

Guia passo a passo para **identificar a dor do cliente**



“

O que quer que você faça, faça bem-feito. Faça tão bem-feito que, quando as pessoas virem você fazendo, elas vão querer voltar e ver você fazer de novo, e elas vão querer trazer outras pessoas e mostrar a elas como você faz o que faz bem”.

Walt Disney, empreendedor, produtor de animações e criador da **DisneyWorld** e da **Disneyland**.



Sumário

- 4** Introdução
- 5** O que são as dores do cliente?
- 6** Como identificar as dores do cliente
- 7** Exemplos de dores comuns a diferentes negócios
- 8** Perguntas de Exploração
- 9** Perguntas para Aprendizado e Descoberta
- 10** Perguntas de Reconhecimento do Problema
- 11** Perguntas de Consideração de Soluções
- 12** Perguntas de Decisão de Compra
- 13** Perguntas de Entrega da Solução e Retenção
- 14** [Passo a passo] Como fazer uma entrevista com o cliente
- 16** Como conduzir a entrevista
- 17** Escolha dos entrevistados
- 18** Registro das respostas
- 18** Extraíndo insights da entrevista
- 19** Discussão Pós-Entrevista

Introdução

Toda empresa tem suas dores. É o produto que ficou “devendo”, a plataforma que não faz o acompanhamento como deveria, os dados que chegam atravessados. Só que cada uma dessas dores tem um impacto enorme na satisfação do cliente. E quando ele liga reclamando, fica difícil dizer “Não estava previsto”.

Segundo um **relatório da PwC**, 63% dos consumidores esperam que as empresas saibam de suas necessidades e expectativas. Consumidores orientados por propósitos, que escolhem produtos e marcas com base em quão bem se alinham aos seus valores, agora representam o maior segmento (44%) de consumidores, segundo **relatório do IBM Institute for Business Value (IBV)**.

Um estudo recente da Gallup revela que, quando se trata de um serviço memorável que as pessoas contam a seus amigos, é mais

importante que o serviço prestado seja “completo” e amigável, em vez de rápido. Isso foi especialmente verdadeiro para serviços em mercados premium ou de prestígio, como suporte ao cliente em um banco, **apontou Neil Patel**, especialista em marketing digital.

Para construir a melhor solução, entregar uma experiência única, que seja personalizada e dialogue com o estilo de vida do cliente, além de aumentar o **ROI, é preciso ouvir, diretamente do público ideal**, quais são suas maiores dificuldades. E então entregar a melhor experiência possível. Este e-book traz um passo a passo sobre como montar o processo para ouvir o cliente/consumidor, quais as perguntas certas para fazer e em que ponto os insights vão aparecer. É desses insights que seu negócio vai se beneficiar e entregar a melhor jornada para o cliente.

O que são as dores do cliente?

As dores do cliente são problemas persistentes com um produto ou serviço que frequentemente prejudicam ou irritam os clientes, **de acordo com definição do Merriam-Webster**. Em uma visão geral, são **necessidades não atendidas esperando por uma solução**.

Pensando em vendas, “as dores do cliente são problemas específicos enfrentados por clientes atuais ou potenciais no marketplace”, **segundo o Gartner Glossary**. “As dores incluem quaisquer problemas que o cliente possa enfrentar ao longo de sua jornada”.

A dor é a primeira coisa que os melhores vendedores buscam em seus potenciais clientes. É a partir dessa dor que tem início a jornada de compra. Nessa conversa com o cliente, o vendedor

provavelmente ouvirá frases como “Ninguém sabe quem é a nossa empresa”, “Nossos concorrentes estão nos superando” ou “O mercado está mudando e nos deixando para trás”.

Se o vendedor identificar corretamente essa dor, vai sentir a urgência do cliente em resolver o problema. E ao fazer isso, vai provar seu valor para o cliente.

Para identificar as dores do cliente, é preciso ouvir o que ele tem a dizer e analisar sua jornada para encontrar **onde estão os problemas e que soluções oferecer** para tornar essa jornada mais fluida. Quanto menos atrito o cliente encontrar em sua jornada, maiores as chances de ter uma impressão positiva do serviço ou produto e efetuar a compra.

