

## O CLIENTE NA PALMA DA MÃO

A TECNOLOGIA É A MELHOR ALIADA PARA O ATENDIMENTO A UM CONSUMIDOR CADA VEZ MENOS DISPOSTO A ESPERAR. PARA AJUDAR AS EMPRESAS NESSA MISSÃO, ENTRAM EM CENA AS AGÊNCIAS DIGITAIS

*Consumidor Moderno em colaboração com a Sitel*

**Gordon White,**  
da **The Social Client:**  
interações com  
as marcas mais  
conhecidas do mundo

As expectativas dos consumidores em relação ao atendimento prestado pelas marcas crescem exponencialmente. Em todo o mundo, os clientes estão relutantes em esperar muito tempo por ajuda, não querem ter o trabalho de informar seus dados mais de uma vez e exigem um contato a qualquer hora, em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo. Eles querem informações que realmente façam a diferença. E admiram muito mais as marcas que conseguem reconhecer as falhas de seus serviços do que aquelas que insistem em não evoluir.

Diante da pressão dos consumidores sobre as empresas, aquelas que não prezam pela experiência estão ficando para trás e cedendo lugar a companhias de fato disruptivas, como Uber e Airbnb, que na essência de seus negócios instituíram um novo nível para o atendimento.

Para ajudar as empresas a enfrentar os desafios da digitalização, entram em cena agências de marketing digital como a The Social Client. Criada em 2011 pela multinacional Acticall Sitel Group, ela atua na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil, onde tem a missão de oferecer soluções do end-to-end. Entre os serviços estão o desenvolvimento de comunidades para marcas, o design de experiência do usuário e a entrega de pesquisas e insights feitos a partir das redes sociais.

“Definimos e desenhamos experiências digitais e sociais que resultam em relações mais felizes e rentáveis entre consumidores e suas marcas”, diz Gordon White, diretor-geral da The Social Client para as Américas. “Fazer parte do Grupo Acticall Sitel nos permite acessar, todos os dias, milhões de interações de clientes com as marcas mais conhecidas do mundo. Isso faz com que reconheçamos, rapidamente, as melhores práticas e oportunidades para os nossos clientes”, disse o executivo.

## A ERA DA CONVERSAÇÃO

Certas tecnologias fazem toda a diferença no atendimento aos consumidores. De acordo com White, os chatbots – softwares

de respostas automáticas – merecem uma atenção especial. O uso dessa ferramenta vem se tornando mais fácil devido ao acesso dos clientes aos smartphones, ao amadurecimento da inteligência artificial e ao processamento de linguagem natural (Siri, Alexa e Google, por exemplo). Os chatbots continuarão a crescer como uma opção para as empresas aumentarem – mas não substituírem – os serviços já existentes.

A melhor experiência virá de um atendimento que una os bots com os consultores humanos. As marcas que ainda não experimentaram essa experiência devem colocar a ferramenta no radar em 2018. “Os bots oferecem imediatismo e acesso consistente aos bancos de dados e de serviços”, diz White. “Ainda é o começo, mas há muitas expectativas quanto ao uso da ferramenta, principalmente para resolver questões básicas, como a reinição de senhas e as questões de saldo”.

Outra inovação é o autoatendimento em uma interface acessada no próprio smartphone, que usa a tecnologia da unidade de resposta audível (URA) para reduzir custos e melhorar a experiência do consumidor. “Nossos clientes possuem uma enorme variedade de escopos de trabalhos. Para atender a cada necessidade, estamos conectados com os mais novos tipos de tecnologia que possam impactar os negócios”, diz White.

Nos próximos anos, com a automação de processos e o uso cada mais frequente da inteligência artificial, a tendência é que as marcas invistam cada vez mais na personalização e na geração de valor. Só assim elas conseguirão fortalecer seus relacionamentos, se diferenciar da concorrência e melhorar, a partir de conteúdos próprios e daqueles gerados pelos usuários, experiências de sucesso. 📞

## AS TENDÊNCIAS PARA OS PRÓXIMOS ANOS, POR GORDON WHITE

### » Geração de valor

Com o objetivo de fortalecer relacionamentos e se diferenciarem, as marcas desenharão novas experiências com foco na geração de valor para seus clientes.

### » Automação e Inteligência Artificial

À medida que a tecnologia continua a evoluir, ela se manifestará em muitas formas diferentes: formação de agentes, auto-otimização de conteúdo, chatbots cada vez mais inteligentes para a interação do cliente etc.

### » Personalização

Com mais acesso e mais dados, as marcas podem (e devem) continuar a personalizar experiências para seus consumidores.

### » Experiências de sucesso do cliente –

As marcas duplicarão conteúdos próprios, tutoriais e conteúdos gerados pelo usuário para criar melhores resultados de sucesso e aprimorar a capacidade do cliente de autoatendimento