

A multicanalidade como diferencial competitivo

José Paulo Motta (*)

A tecnologia móvel tem modificado o modo como o consumidor se relaciona com as empresas

O atendimento multicanal tem sido, cada vez mais, uma exigência desse consumidor, pois ele não quer perder tempo em inúmeros redirecionamentos no telefone mas, sim, procura uma solução simples e rápida para a rotina atribulada. Por outro lado, o atendimento ao cliente ainda é visto como um custo para as organizações e não como uma estratégia tão eficaz quanto o marketing na atração e fidelização de clientes.

Mas é necessário olhar para diversas pesquisas com consumidores confirmando que a reputação da empresa no atendimento é essencial para que eles realizem a escolha de qual marca comprar. A cultura de relacionamento com o cliente no país precisa evoluir no que diz respeito a atrelar a primeira compra à continuidade do relacionamento com um consumidor que, se for bem atendido e ainda surpreendido, estará cada vez próximo da marca. Quando as empresas se preocupam em apenas garantir a venda, isso pode garantir lucros a curto prazo, mas afasta o consumidor da empresa e, a longo prazo, traz prejuízos.

De acordo com o E-bit, a segunda maior expectativa do cliente é receber um rápido atendimento. As ferramentas do omnichannel permitem que isso ocorra, pois as respostas rápidas virão seja de um atendente no chat ou seja de um bot - robô de atendimento.

O omnichannel aumenta a personalização do atendimento

Além da rápida resposta, a interação dos canais de atendimento permite às empresas perceber quais clientes estão propensos a abandonar o seu serviço, quais são os consumidores mais satisfeitos com a marca, além de saber quais são as palavras-chave utilizadas por cada um deles, favorecendo, assim, uma maior personalização do atendimento.

Com as ferramentas de omnichannel, é possível entender todas as preferências de cada indivíduo com relação ao que se está vendendo e ofertar melhores condições para cada tipo de cliente. Afinal, a estratégia de relacionamento com os consumidores satisfeitos deve ser completamente diferente daquela utilizada com os clientes prestes a abandonar uma empresa ou uma marca.

Além disso, o contexto coletado a partir de cada canal de atendimento poderá ser integrado com o perfil master de cada consumidor para que, futuramente, estratégias de segmentação possam fidelizá-lo ainda mais à sua empresa. Quanto mais diversos os canais de atendimento, melhor será o conhecimento do cliente.

Na era das plataformas digitais, as pessoas podem se comportar de formas completamente distintas em cada uma delas. Por exemplo:

- nas redes sociais, reclamam buscando uma interatividade maior com as empresas
 - no WhatsApp, querem uma solução rápida para suas dúvidas
 - em chats de páginas corporativas, procuram informações adicionais a respeito de produtos
 - no atendimento telefônico, uma solução completa para um problema
- Assim, integrando as infor-

mações disponíveis nas diversas ferramentas segregadas em múltiplas plataformas, o conhecimento do perfil mais completo do cliente se torna possível e as informações de uma plataforma podem ser utilizadas para atender melhor o cliente em outra.

Se você ainda não é Omnichannel, seus clientes já são! O atendimento multicanal é uma das principais reivindicações do consumidor de produtos online. Dados de uma pesquisa realizada pelo E-bit revelam que:

- 45% dos clientes desejam manter contato com a empresa via WhatsApp ou Chat
- 44% desejam SAC 0800 ou telefone.

Isso demonstra que eles não desejam um contato somente por um canal e, sim, por todos os canais possíveis! Se a empresa oferece só atendimento telefônico, os consumidores desejaram o SAC via Chat.

Por outro lado, caso seja oferecido somente o telefone, a reivindicação se torna um atendimento via chat. Tenha os dois para garantir! Afinal, a probabilidade é simples: quanto maior o número de canais, maior a chance de contato!

