

# Checklist de canais de relacionamento

- Site de informação estático sem interação (próprio, terceirizado ou de parceiros)
- Site dinâmico com interação (próprios, terceirizados ou de parceiros) para venda, autoatendimento ou cocriação
- Apps de celular para autoatendimento ou cocriação
- Terminais de autoatendimento
- Parcerias com sites de terceiros para divulgação (blogs, sites, etc)
- Marketplace, sites de vendas (e-commerce)
- E-mail pessoal
- E-mail em massa
- Mala direta
- Telefone
- SMS (short message service)
- Newsletter
- Panfletagem em locais específicos (faróis, eventos, rua, lojas)
- Outdoors, cartazes
- Propaganda em roupas
- Patrocínio de eventos, times, pessoas, clubes, associações, ONGs
- Propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, websites, ads on, veículos, locais de parceiros
- Redes sociais
- Comunidades ou clube de interesse, usuários ou outros stakeholders
- Exposição em eventos / organizações
- Palestras em eventos / organizações
- Feiras temáticas
- Contato pessoal individualizado (pessoal próprio, terceirizado ou de parceiros)
- Indicação pessoal de funcionários, parceiros, clientes
- Recomendações alinhadas com o perfil do cliente
- Força de venda (vendedores próprios, terceirizados ou de parceiros)
- Consultores especializados (próprios, terceirizados ou de parceiros)
- Formadores de opinião
- Redes de distribuição (próprias, terceirizadas ou de parceiros)
- Redes atacadistas (próprias, terceirizadas ou de parceiros)
- Representantes comerciais (terceiros)
- Lojas varejistas (próprias, terceirizadas ou de parceiros)
- Pontos de demonstração e vendas
- Grupos focais para avaliação da proposição de valor
- Times ou grupos de cocriação (presenciais ou à distância)
- Monitoramento à distância (via sensores e web)
- Acionamento à distância (via software e web)

- Serviço de atendimento ao cliente (SAC) – próprio ou terceirizado
- Call center
- Help desk
- Ouvidoria
- Chatbot de atendimento
- Chat síncrono online
- Chat assíncrono (whatsapp, telegram, facebook messenger)
- Página de dúvidas frequentes (FAQ: frequent asked questions)
- Sites externos de reclamação (Procon, Reclame Aqui)
- Contato pró ativo

### **Observações e considerações:**

Selecione os canais para o seu caso específico. Não necessariamente você irá utilizar todos os itens listados. Alguns itens deste checklist podem ser redundantes.

Tente modificar para o seu caso os títulos deste checklist com significados mais específicos para o seu caso. Se considerar que um novo item pode fazer parte deste checklist, por favor, envie essa sugestão para [flexm4i.email@gmail.com](mailto:flexm4i.email@gmail.com).

Especifique seus canais com redundâncias, ou seja, um mesmo canal pode ser atribuído mais de uma vez:

- pelas fases de relacionamento com os clientes, incluindo os processos de marketing, vendas, logística, pós-venda
- pelos processos e relacionamento com outros stakeholder

### **Canais de relacionamento com os clientes**

Defina as fases de relacionamento com os clientes (jornada do cliente ou ciclo de vida do cliente) e associe os canais às fases (pode ser o mesmo canal em mais de uma fase).

Alguns dividem as fases de relacionamento em dois momentos:

- jornada de compra (até a compra)
- jornada de relacionamento (começa no pós-venda)

Como podemos utilizar alguns dos canais nessas duas jornadas (com conteúdos e lógicas / processos e regras de negócio distintas), integramos a apresentação dessas fases (veja os exemplos a seguir) e consulte o tópico “estágios do processo de compra” do capítulo “[marketing e inovação](#)”.

Exemplos de fases de relacionamento (no B2C), do ponto de vista do cliente:

- reconhecimento do problema e necessidade
- busca de informações, cuja atração inicial pode ser influenciada pela comunidade e os influenciadores
- conhecimento da sua oferta (awareness) e marca

- intenção de compras e avaliação de alternativas, que envolve a avaliação da sua oferta e a comparação com a dos concorrentes (por redes sociais, avaliadores, formadores de opinião, site de reclamações, publicações especializadas, sites de comparação de ofertas etc.)
- decisão de compra
- comportamento pós-venda

Neste contexto, você deve avaliar os níveis de ligação entre a sua empresa e o cliente, ou seja, quantos canais intermediários existem entre a sua empresa e o cliente. Pergunte, quais as vantagens e desvantagens (trade-off) entre o estabelecimento de um ou mais níveis, cujas alternativas são:

- fabricante ou provedor > cliente final (consumidor no B2C)
- fabricante ou provedor > varejista ou representante (\*1) > cliente final
- fabricante ou provedor > atacadista > varejista ou representante (\*1) > cliente final
- fabricante ou provedor > vendedor ou representante (\*2) > varejista ou representante (\*1) > cliente final
- fabricante ou provedor > vendedor ou representante (\*2) > atacadista > varejista ou representante (\*1) > cliente final

Notas:

(\*1) este representante é aquele de relacionamento e venda direta ao consumidor, como as [“consultoras” da Natura](#)

(\*2) este representante é o vendedor do fabricante e provedor observe o potencial das soluções digitais neste contexto para eliminar intermediários, se sua empresa possuir presença no mundo digital

As fases de relacionamento (no B2C) devem ser integradas com ações (vindas de processos e intermediadas por canais), do ponto de vista do fornecedor / provedor, ou seja, da sua empresa:

- quando intervir de forma pró-ativa na jornada de compra acima e acionar sua equipe de vendas ou outro canal para apoiar a avaliação e decisão de compra?
- promover uma boa experiência do cliente
- fidelizar o cliente (não somente para garantir a recompra e a retenção do cliente, mas também tornar o cliente um defensor da sua marca e um embaixador / divulgador da sua oferta)

Exemplos de fases de relacionamento (no B2B), do ponto de vista do cliente:

- reconhecimento do processo e necessidades
- descrição geral da necessidade
- especificação do produto
- procura de fornecedores
- solicitação de propostas
- seleção do fornecedor
- especificação do pedido
- revisão do desempenho

Faça um briefing do conteúdo por fase de relacionamento, canal de relacionamento, segmento de mercado / stakeholder (uma boa prática é criar um quadro - planilha - por segmento de mercado / stakeholder)

Cuidado para não definir canais genéricos demais.

Avalie o [trade-off](#) entre adotar a estratégia de multicanal e/ou omnichannel e qual a estratégia de integração

### **Canais de relacionamento com outros processos e stakeholders**

Defina os canais de relacionamento para cada um dos processos e stakeholders envolvidos. Seguem alguns exemplos:

- manutenção dos equipamentos em campo (B2B ou PSS) - parceiros de prestação de serviços de manutenção
- compras de matéria prima, sistemas, subsistemas e componentes - fornecedores e parceiros da cadeia de suprimentos
- comunicação sobre resultados (relatórios corporativos) - acionista e sociedade
- certificação de produtos e processos - agências reguladoras
- prospecção de novos negócios e inovação - consultorias, provedores de serviços de inteligência de mercado, laboratórios de inovação, ecossistema de inovação, universidades, hubs de inovação, startups, investidores
- co-desenvolvimento de ofertas - agências de design, prestadores de serviços especializados de engenharia e marketing, hubs de inovação, startups, investidores
- melhoria da excelência operacional - consultorias, fornecedores de soluções
- busca e contratação de talentos - consultorias especializadas