

# CUSTOMER EXPERIENCE: DO SONHO ÀS POSSIBILIDADES ATUAIS

A SIGLA CX AINDA DEIXA MUITAS PESSOAS E EMPRESAS ANSIOSAS E CHEIAS DE EXPECTATIVAS. O QUE TEM SIDO FEITO NO BRASIL PARA ENCONTRAR UMA APLICAÇÃO REAL E IDEAL DESSE CONCEITO?

POR MELISSA LULIO

**N**o horário correto, o consumidor acorda. O despertador toca – e ele está alinhado com a cafeteira, o chuveiro, os apps de planejamento do dia. Ao contrário do que costumava acontecer, o cliente não vive para orientar a empresa sobre o tipo de serviço, produto ou relacionamento que ele quer.

com uma enorme parte da população brasileira, ainda tem seus serviços demandados praticamente 24 horas ao dia.

Apesar de ser o setor responsável pelas primeiras ligações telefônicas, é fato que o segmento já não sobrevive desse tipo de serviço. Por isso, as empresas enfrentaram a necessidade de mudar – e começar do zero. “Cada vez mais o relacionamento com o cliente é o novo campo de batalha das empresas”, afirma João Pedro Sant’Anna, diretor de Atendimento da Oi. “A transformação que a Oi exibiu ao mercado está mudando a forma de relacionamento com o nosso cliente”.

Lidando com esse cenário, Fabio Avellar, VP de Experiência do Cliente da Vivo, por sua vez, comenta que a empresa é a primeira operadora do País a disponibilizar uma ferramenta de relacionamento com base em um motor de inteligência cognitiva: a Aura, assistente digital da Telefônica.

“Essa tecnologia é capaz de responder a perguntas dos clientes, ouvir comandos de voz do usuário, de maneira personalizada a várias questões, como por exemplo: plano, conta, consumo de dados e, também, responder a perguntas genéricas sobre produtos e serviços da empresa”, diz. “Ao ouvir a pergunta, a Aura consulta e cruza informações relacionadas à solicitação para chegar à resposta, em questão de segundos”.

Além disso, a empresa possui o chamado Vivo Digital Labs. “O espaço de inovação foi criado para promover a criatividade e a troca de experiências entre os profissionais da empre-

sa”, explica. “Os times trabalham em formato de squads, equipes multidisciplinares que atuam por projeto baseado nas jornadas dos clientes, com foco na solução de objetivos específicos para acelerar a transformação digital”.

Para Edison Kinoshita, vice-presidente de Banda Larga da Sky, a aplicação de CX depende de um trabalho coletivo de toda a empresa. “Sabemos o quão árduo é fazer isso”, diz. “Não penso que desenvolvemos uma ação específica com foco em CX, mas um conjunto de medidas com foco no nosso cliente. Isso fica evidente quando desenvolvemos produtos, quando oferecemos serviços ou quando atendemos o consumidor”.

A TIM, por sua vez, incluiu a questão de CX em sua transformação digital – outro processo indispensável nos dias de hoje. “Mudamos as plataformas e os processos para digital, alavancando a convergência em regiões selecionadas, mudando a cultura interna de “desculpability” para “accountability”, além da contínua evolução em infraestrutura, com a expansão do

## AS TECNOLOGIAS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM ETAPAS:

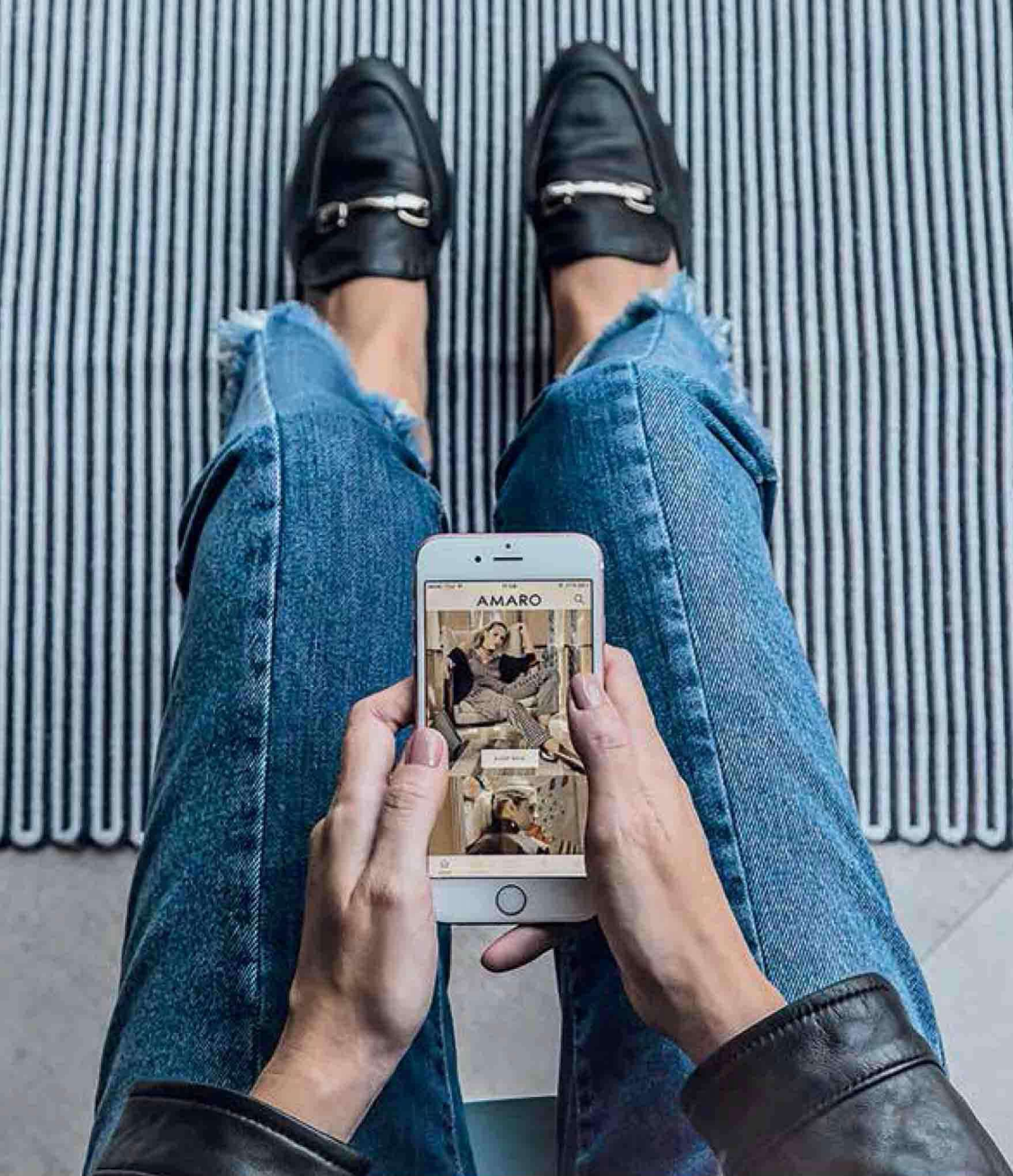
*Existem algumas formas de aplicar CX dentro das empresas. E algumas delas já começaram a experimentar. Mas, como?*