Com as novas tecnologias, o consumidor se tornou o centro do processo de vendas, se sente empoderado, pois pode comprar em qualquer lugar, quando quiser e do modo mais conveniente para ele. As empresas devem não somente se preocupar em oferecer uma boa proposta aos clientes mas, também, devem ser atrativas desde o começo, pois, com a facilidade de encontrar informações, se as condições de atendimento não agradam, eles simplesmente pesquisam outro serviço e cortam os vínculos com aquela empresa que desagradou.

A empresa de tecnologia IBM realizou um estudo no qual foi possível encontrar os principais desejos dos clientes:

- Ter preços semelhantes independentemente do canal de venda;
- Poder buscar em lojas físicas os produtos comprados online e/ou poder receber em casa os que não estiverem no estoque das lojas;
- Poder realizar transações em lojas físicas, como trocas e reparos;
- Rastrear o pedido facilmente.

Se as empresas não prestarem atenção no atendimento multicanal, portanto, poderão perder clientes para a concorrência.

Como se proteger para não perder clientes?

Cheios de ferramentas para entrar em contato com as empresas, os consumidores hoje querem ser ouvidos e bem atendidos. Se um problema não é resolvido no autoatendimento, eles poderão migrar para o chat e, se a situação persistir, irão para o telefone. Além da demora, se o atendimento for ruim, eles poderão tentar denegrir a imagem da empresa ao compartilhar a péssima experiência de compra que tiveram.

Eles reclamarão em redes sociais e em sites especializados em reclamações contra empresas e farão questão de serem ouvidos a qualquer custo. Portanto, o atendimento multicanal oferece diversas oportunidades de atendê-los antes que isso ocorra. Satisfeitos, em vez de reclamarem nas redes sociais, eles irão avaliá-lo positivamente!

(*) É diretor de desenvolvimento de negócios da HI Platform

Quatro previsões para evoluir a experiência do cliente digital

Chegar à tão almejada experiência digital do cliente é um dos principais desafios das organizações atualmente

Ricardo Fioravanti (*)

Só a tecnologia não resolve todos os problemas, e unificar planejamento, objetivos e execução é essencial para entregar não somente o digital, mas o digital com qualidade. Abaixo, estão quatro previsões que podem guiar as empresas nessa jornada.

1. Lacuna entre as empresas líderes e retardatárias deve aumentar

Enquanto muitas organizações afirmam que a transformação digital da experiência do cliente é prioritária para seus negócios, um número preocupante de empresas está falhando em agir. Neste ano, as empresas que têm uma estratégia clara e estão colocando ela em prática devem obter um sólido crescimento, enquanto outras que têm intenção de mudanças, mas falham na execução, terão uma perspectiva menos positiva.

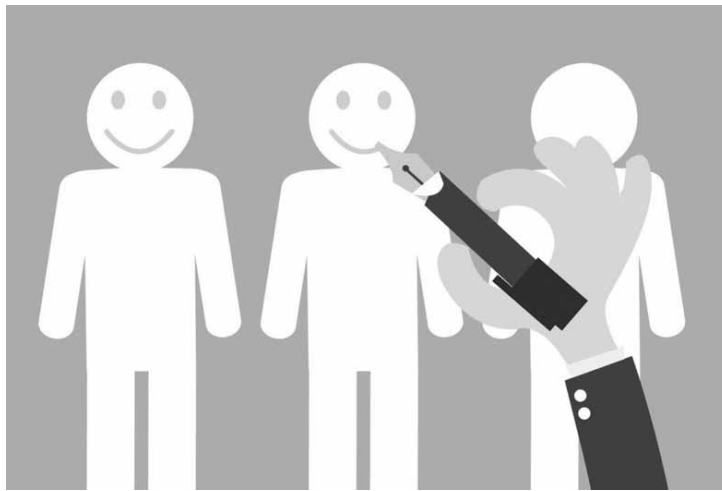
Isso significa que é necessário fazer uma revisão radical do negócio? A evolução incremental é suficiente? As respostas para essas questões dependem de quão madura a estratégia digital da empresa é. Se a organização apenas atende o telefone, enquanto seus competidores têm um contact center social e digital integrado, então ela precisa de uma transformação mais radical. É importante avaliar onde a empresa está, o que fez até agora e onde ela quer chegar.

