona é o primeiro passo no processo de desenvolvimento da jornada do produtor. É fundamental ter uma definição muito bem feita de quem é o cliente que você busca atingir.

Desenhar um persona, nada mais é do que dar vida ao seu cliente alvo. O desenho da sua persona deve:

- Criar um personagem com base na média das características do segmento alvo;
- Humanizar o máximo possível o seu personagem. Dê nome ao seu personagem!
- Além de seu perfil de produção, detalhar também suas características psicológicas, que determinam como ele vê e interage com o mundo.

Durante o processo de construção da jornada, seu persona vai tomando ainda mais forma, uma vez que você passa a entender mais profundamente as suas características mais marcantes.

Touchpoints: qual a importância de mapear e os ter sob controle?

Conhecidos como *touchpoints*, os pontos de contato entre sua empresa e o cliente são determinantes no estabelecimento da experiência que esse cliente terá, afinal, são os canais pelo qual o cliente enxerga a sua empresa.

O conjunto de *touchpoints* trabalhado de forma orquestrada e sequenciada é o que da forma à experiência do seu cliente junto à sua empresa. Uma gestão eficiente de *touchpoint* conta com:

1. Entendimento dos *touchpoints* percebidos pelo cliente (visão de fora pra dentro);
2. Mapeamento dos *touchpoints* reconhecidos pela empresa (visão de dentro para fora);
3. Definição dos objetivos a serem atingidos com cada *touchpoint*;
4. Conexão entre *touchpoints* criando percepção de uma estratégia única e fluida;
5. Garantia de uma comunicação de via dupla por meio dos *touchpoints*, dando voz ao seu cliente.

Quando pensamos em *touchpoints*, não podemos deixar de fora os agentes externos, influenciadores do seu cliente, que também devem ser potencializados nesse ecossistema.

Momentos da verdade: o que devo aprender sobre meu cliente?

Empresas de sucesso na impressão da sua marca sabem exatamente quando e como estar presente no dia a dia de seu cliente. Esse conhecimento vai além das questões técnicas relacionadas ao produto que ela entrega ou ao processo de produção propriamente dito. É fundamental entender o que seu cliente sente, como ele pensa e se relaciona, como ele percebe o contexto que está inserido.

Os “momentos da verdade”, são aqueles que o produtor está mais susceptível a ser impactado, seja por conta de uma fragilidade ou então por ser um momento de grande evidência de ganhos. Empresas de sucesso sabem identificar e criar ações de impacto nesses momentos. Ações memoráveis, que perduram por muito tempo na cabeça do produtor e funcionam como gatilho em momentos críticos.

Os momentos da verdade devem ser tratados com o maior cuidado no desenho da estratégia de experiência do cliente, pois percepções negativas nesse momento serão lembradas e carregadas tanto quanto as positivas.

Empresas com foco no cliente aumentam seu potencial de ganho ao otimizar recursos e construir estratégias que fidelizam. Fidelidade tal construída a partir do benefício mútuo na interação empresa-cliente. O cliente fica, pois, vê benefícios na relação, e não porque é obrigado a ficar!