- Uso de IA para entender o comportamento do consumidor
- Implementação de novos canais que utilizam IA e outras soluções
- Chatbots inteligentes
- Tecnologias agregadas a produtos capazes de ampliar os limites do simples uso
- Desenvolvimento de produtos que têm como base as preferências do consumidor
- Atendimento omnichannel
- Investimento em realidades Virtual e Aumentada
- Aposta na aplicação de Machine Learning
- Uso de gamificação e aplicativos, como estratégia de fidelização
- Treinamento constante de colaboradores

Ao contrário, no mundo em que CX é uma regra e não uma exceção, o cliente paga para ser, de fato, servido: fluidez, disponibilidade, conhecimento sobre o consumidor e tecnologia são alguns termos que passam a fazer parte da realidade – deixando de ser apenas um sonho. É essa é a realidade dos sonhos de quem imagina o mundo sem fricção, que tem como base o desenho de uma jornada vista a partir dos olhos do cliente.

Não é mais tempo de pensar em adversidades. O cliente está exigindo, das empresas, que sua voz finalmente seja ouvida. E chegou a hora de realizar. Por isso, existem tecnologias, soluções, ferramentas e empresas focadas em criar um mundo em que CX é a verdade constante – e você tem acesso às mais dedicadas estratégias ao longo desta matéria.

Primeiramente, porém, há alguns exemplos de empresas que estão buscando soluções e estratégias que representam passos em direção ao alcance desse mundo sonhado. Um exemplo indispensável nesse sentido é o setor de Telecomunicações – que enfrenta o desafio de, além de lidar



Além disso, o executivo conta que todos os serviços implantados em canais digitais são a materialização do processo de inovação e UX (User Experience) e são desenhados a partir da perspectiva do usuário e de sua jornada: o leitor de código de barras com a câmera do celular, o touch ID para logar na conta, o depósito em cheque pelo app etc. "Somente em 2017 investimos R\$ 6 bilhões em tecnologia e inovação", revela.

## CONEXÃO EMOCIONAL (E HUMANA)

Na Porto Seguro, como conta Sonia Rica, diretora de atendimento, a experiência do cliente é considerada multicanal e multiproduto – ou seja, vai além do relacionamento, atingindo o desenvolvimento de produtos e serviços. "Não necessariamente a mudança é impulsionada pela tecnologia, mas sim por novas necessidades e comportamentos humanos", defende a executiva. "Temos que estar atentos aos comportamentos para dar respostas adequadas às demandas, muitas vezes ainda não claras ou conscientes".

Além disso, ela argumenta sobre a necessidade de proporcionar uma experiência única e satisfatória, independentemente do meio de relacionamento escolhido pelos clientes. "Há situações em que o atendimento humano ainda é vital, independentemente do canal", afirma. "O importante é dar uma experiência consistente ao cliente, atendendo com clareza às suas demandas. Isso significa que ele obtenha o que precisa com menor esforço, que exista algum nível de conexão emocional com a marca e, claro, que seja bem-sucedida".

4G em 700 MHz sendo, também, a primeira operadora a lançar o serviço de Voz HD", explica Maurizio Miniello, diretor de Customer Relations da TIM Brasil.

Outro segmento que também se transforma ao mesmo tempo em que se relaciona com a maioria dos clientes brasileiros é o de bancos. E um dos principais exemplos em termos de CX é o trabalho realizado pelo Bradesco, por meio dos investimentos em IA e, é claro, no desenvolvimento do Next – o banco digital da empresa.

Cada vez mais, a empresa parte de aprendizados vindos da interação com as pessoas para construir jornadas e plataformas que sejam capazes de encantar e engajar. O Next foi criado com base em jornadas reais das pessoas e conectado com as interfaces e linguagens mais contemporâneas do mundo.

A BIA (apelido dado ao Bradesco Inteligência Artificial), por sua vez, usa a inteligência cognitiva para tornar a interação com o usuário rápida, fluida e em linguagem natural, por exemplo. Não por acaso, recebeu com feedback positivo de 85%. "A BIA se relaciona com o usuário, respondendo a perguntas sobre os produtos e serviços do Banco em linguagem natural, por meio de um chat para desktop e mobile, e aprendendo a cada interação", explica Marcelo Salgado, head de UX e Marketing Digital do Bradesco.

