



JORNADA DO CLIENTE

2020



 **SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO



Introdução

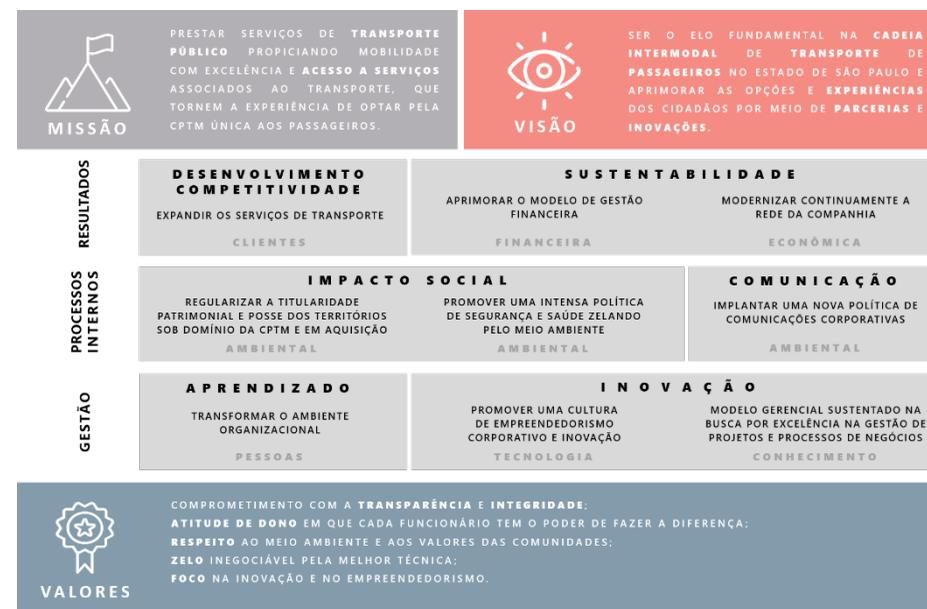
A partir do início de 2019, a **transformação da identidade organizacional e o direcionamento das dimensões estratégicas da gestão** [ver figura à direita e acima] introduziram demandas internas em função de uma mudança de atitude perante o serviço de transporte oferecido pela Companhia.

Entender que **nossos passageiros** são também **nossos clientes** - e o **transporte** se configura como uma modalidade de **serviço** - exigindo um grande esforço por parte de todas as áreas da empresa. Ajudar a compreender com maior profundidade **quem são eles e o que necessitam**, são um dos objetivos da **Jornada do Cliente**.

Para atingir a **excelência no atendimento** aos nossos clientes, precisamos também entender o papel e a influência nas dinâmicas urbanas que a infraestrutura e as empresas de transporte público desempenham na sociedade contemporânea.

Além de se apresentarem como pontos de acesso à rede de transporte, as estações da CPTM atraem interesse imobiliário e geram oportunidades de exploração comercial, pois se caracterizam como locais de destino para a população e assim, formadoras e desenvolvedoras de centralidades urbanas.

Oferecer atividades não ligadas diretamente ao transporte de passageiros, é uma estratégia que vêm sendo amplamente utilizada nas estações mundo afora. Ao propor **empreendimentos associados** às suas estações (comércios e serviços internos à estação, ou em seu entorno direto), os gestores de transporte **qualificam a experiência** dos clientes **por tornar o sistema mais conveniente** ao dia a dia da população.



Mapa Estratégico da nova gestão

Empreendimento associado a nova estação João Dias (em construção)

Breve apresentação

Premissa

Perspectiva

Identificar as diferentes motivações, comportamentos, anseios e “dores” dos clientes CPTM. Compreender que eles têm necessidades e vivenciam uma experiência particular junto aos serviços prestados pela Companhia.

Esta nova percepção em relação ao cliente CPTM possibilita a criação de uma diversa gama de oportunidades a serem investigadas e que podem ser empreendidas pela Empresa.

Mapear emoções, proporcionar experiências positivas, e possivelmente únicas, para que a CPTM potencialize seu poder de atração e captação de novos clientes.

Mudança de foco

Entender a *Jornada do Cliente* é uma forma bastante efetiva de se aproximar de nossos clientes. Hoje, em média, 3 milhões de passageiros utilizam o sistema da CPTM diariamente.

Para manter um alto nível de excelência, após a consolidação da infraestrutura e do serviço, o foco deve ser lançado à experiência do cliente, **como ele se sente atendido por nós** e como podemos **melhorar sua relação com nossa marca**.

Realizar **parcerias** tendo como objetivo oferecer **conveniências** através de outros serviços para **além do transporte de passageiros** é uma **estratégia** que vêm sendo empreendida pela Companhia.