Como identificar as dores do cliente

Uma maneira prática e efetiva de ouvir o cliente é realizar uma entrevista para entender sua jornada. Através de uma série de perguntas, vai ficar claro em que parte das quatro etapas a seguir o cliente encontra problemas:

Aprendizado e descoberta - Reconhecimento do problema - Consideração de soluções - Decisão de compra

Aprendizado e descoberta

É o topo do funil. É quando o visitante tem contato com o produto ou serviço. Seja por posts nas redes sociais, na própria plataforma ou marketplace, esses leads entram para a base.

Reconhecimento do problema

Quando fica claro que existe um problema, que deve ser endereçado de maneira empática e eficiente.

Consideração de soluções

Ao mesmo tempo em que é fundamental encontrar a melhor solução para o cliente, também fica claro que aqui existem oportunidades. Se o problema for solucionado com sucesso, o cliente vai valorizar a empresa e olhar de forma favorável para o negócio.

Decisão de compra

O comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante nesta etapa ressaltar os diferenciais competitivos de cada uma das soluções.

Exemplos de dores comuns a diferentes negócios

Em um post em seu blog, o Hubspot lista três exemplos de dores

Um cliente precisa de um serviço acima do seu orçamento

Limitações financeiras impedem o cliente de trabalhar com eficiência e, para remediar a situação, o cliente vai buscar alternativas mais econômicas.

Um negócio com muitas etapas redundantes em sua estratégia

Tempo de processamento custa dinheiro e combinando com tarefas ou etapas que não fazem sentido na jornada do cliente, gera ineficiência e tempo perdido.

Comunicação que não está clara entre áreas leva a erros

As equipes precisam se comunicar e trocar informações com clareza e transparência – ou se arriscam a perder produtividade. As equipes devem seguir um sistema de comunicação que esteja alinhado com as demandas digitais.

Perguntas de exploração

Incluídas geralmente na primeira parte da entrevista, perguntas de exploração têm o objetivo de coletar dados demográficos e comportamentais. Se fizer sentido, é possível introduzir o tema principal da conversa.

Por exemplo, se a pesquisa for sobre app de mobilidade, saber onde mora e onde trabalha provavelmente será útil.

- Me conte mais sobre você, qual sua idade, formação, onde mora?
- Qual a sua familiaridade/relação com o [tema da entrevista]?
- O que te causa frustração com [tema da entrevista]?
- O que te interessa ou te aproxima do [tema da entrevista]?
- Você já tomou alguma ação em relação a esse tema (pesquisa, contato com empresas, compra? Qual foi a ação?)
- Me conte um pouco mais sobre essa experiência.

Perguntas para aprendizado e descoberta

É hora de mergulhar de vez no tema principal, entender mais sobre as **principais percepções do cliente** em relação ao produto/serviço e segmento.

Levando em consideração que este ainda é um momento de descoberta, é possível entender suas maiores dúvidas, termos utilizados e motivações, obtendo insights assertivos sobre o processo que inicia a jornada, se a empresa está comunicando bem o que faz, se o negócio está atuando com o público certo, se o produto/serviço/segmento/empresa aparece bem nas buscas e recomendações etc.

- Qual resultado você esperava obter ao pesquisar sobre [seu produto ou segmento]?
- O que te motivou a pesquisar sobre [seu produto ou segmento]?
- Considerando a sua motivação acima, qual informação é primordial para as suas pesquisas?
- Onde você procura se informar melhor sobre [seu produto ou segmento]? (sites, redes sociais, colegas/conhecidos/familiares)?
- Alguém (familiar, colega, personalidade) te influenciou durante suas pesquisas?
- Qual sua maior preocupação durante suas buscas?
- Você consumiu algum conteúdo de nossa empresa?
- Por qual canal tomou conhecimento de nós?

Perguntas de reconhecimento do problema

Com perguntas voltadas para a dificuldade encontrada, é possível **entender o caminho percorrido pelo cliente/consumidor** até perceber o problema. Nesta fase, ficará mais fácil entender se está enviando a mensagem certa, ou seja, mostrando-se como uma opção de solução viável.

- Quando você entendeu ou percebeu que [seu produto ou segmento] é um problema?
- Ao pesquisar mais sobre [seu produto ou segmento], o que mais te motivou a ter uma solução como essa?
- Considerando a sua motivação acima, qual informação é primordial para as suas pesquisas?
- Algum site, redes sociais, colegas/conhecidos/familiares te chamou a atenção sobre esse problema?
- Alguém (familiar, colega, personalidade) te influenciou a saber mais sobre [seu produto ou segmento]?