**AMARO.** A empresa aprende com a troca para que, na próxima compra, haja menos chances de a cliente fazer uma devolução

## DICIONÁRIO DE CX

*Apesar de serem muito usados, alguns conceitos ainda não eram 100% compreendidos. Até agora*

### 1. Big Data

É a forma como é chamada a imensidão de dados utilizada para conhecer o cliente. Essa é a base que possibilita o desenvolvimento do CX

### 2. Customer Experience (CX)

Consiste na melhor entrega possível de experiência e pode estar conectado ao uso de tecnologias, metodologias. Para alcançá-la, são sugeridas variadas parcerias

### 3. Deep Data

Consiste em uma análise profunda de bases de dados, com foco na extração de insights e informações capazes de influenciar uma tomada de decisão

### 4. Frictionless

Termo usado para classificar uma jornada livre de atritos, ideal para o cliente

### 5. Inteligência Artificial

Solução que, sem precisar do auxílio humano, aprende a entender, registrar e adotar padrões. É autodidata: aprende enquanto observa o comportamento do cliente

### 6. Machine Learning

Ferramenta que auxilia o funcionamento da IA, colaborando com o aprendizado sobre padrões e a identificação de cada um deles

### 7. User Experience (UX)

A ideia é semelhante à de CX, mas é muito mais relacionada à diminuição de atritos na usabilidade de serviços e produtos. O design é um dos direcionadores de qualidade do UX

## RELACIONAMENTO EM LOJA

No caso do setor de varejo, as apostas também envolvem tecnologia. O GPA apostou em um aplicativo que, aprendendo sobre o perfil do cliente, cria premiações e descontos personalizados. A grande adesão demonstrou um interesse genuíno dos clientes nesse serviço – que foi ampliado entre as marcas do Grupo.

O lançamento desses serviços é mais um passo dentro de uma jornada digital do GPA que, em 1995, foi pioneiro no oferecimento de alimentos pela internet. Durante o BR Week, evento do Grupo Padrão, Peter Estermann, CEO do GPA, contou que as compras no Extra são feitas por clientes do clube de fidelidade em 53% dos casos e aumentaram suas compras em 15%. No Pão de Açúcar, os clientes fidelizados aumentaram suas compras em 18%.

Em quase um ano de operação, já aconteceram mais de 5 milhões de downloads entre apps do Pão de Açúcar Mais e Clube Extra. E, como afirma Estermann, é um desafio para o Grupo manter os aplicativos da rede interessantes para o consumidor o suficiente para estar na lista seleta com WhatsApp, Facebook e Uber – portanto, é uma grande vitória. “Precisamos sair do atendimento massificado para personalização e usar o CRM para alcançar os 15 milhões de clientes em nossos programas de fidelidade”, argumenta.

No caso da Leroy Merlin, como conta Paulo Felipe José, diretor de Comunicação, foram desenvolvidos projetos que ambicionam a melhor experiência possível, superando duas expectativas. “Um exemplo é o sistema de troca fácil, um processo que simplifica a jornada de compra, escolha e necessidade de troca dos produtos em todas as nossas lojas”, explica. “Outro exemplo é a consulta dos estoques das Lojas pelo site, permitindo que nossos clientes saiam de casa com a certeza de que irão encontrar os produtos nas quantidades que necessitam”.

## INTELIGÊNCIA EM MODA

Na AMARO, empresa que atua tanto no desenvolvimento de moda feminina quanto no varejo, o acompanhamento da jornada completa da

cliente é a estratégia usada para aplicar o conceito de CX. Wellington José, head de CX da empresa, conta que a marca utiliza diversas tecnologias para garantir a qualidade do produto, o acompanhamento de tendências e a eficiência da empresa.

O exemplo principal, para ele, porém, é o processo de devolução. “Podemos aprender com uma devolução para que, na próxima compra,

“Cada caixola propõe uma atividade surpresa diferente contendo um desafio que precisa ser resolvido. Para isso, elas possuem à sua disposição acessórios que seguem a temática da história que está sendo contada e podem prototipar diferentes soluções para cada desafio”, explica Ruschel. As brincadeiras despertam o senso crítico e o espírito inventivo.

## TRANSFORMAÇÃO ENTRE INDÚSTRIAS

A GM, que atua em outro segmento da indústria, apostou na aplicação de serviços aos seus veículos. “Fomos a primeira marca grande a estar presente em todas as etapas do consumidor”, afirma Carlos Meiner, diretor de Customer Experience da GM América do Sul. O sistema OnStar – que permite a ativação de serviços por meio do toque no retrovisor – mudou a relação da empresa com o consumidor.

“Estamos em todos os momentos do cliente, oferecemos serviços de concierges, com foco em cuidar da segurança pessoal”, conta. “Já salvamos vidas quando o veículo se envolve em um acidente, mandamos a rota de hospitais para clientes que estavam levando a esposa que estava em trabalho de parto”. Desde que o sistema foi lançado, em 2015, mais de 1.500 carros roubados foram recuperados.

A Mercedes-Benz, por sua vez, apostou em dados. “Um dos nossos segredos é o comprometimento das áreas de inovação e digital”, revela Silvio Renan Souza, diretor de peças e serviços ao cliente da Mercedes-Benz. “São eles que nos

ajudam e movem os nossos propósitos orientados a partir da ideia do CX e, para que isso ocorra, analisamos milhões ou até bilhões de dados oriundos do relacionamento com o cliente”.

## MODERNIZAÇÃO DOS CANAIS

Luiz Cunha, Customer Care Manager da Nissan, conta que a empresa está apostando no desenvolvimento de uma nova ferramenta: o Chatbot. “O que aprendemos é que o céu é o limite, mas a gente tem que começar a educar o robô para o que queremos”, diz. “Se o cliente quiser saber qual é a concessionária mais próxima, o robô vai indicar isto para ele. Outro exemplo são as informações de recall: recebemos muitas ligações sobre esse tema e poderemos educar o robô para fazer isso”.

