

Mapa de Jornada do Cliente

O **Mapa de Jornada do Cliente** é uma ferramenta estratégica visual que permite **entender a relação do cliente com o seu infoproduto, desde o primeiro contato até a compra efetiva (e além)**. Com ele, você pode identificar oportunidades para melhorar a experiência do cliente, otimizar o funil de vendas e fortalecer o relacionamento com o cliente.

Como a ferramenta irá ajudar você e o seu negócio

- **Compreensão Profunda do Cliente:** Mergulhe na experiência do cliente, entendendo cada passo desde a descoberta até a defesa da sua marca.
- **Insights Para Inovação:** O mapa proporciona insights valiosos que podem direcionar inovações em produtos, serviços e processos, diferenciando seu infoproduto no mercado.
- **Identificação de Gaps:** Descubra falhas, áreas de melhoria e oportunidades ocultas em sua estratégia, potencializando ações futuras.
- **Otimização de Estratégias:** Adapte e refine campanhas com base nas necessidades e comportamentos reais do seu cliente.
- **Melhoria na Experiência:** Crie jornadas mais fluidas, reduzindo obstáculos e aumentando a satisfação e lealdade do cliente.
- **Foco na Conversão:** Aprimore pontos de contato cruciais para aumentar as taxas de conversão e maximizar o ROI.
- **Decisões mais Informadas:** Com um mapa claro da jornada, suas decisões serão baseadas no comportamento real do cliente, e não em suposições.

Mapa de Jornada do Cliente

Instruções de uso

Dica: faça um Canvas para cada tipo de público alvo e estágio da jornada do consumidor.

Você tem 6 etapas da jornada para preencher, que são:

Descoberta: momento em que o cliente descobre sua marca ou produto, muitas vezes sem saber que tem uma necessidade.

Consideração: o cliente já reconhece o problema e começa a considerar soluções, pesquisando e comparando opções.

Decisão: a fase em que o cliente escolhe a solução que melhor se encaixa para ele, estando pronto para a ação.

Compra: o ponto de transação. O cliente adquire o produto ou serviço.

Retenção: estratégias post-venda entram em ação para manter o cliente satisfeito e engajado com sua marca.

Advocacia: o cliente está tão satisfeito que se torna um defensor da marca, recomendando-a para outros.

Em cada uma delas, você encontrará blocos auto-explicativos, que iluminarão *gaps* que precisam de atenção e **oportunidades para tornar sua marca ainda mais incrível!**

Constantemente revise esse Mapa pois, no decorrer do tempo, o mercado vai se atualizando e sempre há oportunidades de melhorias.

1. DESCOBERTA

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Desconhecimento da marca
- ☐ Informação insuficiente
- ☐ Mensagens ambíguas
- ☐ Dúvidas sobre relevância
- ☐ Opções competitivas fortes
- ☐ Desconfiança
- ☐ Percepção de alto custo
- ☐ Complexibilidade técnica
- ☐ Barreiras culturais ou sociais
- ☐ Má experiência anterior
- ☐ Canais ineficientes
- ☐ Dificuldade de encontrar
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES

2. CONSIDERAÇÃO

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Desconfiança
- ☐ Overload de informação
- ☐ Dificuldade em comparar
- ☐ Custo percebido
- ☐ Desconhecimento sobre funcionalidades
- ☐ Preocupações com a privacidade
- ☐ Falta de recomendações/provas sociais
- ☐ Medo de comprometimento
- ☐ Opiniões e avaliações negativas
- ☐ Barreiras tecnológicas
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES

3. DECISÃO

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Custo percebido
- ☐ Desconfiança da marca
- ☐ Falta de diferenciação
- ☐ Complexidade de compra
- ☐ Medo do compromisso
- ☐ Incerteza sobre o ROI
- ☐ Falta de suporte ou atendimento
- ☐ Falta de garantias
- ☐ Opções negativas
- ☐ Falta de informações
- ☐ Opções de pagamento limitadas
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES

4. COMPRA

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Processo de checkout confuso
- ☐ Falta de opções de pagamento
- ☐ Custos adicionais inesperados
- ☐ Tempo de entrega inconveniente
- ☐ Site lento ou falhas de carregamento
- ☐ Informações insuficientes
- ☐ Falta de atendimento
- ☐ Falta confiança na plataforma
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES

5. RETENÇÃO

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Desempenho/resultados
- ☐ Profundidade da entrega
- ☐ Suporte ao cliente ineficaz
- ☐ Falta de valor contínuo
- ☐ Comunicação excessiva ou ineficiente
- ☐ Experiência desagradável
- ☐ Mudança de preço inesperada
- ☐ Falta de personalização
- ☐ Alternativas mais atraentes
- ☐ Percepção de estagnação
- ☐ Dificuldade em cancelar
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES

6. ADVOCACIA

PONTOS DE CONTATO

- ☐ Anúncios online (Google, Facebook...)
- ☐ Mídia social orgânica
- ☐ Conteúdo de blog
- ☐ Publicidade tradicional (rádio, TV, revistas)
- ☐ Eventos e feiras
- ☐ E-mail marketing
- ☐ SEO
- ☐ Publicidade por influenciadores
- ☐ Parcerias e colaborações
- ☐ Programa de afiliados
- ☐ Webinars e workshops
- ☐ Amostras grátis ou demonstrações
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

O QUE ELE PRECISA NO MOMENTO

SENTIMENTOS

POSITIVOS

COMO ALAVANCAR

NEGATIVOS

COMO DIMINUIR

BARREIRAS

- ☐ Falta de motivação/incentivo
- ☐ Processos complicados
- ☐ Desconexão da marca
- ☐ Falta de comunicação direta
- ☐ Saturação de mercado
- ☐ Experiências inconsistentes
- ☐ Experiências negativas
- ☐ Falta de conhecimento
- ☐ Falta de comunidades ou plataformas
- ☐ Entrega "mediana"
- ☐ Outros: _____
- ☐ _____
- ☐ _____

OPORTUNIDADES