Breve apresentação

Escopo

O quê? – Por quê? – Para quem? – Como?

O que é?

Trata-se de um **diagrama** que identifica e representa visualmente todas as **experiências, preocupações, impressões, expectativas, prazeres e dificuldades** que cada **potencial cliente** - ou qualquer ator envolvido com a Empresa - terá em contato com o serviço ou produto oferecido atualmente, durante o seu **ciclo de compra** por completo.

O **mapa é uma ferramenta a ser elaborada de forma aberta e a colaboração entre diversas áreas é fundamental** para obter eficácia e bons resultados a curto e longo prazo.

Por quê?

Facilitar a leitura da **rede complexa** de processos de naturezas e disciplinas distintas que envolvem a relação **marca-cliente** (e os demais atores envolvidos) em seus pequenos detalhes, do menor contato (conscientização da marca) à fase de pós-compra.

Com **entendimento do todo**, identificam-se os principais pontos geradores de insatisfação no cliente, evidenciando **oportunidades de solução de problemas** através de **alternativas mais fáceis*** e de baixo custo.

O conceito **low-hanging fruit, soluções fáceis disponíveis ao curto alcance e alto impacto relativo.*

Para quem?

O **mapa da jornada do cliente é destinado ao público interno da Empresa**. Este se apresenta como ferramenta de consulta e reflexão sobre os processos e operações em funcionamento, ou a serem implementadas.

A ferramenta é aberta, portanto alterações e feedbacks são necessários para o seu desenvolvimento, e cada abordagem gerará um novo produto.

Será disponibilizado um mapa em branco (em formato .ppt ou planilha .xls) para que sejam incluídas e identificadas novas questões, ideias, demandas, oportunidades e sugestões.

*** **“Calçar os sapatos dos clientes”**, ou seja, realmente entender o cliente: utilizar o serviço oferecido adotando as convicções e perspectivas do cliente para entender suas expectativas em relação à marca e seus produtos.*

Como usar?

Para o desenho do mapa, uma **perspectiva externa**** ao serviço é adotada, centrando-se a partir do **ponto de vista do cliente** (seus anseios e motivações) e das praticidades ou dificuldades encontradas em sua jornada de uso/consumo, dentro de sua interface com a CPTM.

A **leitura** do mapa deve ser **analítica**, com o objetivo de obter *insights* para alcançar uma **jornada do cliente sem atrito** nos pontos de contato entre o serviço (ou produto) e os clientes, e identificar **oportunidades de negócios** às partes interessadas, além de aumentar a oferta de serviços oferecidos pela CPTM.

Jornada do Cliente

Uma ferramenta para aprofundar o foco no cliente: entender suas dores para servir melhor

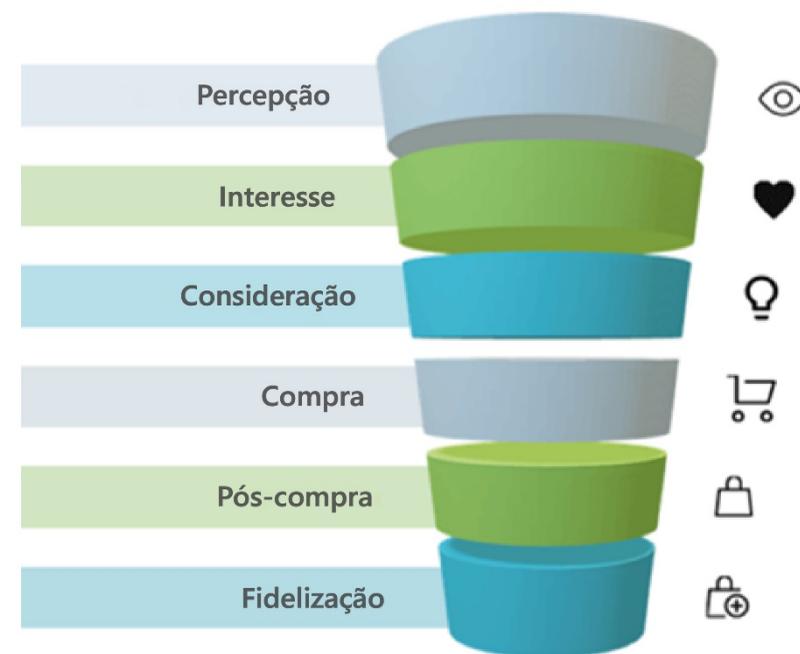
O *Mapa da Jornada do Cliente* é uma ferramenta de gestão recente, datada ainda no início dos anos 2000, e é amplamente utilizada por empresas relacionadas ao varejo e negócios digitais. Ainda são **pouco conhecidos os casos de sua aplicação no transporte público**, entretanto vêm sendo adaptada e aplicada para o oferecimento de serviços públicos diversos a fim de melhor atender a população.