Na Trigg, apesar de a empresa se dedicar ao cliente como um todo, a presença em canais também é algo estratégico. A empresa já conta com um sistema e serviços bastante fluidos e, além disso, segundo a sócia Marcela Miranda, conta com um time de atendimento que realmente faz parte da empresa. “A ideia não é que eles tenham um script”, diz. “A regra é: resolva o problema do cliente de maneira tranquila e leve”.

# MAS, AFINAL, COMO É POSSÍVEL ALCANÇAR UMA APLICAÇÃO IDEAL DE CX? QUAIS SÃO AS MELHORES OPÇÕES PARA O SEU NEGÓCIO? NAS PRÓXIMAS PÁGINAS, VOCÊ VERÁ A ORIENTAÇÃO, A OPINIÃO E O TRABALHO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM DESENVOLVER TODAS AS FORMAS DE TECNOLOGIA E ATENDIMENTO FOCADOS EM CX

haja menos chances de a cliente fazer uma devolução porque ficou grande ou porque ficou pequeno”, explica. “Implantamos, há algumas semanas apenas, um novo processo de devolução no qual todas as clientes da AMARO podem iniciar pelo próprio aplicativo ou site da marca”.

## APLICAÇÕES CRIATIVAS

A atuação da AMARO é uma prova da forma como a tecnologia aplicada ao negócio pode criar resultados e soluções variadas e criativas. A Faber-Castell atua em um segmento que teve a necessidade de se reinventar nos tempos atuais. E a empresa se inseriu nesse contexto com bastante êxito.

Questionada sobre iniciativas voltadas à aplicação de CX, Eduardo Ruschel, diretor de Marketing e Inovação da Faber-Castell, conta sobre um clube de assinaturas da marca, chamado Fora da Caixola. Ele se dedica ao desenvolvimento criativo infantil e funciona da seguinte forma: mensalmente, as crianças recebem em casa uma caixa exclusiva voltada para a diversão – e, conseqüentemente, para o aprendizado.

# PESSOAS + TECNOLOGIA = RELACIONAMENTO IDEAL

*Em um momento em que a experiência é uma das demandas mais constantes e reais do consumidor às empresas, é essencial que cada uma delas aposte em estratégias voltadas para o encantamento dos clientes. A forma de chegar até lá varia. Porém, há um consenso sobre o fato de que a experiência do consumidor precisa ser marcante durante todo o processo de relacionamento – por meio de canais on-line, telefone, chat ou até pessoalmente.*

“O cliente está vivenciando a marca e acumulando conhecimento e impressões à sua experiência”, explica Cassio Azevedo, acionista e sócio-fundador da AeC. “Quanto melhor a experiência do cliente, mais feliz ele estará com a marca e, portanto, mais fiel ele se torna”. O executivo fala sobre o tema com expertise: a AeC, como empresa especializada no desenvolvimento de projetos de relacionamento com clientes, reconhece como responsabilidade a garantia da melhor experiência aos consumidores finais.

“O conceito de Customer Experience, portanto, é parte integrante do nosso negócio”, acrescenta Azevedo. “Ele permeia todo o nosso trabalho, seja por meio do desenvolvimento de nossas equipes, seja pela implantação de novas tecnologias, pela criação de mecanismos que tornem as respostas mais eficientes e as soluções mais assertivas”. Ou seja, tanto na entrega tecnológica quanto no atendimento humano, a AeC percebe a relevância do foco em CX.

Quando o assunto é tecnologia, porém, o executivo destaca a importância da assertividade. “Vivemos um momento importante em que a ciência de dados nos traz oportunidades para sermos cada vez melhores”, afirma. “Tudo o que pode ser medido pode ser melhorado – e este é o grande auxílio da tecnologia e suas aplicações”. Como exemplo, ele cita soluções de Inteligência Artificial (IA), Machine Learning, Automação, entre outras.

Ao mesmo tempo, porém, a empresa reconhece a importância do trabalho humano. “A dedicação e o treinamento de pessoas são fatores fundamentais para melhorar a experiência do cliente”, diz. “Não há tecnologia que substitua o desejo sincero de atender bem e solucionar a questão do cliente”.

Para engajar os colaboradores – que são, em sua maioria, Millennials – a AeC usa como estratégia uma ferramenta de gestão que conta com recursos de gamificação e inteligência computacional capazes de gerir, engajar e reconhecer pessoas: o Robbyson. “Para nossos atendentes (a maioria entre 18 e 24 anos) as antigas regras de trabalho não mais se aplicam”, explica Azevedo. “Eles valorizam a independência, o respeito e, sobretudo, clamam por um modelo em que são reconhecidos por aquilo que desempenham”.

O Robbyson possibilitou tudo isso e, hoje, a AeC consegue equilibrar as expectativas dos colaboradores com as exigências do negócio. E a ferramenta é adorada dentro da empresa: apesar de ser de uso voluntário, o Robbyson hoje é utilizado por 99,9% dos funcionários.



**Cassio Azevedo,**  
acionista e sócio-  
fundador da AeC

# CX: UMA RELAÇÃO EM QUE TODOS GANHAM

*A cada experiência, uma lembrança. É essa a regra que se estabelece na relação entre empresas e clientes – tanto para memórias boas quanto para ruins. Caso o consumidor tenha uma boa experiência com uma empresa, vai ter boas lembranças. Ou seja, um cliente que não consegue completar sua jornada perante determinada empresa de forma satisfatória, seja lá qual for o motivo, não repete a experiência.*

Quem defende essa ideia é Regis Noronha, VP de Estratégia e Marketing da Atento. Ele argumenta que as empresas precisam propiciar experiências que gerem emoção ao ponto de ficarem na mente do cliente, remetendo a uma situação agradável. “Para que isso aconteça, não há uma receita pronta”, afirma. “O que sabemos é que toda empresa deve prezar sempre pela melhor jornada de relacionamento e, para isso, precisa lançar mão dos recursos que tiver ao alcance no sentido de conhecer mais a fundo o seu público”.

