

As previsões tecnológicas para 2018

Você acredita que o atendimento ao cliente acabou? O que podemos afirmar é que aquele atendimento que conhecíamos não existe mais e dá lugar para a experiência do cliente. Já há algum tempo as marcas sabem que precisam pensar na experiência do cliente, mas em 2018 vamos começar a ver os efeitos sobre as empresas que não agiram em relação a isso

Gustavo Boyde (*)



Opções de canais de engajamento vão aumentar

A Amazon tem gerado modificações profundas em vários setores por meio de um foco intenso em modelos de negócios disruptivos e crescimento sustentado. No entanto, um foco concertado na experiência e na fidelização de clientes – assim como faz o modelo da Apple – pode ser um caminho melhor para alcançar a rentabilidade a longo prazo. As empresas têm a chance de colocar os clientes acima de tudo e se diferenciarem mediante relacionamentos melhores e mais personalizados. Dessa forma, os negócios podem gerar mais valor para os clientes e podem desenvolver relacionamentos mais duradouros com esse público que vai se aprimorar ao longo do tempo.

Em 2018 haverá mais canais de engajamento. Apesar do mercado insistir em falar sobre a morte dos call centers ou o surgimento de canais que vão acabar com o e-mail, a verdade é que a eliminação desses canais está longe de acontecer, se é que vai acontecer algum dia. Quando pensamos em canais que foram verdadeiramente eliminados, poderíamos citar as máquinas de fax, mas alguém que já trabalhou com um advogado ou companhia de seguros dirá que não é bem assim.

A realidade é que são os consumidores que escolhem os canais, em certa medida, de acordo com a própria conveniência, mas o nível de engajamento geral está crescendo. Depois que grandes marcas como Apple e Google anunciaram novos canais de mensagens em 2017, podemos esperar que outros mais serão lançados este ano, mas nenhum será completamente eliminado.

Adoção rápida de tecnologias de automação

As tecnologias de automação que causaram um grande estardalhaço nos últimos anos, ainda abrem debate para muitos questionamentos e receios em relação à sua adoção. Qual será a dificuldade para implementar essas tecnologias ao lado de meus sistemas legados? Os benefícios são reais? Quanto tempo será preciso esperar para notar algum valor extra? Em 2018, mais casos de uso bem sucedido surgirão, e mais programas-piloto demonstrarão ROI. O caminho para o sucesso ficará pavimentado com mais clareza, e crescerá a confiança para investir nessas tecnologias. As vantagens de quem adotou primeiro a IA começarão a desaparecer, então as empresas também se sentirão pressionadas a caminhar para uma adoção mais ampla. Além disso, as tecnologias também darão um novo grande passo em termos de maturidade. Veremos casos migrarem da automação reativa para proativa, o que ajudará a transformar os atendimentos em oportunidades de vendas e a manter integrações mais aprofundadas. Em 2017, a maioria das implantações de IA foram isoladas – pense nos chatbots isolados do Facebook –, mas agora



será possível garantir transições mais tranquilas entre agentes humanos e de IA.

Há muita discussão em torno da ideia de que a Inteligência Artificial vai eliminar a necessidade de agentes humanos. A história nos mostra que a automação pode transformar o mercado de trabalho, mas a IA deve ser olhada de forma diferente. A automação não irá contra o relacionamento. Haverá sempre a necessidade de interação humana – o que acontece é que os papéis desses agentes poderão mudar. As funções se tornarão mais desafiadoras e exigirão diferentes processos de contratação, treinamento e retenção. Os bots serão capazes de atender solicitações repetitivas e de menor valor, mas as empresas ainda terão de manter funcionários em centrais de atendimento nos quais os agentes se concentrarão em interações de valor mais elevadas.

Os clientes serão capazes de usar o autoatendimento quando desejarem enquanto os agentes poderão usar as informações fornecidas pela IA para oferecer uma experiência mais personalizada em casos em que a interação humana puder ser mais valiosa.

O Middle Market vai desaparecer

Estamos a caminho de ver o mercado segmentado em dois tipos de negócios: o mercado de massa e o experiencial. O mercado de massa vai continuar forte com empresas como Target, Walmart e Amazon seguindo na liderança e dando aos clientes o que quiserem, quando quiserem e veremos no futuro, todos com frete grátis.

Já o outro tipo, se baseia em negócios verdadeiramente personalizados, de contato intenso que mantêm uma conexão emocional com os clientes e oferecem mais do que preço baixo e opções infinitas. A tecnologia está viabilizando os dois modelos de negócio, basta que as empresas escolham qual deles querem adotar.

IoT vai salvar as marcas de consumo

Em um futuro em que a maioria das marcas de consumo estará operando on-line, a oportunidade para criar conexões com clientes se transformará em mais um desafio, e a fidelização desse público será mais difícil. Adotar a Internet das Coisas em momentos de engajamento com os clientes ajudará as empresas a desenvolver relacionamentos e criar uma conexão contínua que contribuirá para compreender as demandas, proporcionar experiências personalizadas com base nessas interações e, então, gerar valor para esses clientes de uma forma que os concorrentes não conseguirão fazer.