Trata-se de um diagrama que **busca entender como o cliente interage com uma marca ou um produto**, e como se comporta em cada detalhe de um determinado percurso de consumo: desde o "precisar" até o "conseguir" seu objetivo (precisar ir de casa até o trabalho e, conseguir chegar ao local de trabalho, por exemplo). Conhecendo este

percurso, o que se busca é **proporcionar uma experiência fluida e sem atritos** ao cliente, a fim de reter a demanda atual de passageiros e atrair novos clientes e fidelizá-los.

Parece simples, mas esta **Jornada** consiste de diversas fases (ver figura ao lado), as quais podem proporcionar experiências divergentes aos clientes (frustração, desconforto, expectativa, alegria, etc.), e no caso do transporte público sobre trilhos, **se inicia antes mesmo deste cliente se tornar um passageiro**, isto é, realizar uma viagem. É importante destacar que a mesma também **não se encerra após a saída de uma estação da CPTM**. Sendo importante a observação e análise da pós-jornada do cliente.

A JORNADA DO CLIENTE



O funil das fases de contato do cliente com a marca

Jornada do Cliente

A base desta ferramenta está em *“calçar os sapatos do cliente”*, isto é, entender as experiências percebidas e vividas por um cliente hipotético quando este entra em contato com a CPTM, seja através de um noticiário ou anúncio publicitário (mídia), ou quando este se encontra realizando uma viagem, ou uma baldeação/transferência, ou até mesmo quando este quer fazer uma reclamação sobre o serviço prestado. **Como ele percebe a CPTM, como ele se sente ou consegue se relacionar com a empresa?**

É importante ainda, considerar que os modais envolvidos no sistema de transporte público metropolitano se relacionam diretamente com a nossa rede, e portanto não podemos nos esquecer como se articulam nossas ligações, integrações e transferências.

Todas as possíveis dificuldades encontradas neste percurso são levadas em conta pelo *Mapa da*

Jornada do Cliente, pois elas compõem diretamente a imagem que este cliente terá da CPTM, portanto, é o **espelho imediato da imagem da empresa perante à sociedade**.

No **processo de pesquisa**, é importante que o **gestor assuma o papel deste cliente para entender suas dores e desejos**.

Quando você vai à um estabelecimento e é atendido com cordialidade, o quanto isso impacta positivamente à sua percepção daquele lugar?

Devemos estar sempre preparados para atender bem e a ouvir nossos clientes, seja nas estações ou nos canais de relacionamento.

Um passageiro dificilmente tem conhecimento técnico e entendimento sobre nosso sistema, ele apenas entra em uma estação, aguarda um trem, viaja, realiza uma transferência e chega em seu destino. O conforto e a conveniência do processo da

viagem são pontos cruciais para que ele se sinta satisfeito, e isto não depende exclusivamente de nossa operação mas também de outros fatores nem sempre tão claros.

O *Mapa da Jornada do Cliente* tem como **objetivo facilitar a identificação destes detalhes que passam despercebidos** quando olhamos para o sistema do ponto de vista do operador.

