

# A Era do Experience Business: entenda o que é CX e os três pilares da Experiência do Cliente

## Entenda o tripé da experiência positiva e como aplicar para ter sucesso em 2018

**10/01/2018 16:50:47**

O cliente está cada vez mais esperto e procura muito mais que preço. Ele quer experiência! Em um mundo onde o objetivo é sempre vender mais, o processo de experiência do cliente não tinha significado para as empresas. Agora é obrigação!

Com CX, pensa-se em uma relação a longo prazo e de lealdade! Para diferenciar dos concorrentes e para não ser sacado, é necessário estabelecer um laço, demonstrar responsabilidade e usar a criatividade. O termo, “Customer Experience” – CX, se define quando há a percepção de experiência positiva pelo cliente, consciente ou inconsciente, isto é, depois de uma interação (guarde essa palavra) online ou offline com empresas e pessoas (lê-se, marcas).

Para tanto experiência é um tripé que é composto por esforço, sentimentos e sucesso. Diminuir o esforço a quase zero para o cliente, fazer com que a marca esteja sempre na memória daquele que te procura e, por último, fazer com que o cliente alcance os objetivos almejados com a ajuda da sua marca.

Logo, surgem várias formas para selar essa parceria, como: deixar recados, realizar promoções, manter uma interação verdadeira nas redes sociais, diminuir o esforço do cliente na hora de comprar no seu site, fazer com que ele seja bem recebido em contatos físicos (lojas, por exemplo) e, principalmente, que ele não encontre dificuldades para pensar e, conseqüentemente, que ele não sofra, quando tiver algum problema.

Mas, como identificar os pontos que precisam ser melhorados?

Para entender os pontos principais de melhoria ou criação de valor, o importante é ter mapeada a experiência das pessoas que estão envolvidas no serviço por meio da Jornada. A Jornada é uma ferramenta que possibilita entender processos e aplicar insights simples que diminuam esforço e melhorem o sentimento das pessoas em relação a sua marca, trazendo sucesso para a relação, seja no ambiente físico ou digital (visão Omnichannel).

Des Cahill, especialista em CX da Oracle, aponta que “a experiência do cliente deve ser um valor central da sua empresa ou então você ficará para trás em meio à concorrência”, comenta. Sobre a construção de uma Jornada para melhoria dos pontos de contato entre marca e clientes, Maurity Cazarotti, responsável pelos projetos de Inovação e Sucesso do Cliente do escritório de inovação e comunicação, Inspire, "trata-se de uma ferramenta de inovação que pode e deve ser empregada para a melhoria contínua do Customer Experience".

Com tudo isso, fica a linha tênue para aqueles que não aderiram ao CX: vender ou fidelizar? Se não está nos seus planos ser trocado pela concorrência e ficar com a credibilidade baqueada no mercado, ganhar se tornou mais coerente do que apenas lucrar.

O processo de entender a experiência do cliente com vários setores de uma empresa pode gerar benefícios que vão além do lucro. Pensar em experiência pode trazer economia de recursos, maior clareza de processos para a empresa e para o cliente, mas principalmente, traz um ganho enorme de perenidade nas relações e na imagem.