(*) É o responsável pelo Marketing da LogMeIn para América Latina, empresa norte-americana de tecnologia com soluções remotas.

CRM versus SFA: entenda a diferença e descubra qual a melhor solução para o seu negócio

Marcos Póvoa (*)

Essa é uma dúvida comum: Sales Force Automation (SFA) e Customer Relationship Management (CRM) são a mesma coisa? Se não, como eles interagem um com o outro?

Os dois sistemas não desempenham o mesmo papel nas empresas, tendo cada um a sua função. Mas a verdade é que alguns desenvolvedores realmente usam os dois termos de forma similar, ou criam softwares com conjuntos de recursos que emprestam funcionalidades um do outro. Isso causa muita confusão para o cliente, que por vezes acaba adquirindo um CRM que possui funcionalidades de SFA ou vice-versa.

Uma das principais diferenças entre a Automação da Força de Vendas (SFA) e o Gerenciamento do Relacionamento com Clientes (CRM) é que enquanto o SFA analisa todo o processo de vendas e acompanha todos os esforços dos vendedores, principalmente na reta final do processo de venda, o CRM já trabalha totalmente focado no próprio cliente. No CRM, o foco total é o cliente. No SFA, o foco é a venda.

CRM – Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente

O CRM tornou-se um dos mais proeminentes softwares de gestão empresarial. Mesmo nas suas primeiras versões, quando ainda era pouco sofisticado, já era possível reconhecer suas qualidades para gerir o atendimento ao cliente. O Customer Relationship Management (CRM) sempre foi uma ferramenta focada no cliente, e se concentra principalmente nas relações entre um negócio e seus consumidores.

Uma das funções mais clássicas do CRM é o detalhamento do perfil do cliente. Muitos softwares foram adaptados para apresentar dashboards - com uma visão detalhada sobre as preferências e ações do cliente - que são consultados pelos atendentes de call centers enquanto eles conversam com o próprio consumidor. Isso faz a empresa ganhar tempo e permite um atendimento muito mais assertivo.

Outra importante função é o histórico, um extenso relatório com dados comportamentais do cliente e o suas informações de compras e contatos com a empresa. Tudo é armazenado em contas individuais, para ajudar o vendedor a entender as verdadeiras motivações do cliente em relação ao seu negócio.

SFA – Sales Force Automation ou a Automação da Força de Vendas

O modo de trabalho do SFA parte de uma estratégia totalmente diferente. Anali-

sando o processo de vendas de cada empresa, ele busca automatizar muitas etapas que costumavam ser feitas manualmente. O Sales Force Automation (SFA) aborda questões logísticas e práticas envolvidas na geração de leads, negociação e fechamento de vendas.

A principal questão a ser observada é que o SFA e o CRM possuem, originalmente, plataformas com diferentes conjuntos de recursos.

Como já foi mencionado, o CRM é focado no cliente. Por isso, muitas de suas principais características incluem diferentes ferramentas de perfil de cliente, focadas tanto na obtenção, quanto na manutenção e rastreamento da sua comunicação. A ideia é saber mais sobre o que ele tem a dizer em cada possível ponto de contato com a sua empresa.

Mas qual seria uma característica única do SFA?

Ele, na verdade, precisa ser pensado como um conjunto de recursos para uma perfeita gestão dos processos de vendas. Essas soluções podem oferecer ferramentas de especificação, funções referentes à central de chamadas ou até mesmo recursos de gerenciamento de fluxo de trabalho. Frequentemente eles monitoram o funil de vendas e ajudam a tornar as operações mais transparentes enquanto implementam funções de automação que eliminam a complexidade das ações manuais de manutenção de vendas intensivas.

Essas são apenas algumas das tecnologias entregues pelo SFA. Não é um CRM, é um suporte de vendas muito mais abrangente. Grande parte de seus recursos estão focados em operações internas, rastreando cotas e auxiliando na competição pelas vendas. De modo geral, o SFA certifica-se de que o negócio está fazendo tudo o que pode para aumentar seus lucros com um gerenciamento de força de vendas eficaz. O principal benefício das soluções de SFA é o aumento substancial da produtividade do time de vendas.

Para trabalhar com as duas plataformas de maneira integrada, é preciso ter muita atenção na hora da compra. Diversas companhias vendem soluções de CRM e SFA com nomes similares, que podem confundir o consumidor. Nesse momento, o melhor é conversar com o seu fornecedor e pedir detalhes sobre cada solução.

Análise cuidadosamente qual a necessidade da sua empresa e adquira a plataforma que mais se adapte à sua realidade. Você pode perceber que precisa mais de um SFA com algumas funções de CRM ou que deseja trabalhar com as duas plataformas de modo integral, mas em separado. Descubra quais tipos de ferramentas serão mais úteis para o seu negócio e boas vendas!

(*) É CEO da MC1 Win The Market.