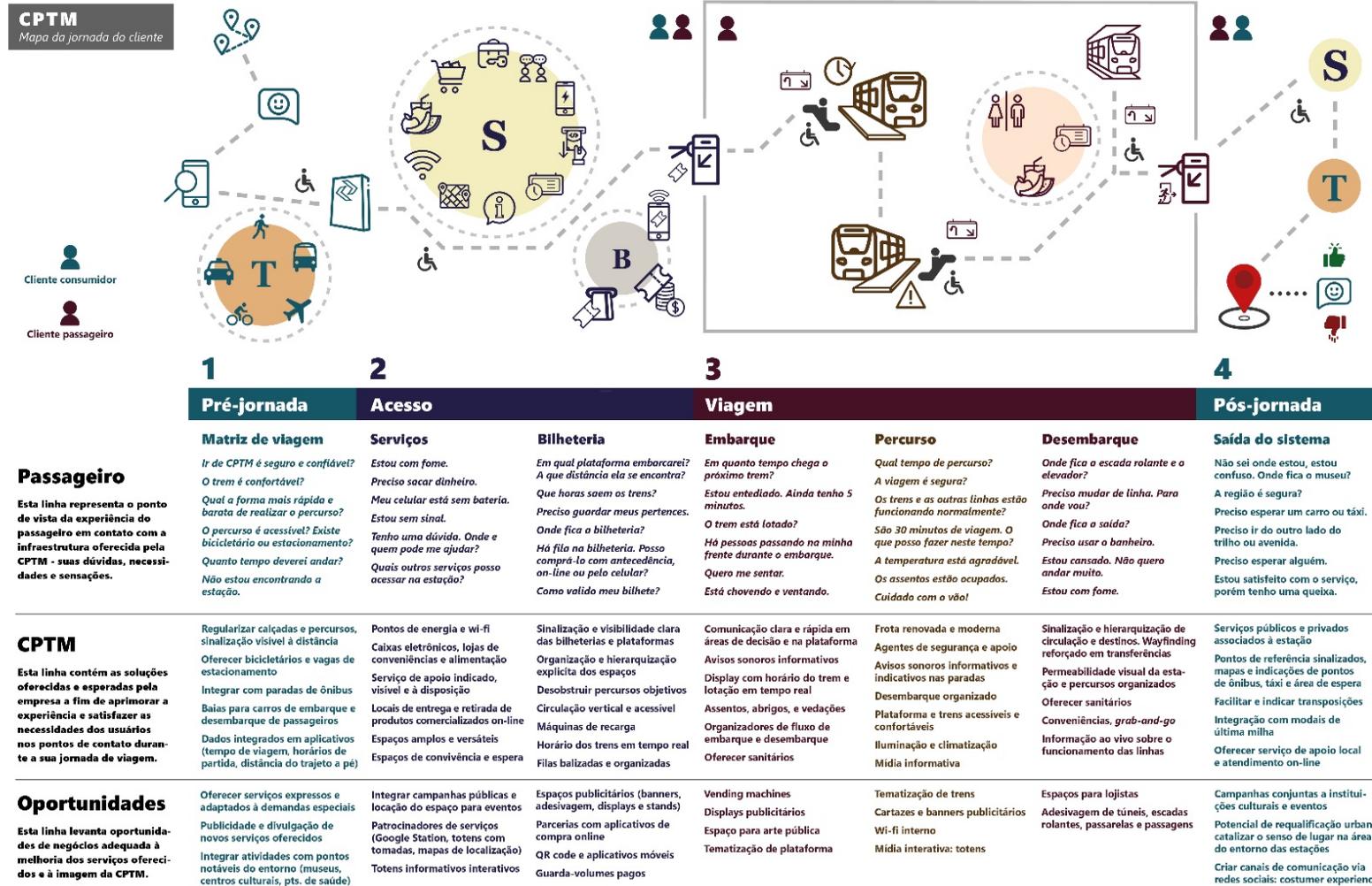
O mapa é uma ferramenta evolutiva e aberta, que deve ser revisada e atualizada de acordo com os avanços da sociedade e das infraestruturas oferecidas, assim como deve acompanhar as mudanças do comportamento de nossos clientes.

Podem ser **elaborados diversos mapas**, a depender do **escopo** deste, da **expertise** de quem está realizando a análise, do **cliente a ser considerado**. Todos estes aspectos fazem parte da estratégia do mapa e para qual problema ou contexto ele está sendo utilizado. Portanto, é

importante dizer que **cada área terá uma leitura específica** da jornada do cliente, e é essencial a **contribuição interdisciplinar** para construir uma **base de dados sólida** e realizar o mapa da maneira mais completa possível, visto que nosso **sistema** é bastante **complexo**.

Para isso, ao traçar este **mapa inicial** fizemos um levantamento de todos os pontos de contato que identificamos para um **cliente hipotético**: o *Passageiro frequente*, que também é o nosso cliente mais expressivo, aquele que utiliza a CPTM diariamente para realizar atividades como trabalho e estudo.

Mapa da Jornada do Cliente



Mapa Geral da Jornada do Cliente

Ficha técnica

Diretor Presidente:	Pedro Tegon Moro
Diretoria de Operação e Manutenção:	Luiz Eduardo Argenton
Diretoria Administrativa e Financeira:	Felissa Sousa Alarcon
Diretoria de Engenharia, Obras e Meio Ambiente:	Marcelo José Brandão Machado
Diretoria de Planejamento e Novos Negócios:	Eduardo Jorge da Cunha Caldas Pereira
Assessoria de Gestão Estratégica Empresarial:	Maicon Satiro de Oliveira
Depto. de Planejamento da Mobilidade e Pesquisa:	Renata Marie Miyasaki
Equipe Técnica:	Marcelo Chiavegato Arnellas Orlando Gonçalves Faya Junior
Diagramação e arte:	Marcelo Chiavegato Arnellas