Naturalmente, o papel da tecnologia dentro desse processo é essencial: ferramentas de Business Intelligence (BI), tecnologias de Analytics e Big Data, entre outras soluções, são cada vez mais requisitadas. Dessa forma, com informações e com a ajuda de mecanismos de tecnologia, as companhias têm condições de planejar uma estratégia de relacionamento e uma postura que garanta uma experiência positiva ao cliente.

“Na Atento, para oferecer a melhor experiência para o consumidor de nossos clientes, contamos com uma estratégia robusta e integrada para uma entrega completa”, conta. “Criamos a melhor experiência de consumo, incorporando serviços de Jornada do Consumidor e Soluções de Alto Valor, com o respaldo da inovadora plataforma digital da Atento e nossa abordagem de consultoria para transformar empresas de maneira habilidosa e alavancar resultados de negócios”.

Isso permite também que a empresa esteja preparada para identificar oportunidades de ganhos de produtividade e melhorias de negócio para as empresas e oferece, às companhias, a possibilidade de serem percebidas de forma cada vez mais positiva. “Em um cenário em que cada vez mais as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no

atendimento se tornou diferencial”, aponta o executivo.

“Estamos vivendo a era do relacionamento, na qual as pessoas tendem a ser mais prudentes ao gastarem seu dinheiro e seu tempo. Além de melhor custo-benefício, elas querem mais qualidade em todas as etapas de relacionamento, da compra até o pós, caso precise entrar em contato com a marca, seja para dúvidas, seja para suporte”, argumenta.

Ou seja, o relacionamento foi transformado em um elemento de vantagem competitiva. Para Noronha, a marca que consegue gerar percepção de valor provavelmente fará com que o consumidor pense duas vezes antes de fazer uma escolha tendo como base apenas o preço.

Apostando em Customer Experience (CX), as empresas têm, portanto, inúmeros ganhos – como a fidelização de quem já é cliente, além da conquista de consumidores que ainda não o são. Estabelecem, também, uma imagem de transparência no mercado e passam a conhecer mais a fundo as necessidades e as expectativas do público de determinada marca por meio da aplicação de ferramentas de análise de dados, possibilitando a realização de ações de promoção, além do cumprimento de exigências legais de direitos do consumidor.

A medição desses ganhos é possível e na Atento, por exemplo, é feita a partir de KPIs específicos. TMA, SLA, índice de resolutividade no primeiro contato e até mesmo pesquisas de satisfação com clientes são alguns deles.





**“TODA EMPRESA  
DEVE PREZAR  
SEMPRE PELA  
MELHOR  
JORNADA DE  
RELACIONAMENTO”  
REGIS NORONHA,  
VP DE ESTRATÉGIA  
E MARKETING DA  
ATENTO**

# O IMPACTO DA TECNOLOGIA NA EXPERIÊNCIA DO COMPRADOR

*Mais do que uma estratégia de negócio, o investimento em Customer Experience (CX) é uma resposta às demandas e ao contexto do mundo de hoje. Prova disso é que, como afirma Roberto Wik, diretor de Indústrias de Varejo, Bens de Consumo e Manufatura da Cognizant no Brasil, até 2025 os shoppers ou compradores esperam ter uma experiência perfeita em uma gama crescente de dispositivos conectados. Além disso, prezarão o imediatismo e a conveniência – por isso, procurarão produtos e serviços em que as compras sejam personalizadas.*

Ou seja, é determinante que, desde já, as empresas procurem formas de corresponder a essa necessidade e a essas expectativas. Na prática, a ideia é que elas estejam alinhadas a esses valores e ofereçam ao comprador uma variedade de experiências suportadas por novas tecnologias. “Marcas precisarão investir em experiências de compra imersivas, interativas e atraentes para conquistar a fidelidade desses consumidores ávidos por inovações tecnológicas e comodidade”, afirma o executivo.

Ele garante ainda que as empresas estão examinando o CX como um critério crítico para a transformação de negócios e reforça que sem apostar em tecnologia isso será inviável. “Uma das áreas-chave de investimento do CX para todos os segmentos é a capacidade da tecnologia em fornecer uma solução digital holística durante toda a jornada do ciclo de vida do cliente”, diz. Ou seja: o modelo omnichannel, do phygital, que tem como base a total visibilidade de ações, dados e de canais, indispensável para construir e reter a fidelidade do cliente.

O diretor de Indústrias de Varejo, Bens de Consumo e Manufatura da Cognizant revela, nesse sentido, que há sistemas de engajamento os quais abrangem canais tradicionais como voz, e-mail e SMS, além de pontos de contato digitais como chats e video chats, mídias sociais e até mesmo mensagens de aplicativos como WhatsApp. Dessa forma, permitem comunicações bidirecionais com clientes ao longo da vida do relacionamento.




“A experiência é um grande desafio. Vamos a um restaurante temático, por exemplo, pela experiência”, exemplifica. Mas, afinal, como a tecnologia realmente impacta a atuação nesse sentido, indo além do simples oferecimento de canais? Wik cita tecnologias como dispositivos móveis, internet das coisas, realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, blockchain e afirma que elas terão forte impacto no varejo e proverão experiências de compra personalizadas.