Também é fundamental olhar para maneiras de reduzir custos, sistemas e pessoas, caso contrário, o ambiente fica mais pesado, complexo e custoso. Não construa capacidades em cima do que já possui, mas seja agressivo em retirar partes de suas capacidades legadas para liberar dinheiro para investir e possibilitar um ambiente digital.

2. Dominar a experiência omnichannel continuará a ser um desafio

Hoje, as empresas suportam uma média de nove canais de contato do cliente para entregar uma experiência multicanal, e esse número deve aumentar para onze nos próximos meses. Portanto, não é surpresa que entregar uma experiência integrada e completa em todos esses canais continuará a ser um grande esforço para a maioria das empresas.

A grande dificuldade é fazer com que todos esses canais interajam um com o outro. E isso é especialmente importante para operadores estabelecidos que não dividiram silos operacionais em



linhas de negócios, como em vendas, marketing e distribuição. Essa fragmentação interna apenas aumenta a frustração dos clientes.

3. A experiência pró-ativa alimentada pela IoT deve crescer

A tecnologia da Internet das Coisas (IoT) que permite aos contact centers juntar e analisar dados de milhões de transações já está aqui e deve aumentar as expectativas dos clientes em 2018. Empresas em serviços financeiros, comunicação e mídia e indústrias de manufatura estão liderando essa tendência de 'experiência do cliente pró-ativa'.

A Bosch, por exemplo, possui sensores em suas máquinas de lavar e secar roupas, que podem dizer se o tambor da máquina está funcionando na velocidade programada. Se houver algum problema, a máquina alerta o centro de serviços, que entra em contato com o cliente para agendar um dia para o conserto ou mesmo para consertar o problema remotamente. Esse é o tipo de experiência que mais empresas devem adotar a partir deste ano, por meio de dados inteligentes em tempo real e comunicação pró-ativa.

4. As máquinas estão se tornando parceiras dos agentes

Automação, inteligência artificial, analytics e machine learning são as principais tecnologias que receberão investimentos das empresas a partir deste ano. Com isso, haverá uma mudança no papel dos agentes, que terão tarefas mais complexas, cobrança para desempenhos de mais valor, e foco em prover assistência para interações iniciadas em canais digitais de autoatendimento. Nesse contexto, pessoas e máquinas irão combinar seus pontos fortes e compensar pelas limitações de cada uma, finalmente melhorando a experiência do cliente.

Essa abordagem é também importante para assegurar que as empresas mantenham um 'toque humano' e migrem da provisão de serviços de massa para a personalização em massa. Haverá momentos em que um robô simplesmente não conseguirá satisfazer as necessidades de um cliente. Dependendo do valor ou da complexidade dos seus requisitos, os clientes poderão querer empatia, segurança e conforto. Assim, as organizações precisam desenvolver um entendimento e sensibilidade de como certos clientes querem ser tratados, de acordo com sua demografia e a natureza da própria interação.

(*) É Gerente de Desenvolvimento de Negócios em Varejo na Dimension Data.

O IGTV, a guerra de conteúdo na mídia digital e o impacto nas marcas

Uma foto no feed, um Stories para revelar mais informações e, agora, a possibilidade de gravar um vídeo de até uma hora de duração no novo recurso IGTV. Não faltam opções para as marcas que desejam trabalhar seus conteúdos no Instagram, uma das redes sociais mais populares atualmente. Nos últimos meses, a plataforma disponibilizou novas ferramentas para os usuários e produtores de conteúdo, transformando, mais uma vez, o mercado de marketing digital e promovendo uma verdadeira "guerra" com o Google, outro gigante do setor.