Digital workspace e segurança da informação

Uma congruência de fatores vem causando uma verdadeira revolução no ambiente de trabalho. De um lado, o fim das barreiras físicas torna a descentralização de equipes fator cada vez mais recorrente, com colaboradores de diferentes estados e até mesmo países tendo de trabalhar, de forma conjunta, em diferentes projetos. Do outro, a geração Millennial, extremamente conectada e acostumada com as facilidades trazidas pela digitalização de processos e meio de comunicação, invade o ambiente corporativo, estando presente nos mais diferentes níveis de decisão. A exigência de presença física no escritório dá lugar à busca por excelência nas entregas e atendimento. Pouco importa de onde cada um trabalha. Bem-vindo à era do digital workspace.

Hoje, 94% das empresas consideram agilidade e colaboração como fatores críticos para o sucesso das organizações, segundo estudo da Deloitte. A mesma consultoria aponta que profissionais nascidos entre 1980 e 1996 representam cerca de metade da força de trabalho no mercado mundial - ocupando, inclusive, posições em cargo sênior.

Nesse novo contexto, ferramentas de colaboração, como plataformas que propiciam a formação de times interdepartamentais, chat persistente, redes sociais corporativas e videochamadas, permitem que o colaborador trabalhe conectado e mantenha contato com seus colegas e clientes de maneira simples e flexível.

É justamente por promover constante troca de informações em um ambiente "sem fronteiras" como o informatizado que o conceito de digital workspace demanda uma política interna de



segurança da informação que garanta proteção ao elo mais vulnerável para o cibercrime: o ser humano. O primeiro passo para garantir a proteção e integridade dos dados é, invariavelmente, o treinamento da equipe. Todos precisam estar cientes dos riscos envolvidos em suas práticas e, mais do que isso, o impacto que um comportamento vulnerável pessoal tem na companhia como um todo. Supondo que

a pessoa utilize notebook e o smartphone da empresa para outras atividades em conexões não seguras, uma companhia inteira corre o risco de ficar exposta a vazamento de informações relevantes, roubo de propriedade intelectual, ou até mesmo, interrupção de seus trabalhos.

O digital workspace demanda tecnologias básicas de proteção, como criptografia, tunelamento e outros sistemas de mitigação e bloqueios de invasões. Há, ainda, soluções de analytics que ajudam a avaliar o nível de segurança da informação e como o comportamento dos profissionais está interferindo ou contribuindo com a proteção dos dados. É possível usar alterações do comportamento da rede de dados como alarme de segurança.

No mundo em que tecnologia e capital humano são os dois principais viabilizadores de sobrevivência das empresas, compreender a diferença entre ser detentor e compartilhador da informação - preciosa para os negócios - é o que vai ajudar a proteger os dados empresariais.

(Fonte: Rodrigo Coppola é Gerente de Desenvolvimento de Negócios de Colaboração para América Latina na Orange Business Services).

News @TI

Economia de até 70% na comparação de preços do material escolar

A lista de materiais costuma ser a primeira preocupação de Ano Novo de famílias com crianças em idade escolar. Para tentar diminuir o impacto dessa grande despesa no orçamento, comparar preços é fundamental. O Buscapé, líder global em comparação de preços, é um aliado importante para quem quer aliar economia à comodidade da compra online. A ferramenta de comparação de preços no Buscapé permite a pesquisa dos itens em diversas lojas. "Para itens importantes da lista de material escolar, a diferença de preço entre as lojas mais baratas e mais cara ultrapassa os 70%. A ferramenta de busca empodera o consumidor, pois permite que a comparação seja realizada rapidamente, com conforto e segurança", afirma Fabio Sakae, vice-presidente de Marketing e Produto do Buscapé. De olho neste público, o Buscapé destacará em sua home page, durante o mês de janeiro, ofertas especiais dos itens mais buscados pelos pais dos estudantes nesta época do ano. "O Buscapé é o grande aliado de quem busca o consumo consciente", completa.

Startup brasileira participa da CES em Las Vegas e concorre a premiação na categoria Startup do Ano

Acompanhando o movimento de educação maker que é uma tendência mundial, a Happy Code, escola de tecnologia e inovação voltada para crianças e adolescentes de cinco a 17 anos, incubou a MakePi, startup brasileira de educação e hardware, que será destaque na CES 2018, maior evento de tecnologia do mundo e acontece entre os dias 9 e 12 de janeiro, em Las Vegas, nos EUA.

Na ocasião, a startup estará no Eureka Park, espaço dedicado às startups e irá apresentar aos visitantes o MakePad, primeiro tablet DIY (Do It Yourself) para o ensino de programação para crianças. O produto possui tela touchscreen de 10,1" e o sistema operacional é personalizado para educação STEM com aplicações proprietárias para o ensino de programação de computadores.

Com o objetivo de tornar o ensino de programação acessível a todos, a MakePi conta com a expertise da Happy Code que é referência em ensino de tecnologia e inovação para crianças no Brasil e Europa, para desenvolver o MakePad, que com uma abordagem simples e intuitiva, estimula crianças de até cinco anos a projetar, construir e criar seu próprio tablet, enquanto aprendem programação.