Ainda de acordo com a Cognizant, até 2025, os consumidores viverão em um mundo hiperconectado e de alta velocidade, gerando um cenário favorável para prover a experiência perfeita ao cliente com a ampliação das tecnologias como internet das coisas, dos wearables, das realidades virtual e aumentada, da inteligência artificial e do blockchain. Dessa forma, empresas e consumidores ganharão tanto em potencial de exposição e consumo quanto em experiência. As companhias terão acesso a cada vez mais informações sobre o comportamento dos seus clientes, o que possibilitará novos modelos de experiência.

**“MARCAS  
PRECISARÃO  
INVESTIR EM  
EXPERIÊNCIAS DE  
COMPRA IMERSIVAS  
E INTERATIVAS”  
ROBERTO WIK, DA  
COGNIZANT**

“Por meio da realidade virtual, o comprador poderá fazer passeios 360º dentro das lojas, enquanto a realidade aumentada passa a desempenhar um papel importante na experiência do consumidor como experimentar um vestido ou um terno de forma virtual”, diz. A inteligência artificial, por sua vez, poderá ser utilizada para integrar e atribuir maior valor aos serviços prestados, pois permitirá um conhecimento real sobre a intenção dos consumidores.

Por fim, o blockchain irá se tornar uma parte crítica do ecossistema das empresas para, por exemplo, reduzir a falsificação de produtos, aumentar a eficiência e a segurança nas transações com a eliminação da necessidade de intermediários, melhorar a visibilidade e a rastreabilidade da cadeia de abastecimento e potencializar os programas de fidelidade, as ofertas e os cupons, auxiliando o rastreamento dos pontos adquiridos/obtidos pelos consumidores de forma rápida, mais econômica, segura e visível para os consumidores e para as empresas que emitiram tais pontos.



**“VALORIZAMOS NOSSO  
CAPITAL HUMANO,  
POIS ENTENDEMOS  
O PÚBLICO INTERNO  
COMO PEÇA ESSENCIAL  
DO NOSSO NEGÓCIO”**  
MARCELO CHIANELLO,  
DA LIQ

# DO FÍSICO AO DIGITAL: O RELACIONAMENTO IDEAL NÃO TERMINA

*A perfeita integração entre os pontos de contato das marcas é a meta de muitas empresas. Para muitas delas, porém, esse objetivo ainda é um sonho: mesmo com diversos canais digitais disponíveis, há muitos casos em que o relacionamento físico, presencial, não se integra ao mundo on-line – nem em método, nem em linguagem, muito menos em tecnologia. E essa é uma etapa que precisa ser superada.*

O conceito all-line, desenvolvido pela Liq, foca justamente a solução desse tipo de questão: integra atendimentos por voz, chat, e-mail, digital e o presencial, no varejo. “A companhia se desafia diariamente a desenhar experiências de marcas realmente relevantes, usando a tecnologia e a multicanalidade como ferramentas”, diz Marcelo Chianello, diretor-executivo de Negócios e Marketing.

Por meio de soluções completas em BPO/CRM e estratégias voltadas para o Trade e Live Marketing, a empresa busca evoluir a comunicação entre consumidores e empresas, de forma fluida e sem rupturas no processo.

O grande diferencial é, justamente, a visão completa da jornada vivida pelo consumidor perante cada empresa. Por ser all-line, a Liq está presente em todas as etapas e apta a propor soluções embasadas em taylor made: “Somos uma empresa de Customer Experience – CX, que entende profundamente o comportamento humano e as engrenagens dos nossos clientes”, explica o executivo. “Com isso, conseguimos ge-

rar insights de negócio e oferecer experiências significativas, com base em um conhecimento profundo do shopper”.

A união dos conceitos all-line e CX, naturalmente, resulta em uma capacidade única de presença na jornada do cliente de forma precisa – uma expertise que a Liq se orgulha de ter. “Dizemos que a ideia central do posicionamento é a busca pela criação de conexões inteligentes”, conta. “Ou seja, integrar canais e reduzir a distância entre as marcas e os seus consumidores”.

As múltiplas experiências oferecidas e implementadas pela empresa estão presentes no Liq Lab, projeto que se tornou referência no desenvolvimento e na simulação de soluções que aperfeiçoam o atendimento ao consumidor. “Este espaço conta com ferramentas desenvolvidas pela Liq e instalações inteiramente dedicadas à demonstração de soluções tradicionais, digitais e inovadoras”, conta Marcelo Chianello, diretor-executivo de Negócios e Marketing.

Além disso, ele reconhece a importância de quem está em contato direto com o consumidor, protagonista na entrega de uma experiência verdadeira e de qualidade: são mais de 40 mil colaboradores na linha de frente, chamados de consultores de atendimento. “Valorizamos nosso capital humano, pois entendemos o público interno como peça essencial do nosso negócio”, garante. Com esses investimentos, conceitos e valores, a empresa busca refletir o comportamento do novo shopper, que valoriza a sinergia entre olhar humano e tecnologia e está cada vez mais exigente.

**“NÃO SOMOS APENAS FORNECEDORES DE SERVIÇOS; SOMOS PARCEIROS PARA MEDIR E DESENVOLVER ESTRATÉGIAS” MARCO LUPI, DA NEOBPO**

## CX: O CLIENTE GANHA E A EMPRESA TAMBÉM



*É tendência buscar diferentes estratégias para transformar a experiência do cliente – seja no Brasil, seja fora dele. É evidente que isso acontece devido à demanda do próprio consumidor, que busca cada vez mais estímulos e vivências marcantes, mas a ação das empresas em torno de Customer Experience também reflete a capacidade de estar à frente, dentro de cada setor ou segmento.*

Como afirma Marco Lupi, CEO da Neobpo, nos dias de hoje já não cabe comparar produtos só por meio do elemento preço. Foi-se o tempo em que essa era a única métrica viável. Atualmente, a entrega de CX já é usada pelos consumidores em suas comparações, no momento de escolha entre uma ou outra empresa.