Perguntas de consideração de soluções

O que o seu cliente preza? Que atributos são **prioridade** para que sua empresa seja considerada como uma opção de solução?

Que processos e diferenciais podem ser explorados?

É o momento de **entender os pontos positivos** selecionados pelos consumidores até o pós-compra, construindo estratégias para reter esses clientes, focando em aumentar o LTV (Lifetime Value).

- Onde você pesquisa opções para [seu produto ou segmento]?
- Você consulta algum familiar, colega, personalidade para levantar opções?
- O que é primordial que uma empresa/marca tenha para ser considerada como um potencial fornecedor?
- Como você prefere fazer a compra?
- Quantas opções você costuma mapear/considerar para prosseguir em seu processo de compra (= Resultado esperado)?
- Qual sua maior preocupação ao elencar possíveis fornecedores?
- Você teve clareza de nossa oferta e benefícios?

Perguntas de decisão de compra

Que aspecto é mais decisivo para efetuar uma compra? O que deixa pouca ou quase nenhuma dúvida quanto a adquirir seu produto ou serviço? Neste momento é possível **entender o que eventualmente contribui para uma decisão positiva** e os elementos que podem **caracterizar uma estratégia certa**.

- O que te motiva a escolher uma empresa?
- Considerando a motivação anterior, qual o fator primordial em seu processo de escolha?
- Você leva em consideração a opinião de algum familiar, colega, personalidade na sua decisão?
- Qual canal teve maior influência em seu processo de decisão?
- Você considera testar a solução antes da compra?
- Você consulta opiniões e reviews sobre a solução antes da compra? O quanto isso é relevante?
- Qual sua maior preocupação ao tomar a decisão?
- Considerando suas motivações e preocupações, você entende que nossa marca as atende?
- Como foi a nossa comunicação no momento da negociação?

Perguntas de entrega da solução e retenção

A essa altura, você já terá **coletado dados que ajudarão a incrementar seu serviço ou produto**. Mas vale lembrar que mais importante do que entender como vender é a responsabilidade de **manter o público engajado e satisfeito** depois do investimento no produto/serviço.

Nesta fase das perguntas, é o momento de **estender os pontos positivos selecionados pelos consumidores até o pós-compra**, construindo estratégias para fazer a retenção, focando em aumentar o LTV.

- O que te motiva a recomendar uma empresa?
- O que você considera uma boa entrega do que foi contratado? (= Resultado esperado)
- O que te preocupa no momento da entrega do que foi contratado?
- Como foi nossa entrega?

[passo a passo] Como fazer uma entrevista com o cliente

Boas práticas

O primeiro passo diz respeito ao processo. Para obter resultados que serão usados para uma análise profunda, é essencial manter a entrevista imparcial e honesta.

Para ter uma boa entrevista:

- Selecione perfis da amostra respeitando as necessidades do projeto.
- Use um roteiro que tenha sido discutido e revisado, prestando atenção para não usar expressões muito regionais.
- Se a opção for usar um material traduzido, preste muita atenção para que as perguntas façam sentido.
- Fique atento ao tempo de duração da entrevista. Se for muito longa, poderá se tornar improdutivo; se for curta demais, perderá insights que podem ser valiosos.

Nunca, em nenhuma situação:

- Jamais tente induzir o entrevistado a dar respostas que você quer ouvir. Isso só vai prejudicar o resultado da análise e será uma perda de tempo seu e do entrevistado.
- Selecione pessoas com diferentes comportamentos e perfis demográficos.
- Reforce ao entrevistado que você está interessado em opiniões sinceras, sejam positivas ou negativas.

- Antes de começar a conversa com o entrevistado, informe a duração estimada da entrevista.
- Evite ultrapassar 45 minutos para que a pessoa não se sinta compelida a desviar o foco da conversa para checar mensagens ou atender ao telefone.
- Caso a entrevista não tenha sido agendada com antecedência, questione a disponibilidade de tempo antes de iniciar a conversa.