Diferentemente de outras mídias sociais, que estão perdendo popularidade, o Instagram não dá sinais de cansaço e segue em ritmo de crescimento. Recentemente, a empresa atingiu a marca de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, o que a coloca tranquilamente entre as cinco maiores redes sociais. Criado em outubro de 2010, a plataforma levou quase seis anos para atingir 500 milhões de pessoas, mas precisou de apenas dois para dobrar esse número.

Isso porque deixou de ser um mero recurso de compartilhamento de fotos para ser um grande hub para produção de conteúdo. Não faltam opções no 'cardápio': fotos e vídeos no feed tradicional, Live, Stories e, agora, o IGTV. Dentro de cada um desses recursos há diferentes funcionalidades – as mais recentes foram as perguntas dentro do Stories e a chance de fazer videoconferência nas mensagens diretas. Diferentes canais exigem estratégias específicas. Assim, abre-se um leque enorme de possibilidades de interações entre usuários e seguidores, marcas e consumidores.

Essas oportunidades não se restringem apenas ao Instagram porque evidenciam a guerra na produção de conteúdo digital. O IGTV é uma clara tentativa do Facebook, dona do Instagram,



em rivalizar com o Youtube, a plataforma de vídeos mantida pelo Google. As duas gigantes da tecnologia duelam diariamente pela preferência das pessoas. Ao incluírem recursos que agradam os mais diferentes estilos e perfis, as redes sociais competem pelo ativo mais valioso no ambiente online: a atenção dos usuários – com a consequente monetização por meio de anúncios.

Entretanto, as mudanças apontam para um aumento da complexidade que empresas ou influenciadores digitais irão encarar se administrarem sozinhas as suas redes sociais. Não faltam opções, cada uma com recursos específicos. Ou seja, é quase impossível elaborar sozinho o planejamento estratégico, a produção de conteúdo e o monitoramento de resultados para gerar novos insights. Nesse ponto, é importante olhar para o mercado e identificar agências especializadas em curadoria de redes sociais. Essas empresas têm expertise para lidar com essas situações e estão antenadas com as tendências e as necessidades de cada marca.

O ambiente das redes sociais é dinâmico: todos os anos surgem novidades, recursos e ferramentas para promover a interação entre os usuários e facilitar a distribuição de conteúdo. Marcas que conseguem perceber essas mudanças com antecedência têm mais chances de surfar no sucesso e aproveitar para monetizar suas campanhas e atrair mais clientes. É preciso estar atento e, principalmente, definir as melhores estratégias para cada canal. Na guerra das gigantes da tecnologia pela atenção dos usuários, sua empresa também pode sair ganhando – basta ter inteligência estratégica.

(Fonte: Ricardo Inforzato é diretor de Planejamento e Estratégia da agência de Marketing Pilula Criativa - pilulacriativa@nbpress.com.br)



News @TI

Laboratória abre inscrições para formação de mulheres programadoras

@Presente no Chile, México e Peru, a Laboratória, startup sem fins lucrativos que busca a inclusão de mulheres de baixa renda por meio da formação em programação front-end, abre inscrições para a segunda turma do curso. As interessadas não precisam ter experiência em tecnologia e precisam atender a requisitos básicos como: ser mulher, maior de 18 anos e ter estudado o ensino médio em instituições públicas ou privadas com bolsa por critério de renda.

São 60 vagas e as inscrições para o processo seletivo são realizadas online (selecao.laboratoria.la) até 30 de novembro. As fases de entrevistas e pré-admissão acontecerão entre os dias 05/11 e 05/12, e as aulas começarão em janeiro de 2019, em São Paulo. O programa de formação, ou Bootcamp, dura 6 meses, e prepara as 60 alunas para se tornarem programadoras Front-End, com aulas sobre JavaScript, HTML, CSS e UX, entre outras especializações. O programa é encerrado com o evento "Talent Fest", quando as empresas parceiras dispostas a recrutar talentos propõem desafios reais para que as alunas resolvam (selecao.laboratoria.la).