“Nesse cenário, a Neobpo se coloca como um parceiro para acompanhar as empresas e desenhar jornadas dos clientes para garantir a melhor experiência”, afirma. “Hoje, pensar em fazer isso não é só uma atitude, não é só vantagem, mas significa ter conhecimento e tecnologia para concretizar”.

Por isso, a empresa busca estar à frente em diversos aspectos. “Fizemos investimentos em busca de profissionais com esse perfil, pessoas que consigam desenhar as melhores soluções e jornadas

do cliente para garantir CX”, diz. “Nós colocamos nos nossos serviços um combinado de experiência operacional e tecnologia para auxiliar as empresas nesse sentido”.

Ele revela, inclusive, que essa questão é inserida nos KPIs das empresas-cliente – a pedido da própria Neobpo. “Sempre incentivamos os clientes a colocar métricas nos serviços que gerenciamos, para garantir, analisar e ver a evolução da entrega de CX”, conta. “Temos essa postura porque consideramos que não somos apenas fornecedores de serviços; somos parceiros para medir e desenvolver estratégias”.

Os ganhos, assim como os objetivos e as metas, também podem – e devem – ser mensurados. Com os investimentos em CX, as empresas também ganham. “São ganhos mensuráveis, ligados à exigência operacional”, conclui Lupi.

**“ENTENDEMOS QUE SEMPRE TEMOS  
QUE PARTIR DA COMPREENSÃO DAS  
PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR”  
FABRÍCIO COUTINHO,  
DA TELEPERFORMANCE**



# CX AO REDOR DO MUNDO

*Atingir um nível de aplicação do conceito de Customer Experience (CX) capaz de impactar e conquistar o consumidor é o objetivo de muitas empresas. Confira o que Fabricio Coutinho, Presidente da Teleperformance, sugere sobre esse tema.*

## **CONSUMIDOR MODERNO – COMO A TELEPERFORMANCE ENTENDE A QUESTÃO DE CX? COMO O SERVIÇO DE RELACIONAMENTO PRESTADO PELAS EMPRESAS IMPACTA ESSA QUESTÃO?**

Fabricio Coutinho – Entendemos que sempre temos que partir da compreensão das preferências do consumidor. Por quais canais ele deseja interagir? Temos que estar disponíveis nesses canais, de forma integrada. Ainda hoje, muitas empresas não têm essa integração: os canais de chat, voz, e-mail não se conversam, por isso não existe um histórico do cliente. Então, o consumidor acaba recebendo respostas diferentes nos canais.

O segredo é estar presente nos canais em que o consumidor prefere interagir e de forma totalmente integrada.

## **CM – COMO A TELEPERFORMANCE TRABALHA PARA OFERECER UM ALTO NÍVEL DE SERVIÇOS EM ESCALA GLOBAL? COMO OFERECER UMA APLICAÇÃO DE CX DE ALTA QUALIDADE EM DIFERENTES CULTURAS? QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS NESSE SENTIDO?**

FC – A TP está em 76 países. Mas o que é essencial é entender muito bem cada país, como o mercado funciona, para que consigamos adaptar as nossas ferramentas para cada cultura. Vemos cada vez mais que os produtos estão similares. Uma empresa lança um item e ele logo é copiado pela concorrência. Mas, um dado interessante é que um cliente que teve uma experiência positiva de atendimento tem uma fidelidade 14% maior do que o outro. Isso mostra a importância de ter um atendimento de qualidade como um diferencial.

## **CM – COMO O FATO DE TER ACESSO A DADOS E INFORMAÇÕES GLOBAIS SOBRE PREFERÊNCIAS, QUEIXAS, DÚVIDAS E TENDÊNCIAS DE CONSUMO AJUDA A TP A APRIMORAR O DESENVOLVIMENTO E A ENTREGA EM TERMOS DE CX?**

FC – Isso nos ajuda muito. Conseguimos trazer para os nossos clientes e parceiros o que está acontecendo no mundo. Podemos comparar como está o mercado deles em outros países. É claro que entender a cultura do país em que a empresa está é grande parte do trabalho, mas a Teleperformance consegue identificar boas práticas de outros lugares que pode aplicar aqui no Brasil.

## **CM – QUAIS TENDÊNCIAS PODEM SER IDENTIFICADAS EM CX? COMO VOCÊ VÊ O FUTURO?**

FC – Percebemos que, cada vez mais, os produtos estão complexos e o atendimento os acompanha. Vemos como tendência a automatização saudável, principalmente do que é transacional. Não podemos nos esquecer de que cada interação é única, por isso, o equilíbrio entre o humano e a tecnologia é essencial para garantir a melhor experiência de atendimento.

É preciso entender e definir os processos mais simples, que podem ser realizados por tecnologias e os atendimentos mais complexos, que necessitam da interação com um time altamente capacitado. Em resumo, o importante é atender da melhor forma a necessidade do consumidor. Além disso, vemos muitas empresas da chamada “nova economia” e notamos que, para essas empresas, o momento de uma interação é fundamental, porque ajuda a tangibilizar mais a marca. Também percebemos que essas empresas se preocupam muito em como encantar e ajudar os seus clientes.

Independentemente do canal ou dos canais, o futuro do CX continuará sendo ter excelência no atendimento para tornar cada interação única. Toda empresa que enxerga o relacionamento com o cliente como um diferencial de marca precisa acompanhar essa tendência.