Como conduzir a entrevista

Os primeiros minutos da conversa com o entrevistado são fundamentais para **criar certa afinidade**, além de alinhar os principais pontos da conversa, como tempo de duração e razão pela qual a conversa está sendo realizada. Quanto mais evidente a ideia de que é uma “construção em conjunto”, maiores as chances de o entrevistado sentir que participa de um processo importante e vai focar na conversa.

A amostra de pesquisa é muito importante pois tenta representar o universo de determinado público. Para isso, tente escolher aspectos em comum que te ajudarão na segmentação adequada e de acordo com os objetivos da entrevista: **fácil acesso à base ou menor facilidade em anexo.**

A entrevista deve obedecer à seguinte ordem:

- Apresente os objetivos da interação
- Reforce o tempo de duração
- Peça autorização para o registro da conversa
- Escolha da Amostra

Escolha dos entrevistados

Fácil acesso à base

Inicie com uma segmentação inicial que pode ser baseada em **RFV/RFM**, segmentação por aspectos **demográficos**, **comportamentais** ou **psicográficos**.

Menor facilidade em acesso

Busque os potenciais usuários/clientes nos locais e momentos de uso.

Orientações para os Entrevistadores

- Os entrevistadores devem estar bem orientados sobre o tema e o conteúdo das perguntas.
- Eles devem estar alinhados com o roteiro e ter claro o tom certo para conduzir a entrevista.
- Os entrevistadores devem estar cientes de técnicas para expandir o diálogo, sem enviesar as respostas ou induzir (guiar as respostas) de acordo com qualquer interesse.
- É importante ter sempre mais de uma pessoa na entrevista, sendo uma delas um colaborador da ponta (vendas, atendimento, manutenção) como entrevistado.
- Se optar por um formulário enviado ao cliente, atenção para a clareza das perguntas e a quantidade. Quanto mais perguntas, menor o engajamento.

Registro das respostas

Durante a entrevista, é importante ter um registro completo das respostas. Esse registro pode ser feito por uma gravação de áudio (sempre com a autorização dos entrevistados). Para ter certeza de que todos os pontos do roteiro estão sendo seguidos, o entrevistador deve ter à frente uma cópia das perguntas, mas preferencialmente que não fiquem tão expostas para o entrevistado. Se houver mais pessoas acompanhando a entrevista, uma delas pode fazer o registro por escrito dos pontos mais importantes, para acompanhar a gravação.

Durante a entrevista, nada deve tirar o foco do entrevistado e do entrevistador. O objetivo é coletar o máximo de informações e detalhes que, posteriormente, serão analisados e traduzidos em insights.

Extraindo insights da entrevista

Nessa fase da entrevista, é possível extrair insights relevantes sobre diversos atributos do produto ou serviço, sejam funcionais ou de valor simbólico. O importante é identificar o que pode contribuir para que sua empresa se destaque:

- Onde você pesquisa opções para [seu produto ou segmento]?
- Você costuma consultar algum familiar, colega, personalidade para levantar opções?
- O que é primordial que uma empresa/marca tenha para ser considerada como um potencial fornecedor?
- Como você prefere fazer a compra?
- Quantas opções você costuma mapear/considerar para prosseguir em seu processo de compra (= Resultado esperado)?
- Qual sua maior preocupação ao elencar possíveis fornecedores?
- Você teve clareza de nossa oferta e benefícios?

Discussão pós-entrevista

O pós-entrevista é ideal para elaborar uma perspectiva geral obtida ao longo da conversa, tirando o foco das intenções comerciais e concentrando na perspectiva humana: o que está por trás das dificuldades mapeadas? Lembre-se de estruturar o material de modo que seja simples de entender e de fácil acesso:

- Peça aos entrevistadores para preencher o quadro resumo
- O quadro resumo deve ser apresentado ao time para discussão.
- Entenda as motivações e preocupações manifestadas no viés mais humano possível e só depois pense em relações transacionais.
- Siga para discussões de avaliação com os responsáveis por produtos/serviços e o time de marketing, tendo por base as informações coletadas.

“

"Aprendi que as pessoas vão esquecer o que você disse, as pessoas vão esquecer o que você fez, mas as pessoas nunca vão esquecer como você as fez se sentir".

Maya Angelou, memorialista, poetisa, autora de "Eu sei por que o pássaro canta na gaiola"



 **G4** EDUCAÇÃO
A EVOLUÇÃO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS