

Dicas para um Customer Experience personalizado no varejo

Ingrid Imanishi (*)

Quando pensamos no mercado de varejo, sempre vêm à mente o momento da compra, as vendas, promoções e afins. Este é o core do varejo: o market place, o portfólio de produtos e as conversões de vendas. Neste quesito, o setor avançou muito em personalização do atendimento.

Porém, quando se trata do pós-venda, há um cenário diferente. Muitos Contact Centers ainda não conseguiram organizar uma jornada que seja satisfatória e personalizada, que resolva os problemas e questões de forma rápida, com interações fluídas. Afinal, conhecer o consumidor também é entender o que ele precisa depois da compra e o que quer para o futuro dessa relação estabelecida com a empresa. No varejo, este tipo de interação tem algumas nuances. Muitas vezes o cliente entra em contato com a central de atendimento porque tem um problema: está frustrado com o produto, com a entrega ou com a falta de entrega, entre outros cenários, e essas situações podem ir além, demonstrando dificuldades pessoais, como a perda de um emprego que leva à falta de possibilidade de quitar um bem.

Nesses momentos, os agentes são colocados em situações que não são essencialmente procedimentais, nem tão lógicas ou resolvíveis com roteiros prontos. A análise do comportamento do cliente, do que ele está falando naquele momento, é uma chave importante para reverter situações negativas ou garantir que uma experiência positiva assim prossiga e que frutifique.

Acredito que este seja o maior desafio das operações de atendimento. Existem muitos procedimentos com base no perfil do cliente, mas para uma parte mais subjetiva da interação, que está ligada à emoção do cliente ou o contexto específico em que se encontra, é muito difícil serem transformados em processos e treinamentos lineares.

Para resolver essas questões tão presentes no setor do varejo, há algumas estratégias do Atendimento ao Cliente, relacionados a processos e à tecnologia, que podem melhorar muito esta relação tão delicada entre consumidores e suas marcas favoritas:

1 – Repensar os processos tradicionais de qualidade

Processos tradicionais de qualidade geralmente fazem análises em interações dentro de critérios medianos, o restante geralmente é descartado. Porém, os contextos considerados fora do padrão são ótimos para avaliar o desempenho comportamental de agentes e desenvolver habilidades para lidar com situações desafiadoras, mas que, no fundo, não são tão raras.

Algumas soluções inovadoras disponíveis no mercado colaboram tanto no sentido de automatizar a seleção de interações para avaliação com objetivos específicos, quanto os próprios processos de qualidade, de modo a garantir um impacto muito maior no desempenho geral das equipes que recebem feedbacks relevantes e robustos.

Contar com ferramentas que permitam compartilhar exemplos claros de oportunidades de melhoria permite impulsionar comportamentos que sejam acolhedores e alinhados tanto com as necessidades individuais dos clientes quanto com os processos de encaminhamento às áreas internas.

2 – Expansão de amostras para a métrica de qualidade

A ferramenta de CX ideal ofere-

ce insights obtidos por intermédio da análise de uma grande quantidade de dados, que por sua vez geram ganhos de eficiência no processo de monitoria de qualidade. Também garantem mais exemplos de interações. Esse é um passo importante para que o Contact Center tenha uma visão mais aprofundada de necessidades específicas e personalize a orientação a cada agente de forma relevante.

3 – Considerar modelos preditivos para automação da análise comportamental

Para que a personalização do atendimento seja realmente alcançada, é necessário automatizar os processos. Esta é a única forma da empresa garantir a homogeneidade dos monitores de qualidade.

Quanto mais análises de qualidade, mais aumenta a capacidade de melhorar a formação e o aprofundamento do entendimento dos agentes. O dilema é que comportamentos são desafiadores para a calibração de conceitos entre os próprios analistas de qualidade. Como especificar claramente um comportamento adequado ou inadequado, o desempenho em soft skills, entre outros elementos subjetivos e complexos como demonstrar compromisso, escuta ativa etc. No geral, observamos discrepância nos resultados de avaliações, principalmente quando se trata desses quesitos. Até mesmo os analistas mais experientes podem ter opiniões muito diferentes a respeito de uma mesma interação ou de uma mesma habilidade.

Os modelos preditivos, criados com Inteligência Artificial, têm exatamente a característica de capturar elementos ao longo das interações de uma maneira ampla e assertiva, quando são treinados para finalidades objetivas.

O grande diferencial dos modelos preditivos é a capacidade de detectar padrões a partir do treinamento com grandes amostras previamente classificadas. Por isso, conte com fornecedores tradicionais de plataformas de qualidade e análise de interações para usufruir da inteligência dos modelos que já foram construídos por anos de interações processadas em diversos segmentos de indústrias.

4 – Orientar a equipe no melhor momento possível

Ainda levando-se em consideração a utilização de tecnologia, as ferramentas de CX inovadoras fornecem feedbacks sobre as interações mais sensíveis logo após o atendimento ser encerrado, momento no qual há uma visão muito mais clara do que precisa ser orientado e o colaborador ainda tem na memória a experiência de atendimento vivida.

Ferramentas que analisam e orientam os agentes durante ou no pós-atendimento oferecem um treinamento efetivo e que traz resultados significativos na reorientação de práticas e posturas, demonstrando claramente as oportunidades de melhoria.

Empresas do setor de varejo precisam estar sempre atentas aos riscos desencadeados por uma pós-venda mal conduzida, que vão da frustração individual ao aumento de custos com tratamento de reclamações e prejuízos à reputação da marca. Garantir interações personalizadas, humanizadas e efetivas é um fator chave para se alcançar um Customer Experience de qualidade.

Ao contar com a inovação, as organizações conseguem subir ao pódio mais importante de todos: a satisfação de seus consumidores.

(*) Diretora de Soluções Avançadas da NICE

Black Friday

Pix e boleto parcelado aumentam em até 20% as vendas no e-commerce

Na data, que é uma das mais importantes para o varejo no ano, a fintech Koin traz dicas para vender mais pela Internet

A oferta de diferentes meios de pagamento é essencial para alavancar as vendas do varejo, ainda mais com a proximidade da Black Friday, em 24 de novembro. De acordo com a Koin, fintech especializada em soluções de BNPL (Buy Now, Pay Later), é possível aumentar em cerca de 20% as vendas e em 35% o ticket médio das compras no e-commerce com o Pix parcelado, por exemplo.

Dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) vão na mesma direção: houve um crescimento de 5% nas vendas em 2022 em relação ao anterior, atingindo a marca de R\$ 169,6 bilhões movimentados. Segundo a associação, o ticket médio de compra foi de R\$ 460,00 por cliente no ano passado. Além disso, de acordo com pesquisa da Opinion Box sobre hábitos de compra online, 54% dos entrevistados afirmaram que a frequência com que compram na internet aumentará nos próximos meses.

“A Black Friday é uma grande oportunidade para os lojistas aumentarem as vendas antes do Natal. Por isso, vale ter atenção às expectativas dos consumidores e antecipar alguns pontos, como o fato de que grande parte das compras será feita pelo celular”, explica Juana Angelin, Chief Operating Officer da Koin, fintech que traz soluções financeiras para B2B e B2C.



De olho na importância da data para o varejo, a Koin traz novidades: o lojista que assinar novo contrato entre 01 e 30 de novembro, para adesão ao pix ou boleto parcelado, terá o MDR zerado por 60 dias – o MDR (Merchant Discount Rate) é a taxa administrativa que se paga para receber pagamentos por cartão de crédito e débito. O crédito é aprovado em tempo real, e o cliente pode parcelar em 1+3 vezes sem juros ou em até 24x. Além disso, no mesmo período, o Pix terá condição especial de R\$ 0,35 por transação.

Meios de pagamento: o consumidor busca diversidade

A sexta-feira de descontos é conhecida pela venda de eletrônicos, como celulares e SmartTVs, mas o consumidor também procura por roupas, calçados, artigos de farmácia e até cursos online.

Por isso, é essencial disponibilizar diferentes

formas de pagamento ao cliente, para evitar o abandono de produtos no carrinho. “O consumidor espera que o varejo ofereça soluções de pagamento seguras e eficientes, com plataformas otimizadas, que garantam a melhor experiência de compra, com velocidade e usabilidade no site, além de facilidade de navegação”, comenta Juana.

Hoje, o mercado disponibiliza opções que vão além do tradicional cartão de crédito, como o Pix, os cartões virtuais e até o boleto parcelado, que combina a popularidade do boleto bancário com a conveniência do parcelamento. Em linha com esse cenário, a Koin desenvolveu uma plataforma de pagamentos exclusiva, a KoinPay, com certificação PCI integrada aos principais meios de pagamento e com a proteção antifraude - a PCI é um selo de segurança internacional necessário para todas as empresas que

processam, armazenam e transmitem dados de cartões. “Nossa plataforma oferece taxas competitivas, diversas opções de antecipação, Pix ilimitado, segurança, além de oferecer ao cliente a possibilidade de parcelar compras sem cartão de crédito”, explica a COO.

Como se preparar?

A Koin traz dicas importantes para ajudar os estabelecimentos a se prepararem para a data:

1. Quanto antes começar a se preparar, melhor. Assim, haverá tempo para planejar bem a campanha e os itens que terão desconto;
2. Selecione bem os produtos e deixe claro o desconto dado;
3. Inicie a campanha nos dias anteriores ao Black Friday: crie expectativa nos seus potenciais clientes;
4. Ofereça diferentes opções de pagamento e parcelamento, além do cartão de crédito. Apesar do número de desbancarizados estar em queda desde a criação do Pix e o sucesso das contas digitais, segundo o Banco Central, eles ainda são 188,3 milhões de pessoas;
5. Além disso, muitos consumidores não têm cartão de crédito ou não querem comprometer seus limites. Boleto e Pix parcelados se apresentam como boas opções.

Guia: Cielo prepara o seu negócio para a Black Friday

Empresa prepara conteúdo especial para ajudar varejistas que atuam no ambiente físico e digital a alcançarem melhor desempenho

A Black Friday é uma das datas mais esperadas do comércio, trazendo promoções, lançamentos e outras estratégias para aumentar as vendas que vão muito além da última sexta-feira de novembro. E, para alcançar bons resultados, é importante que exista um plano de ação bem estruturado, que contemple ações para o ambiente físico e online, além de proporcionar a melhor experiência para o consumidor.

Em 2023, será a primeira vez que o varejo se reencontra com uma das datas mais lucrativas e movimentadas do varejo sem a intervenção de acontecimentos especiais como a pandemia e a Copa. No ano passado, mesmo em um cenário de recuperação financeira e em meio aos jogos do campeonato de seleções, o varejo registrou um crescimento de 5,5% no canal físico e 16,3% no e-commerce entre os dias 25 a 28 de novembro de 2022, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA).

O mesmo levantamento mostrou que os setores que registraram maior crescimento em 2022 foram Turismo & Transporte (+21,4%), Drogarias e Farmácias (+19,8%), Cosméticos & Higiene Pessoal (+17,7%), Supermercados e Hipermercados (+13,7%) e Alimentação – Bares & Restaurantes (+11,7%).

Segundo Paulo Naliato, Vice-Presidente Comercial de Varejo da Cielo, usufruir da multicanalidade é uma das chaves para aproveitar a data ao máximo. “As pessoas têm uma jornada de consumo cada vez

mais segmentada. Elas pesquisam em diversos sites antes de tomar uma decisão e finalizar a compra. A Black Friday é uma porta aberta para explorar a presença nos ambientes físico e digital, através da oferta diversificada de produtos, promoções, meios de pagamento e canais de vendas”, conclui o executivo.

Para que lojistas se preparem para enfrentar a alta demanda da data, a Cielo preparou um guia especial (<https://blog.cielo.com.br/black-friday/guia-completo-black-friday/>) e um episódio de videocast “Da Conversa à Ação”, disponível no YouTube e Spotify da marca, com os principais pontos que devem ser abordados no planejamento de vendas:

1. Crie programas específicos para a fidelização do cliente

A Black Friday também pode ser uma oportunidade de criar um relacionamento de longo prazo com os clientes. Segundo estudo da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), 65% dos entrevistados priorizam estabelecimentos que oferecem programas de fidelidade. Crie ações especiais que incentivem eles a terem uma nova experiência com a marca com descontos progressivos ou em compras futuras, brindes e vantagens para membros de grupos.

2. Ofereça um atendimento personalizado

Ainda no tema de retenção de clientes, um bom atendimento promove uma experiência memorável, que faz o cliente criar confiança na marca. A experiência vai além da venda e, por isso, a excelência no aten-

dimento ao cliente precisa se manter em toda a jornada, incluindo a fase pré-venda (em que ocorre a busca de informações sobre o produto ou serviço) e também a pós-venda (com o acompanhamento de situações de troca ou devolução, por exemplo). Além disso, contar com a avaliação dos consumidores sobre a qualidade do serviço também é uma ótima forma de aumentar sua relevância. Por isso, é importante incentivá-los a deixarem comentários e recomendações.

3. Mantenha o cliente informado sobre o seu produto

De acordo com um levantamento feito pela MindMiners, 28% das pessoas gostam de acompanhar promoções nas redes sociais e 24% por alertas de e-mail. Explore opções como essas para manter os clientes informados, além das listas de transmissão no Whatsapp e o uso do e-mail marketing para divulgações segmentadas. As redes sociais também são ótimas aliadas para interagir com o público e despertar nas pessoas a vontade de tirar uma foto bacana do seu produto e postar, o que aumenta a visibilidade da marca.

4. Use dados a seu favor

Cada vez mais empresas estão buscando entender mais profundamente o comportamento dos seus clientes e também do próprio negócio. Usar os dados a favor do seu negócio ajuda a gerar boas ideias sobre tendências de consumo, a conhecer a jornada do cliente, o perfil de renda de quem compra no estabelecimento ou estabelecer metas realistas, a partir da avaliação do segmento e da performance em relação à concorrência.