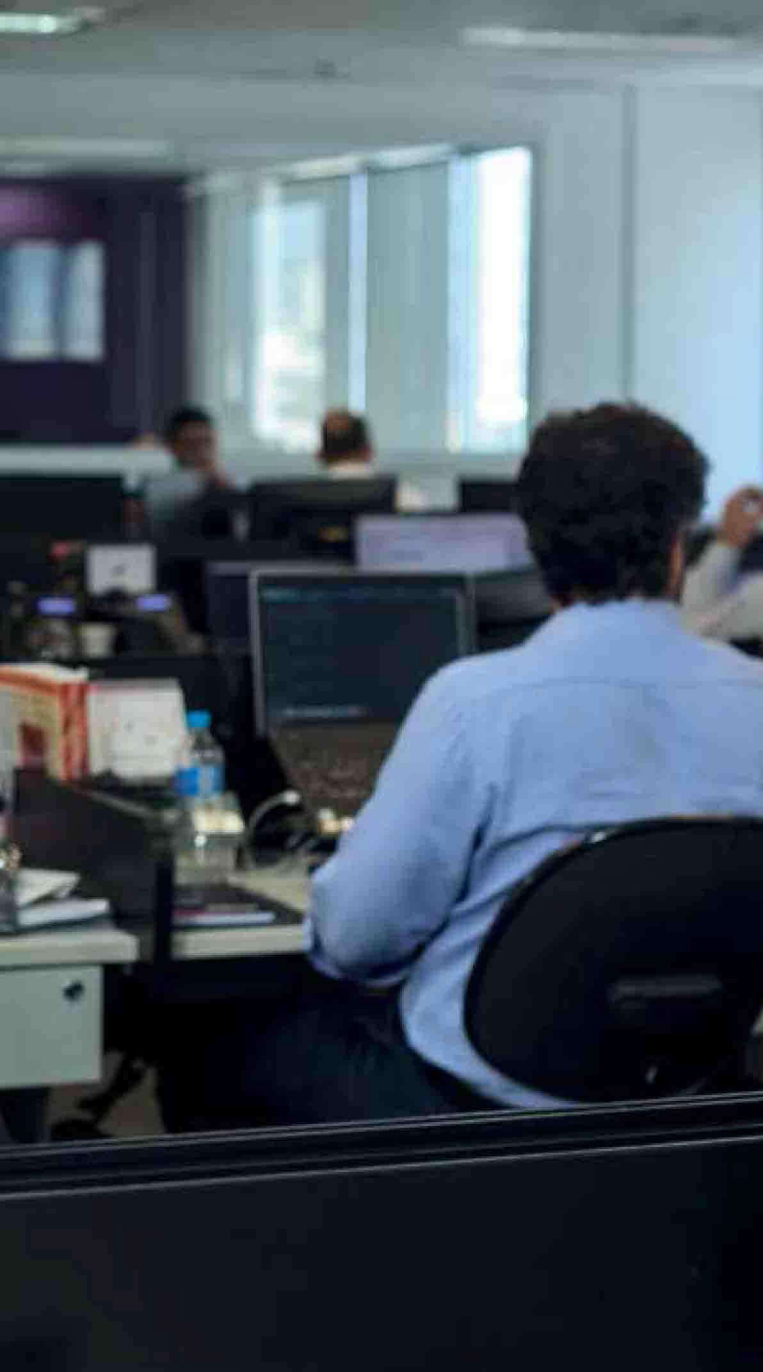




Sérgio Camilo,  
da Wittel

## O OUVIDO DOS CLIENTES É UMA FERRAMENTA DE CX

*Existe um consenso, hoje, sobre a necessidade de entender e conhecer o cliente. Isso envolve, naturalmente, questões relacionadas ao perfil do consumidor – suas vontades e seus desejos, necessidades, preferências e desgostos. Porém, também envolve elementos mais detalhados, ligados a pequenos incômodos – fatores cotidianos, muitas vezes pequenos demais para fazerem valer uma reclamação formal. Estar atento a isso é uma estratégia que impacta a entrega de Customer Experience das empresas, pois, no fim do dia, são pequenas questões que representam atritos na jornada do cliente.*



Ao longo do tempo, diversas técnicas foram usadas para obter respostas para essas questões. Hoje, soluções de Analytics são essenciais no processo. Ao contrário do que o trabalho de análise humana poderia fazer, essa tecnologia é capaz de avaliar não apenas uma amostra de contatos, mas todos eles. Logo, obtém desde percepções bastante claras, referentes a grandes porcentagens de contatos, até conclusões detalhadas, ligadas a volumes de atendimento que, apesar de pequenos, podem gerar grande prejuízo para as empresas – tanto em termos financeiros quanto em CX.

Para tornar tangível a compreensão do alcance da ferramenta de Analytics, a *Consumidor Moderno* se aprofundou na experiência da Wittel com essa ferramenta. Um dos diferenciais da empresa é oferecer, por meio da plataforma WE-Tools, não apenas uma análise, mas uma colaboração consultiva, por meio da qual se chega a conclusões úteis e orientadas aos objetivos de negócio das empresas-cliente.

Como afirma Sérgio Camilo, VP Comercial da empresa, “ouvir o

cliente é uma atitude que faz parte da nossa estratégia de customer centricity e o Analytics é o ouvido que torna isso possível”. Na prática, o analytics tem sido muito usado, por exemplo, para identificar situações de atrito, e assim prevenir rechamadas e queixas em órgãos de defesa do consumidor. Porém, a solução também pode apoiar outras frentes menos óbvias, como redução da duração do atendimento.

Focada em entender a motivação desse dado, a Wittel aplicou a ferramenta de Analytics e chegou a uma conclusão curiosa: grande parte do tempo da ligação era gasto em silêncio, enquanto o operador realizava atividades no sistema. Usando apenas a técnica de monitoria de qualidade não seria possível chegar a essa conclusão.

Em outra ocasião, a Wittel iniciou uma parceria focada em um ganho de eficiência em agendamentos de determinados serviços. Porém, apesar de esse ser o fundamento principal da contratação da ferramenta de Analytics, foi possível notar que, dentro da operação da empresa-cliente, estava ocorrendo um número percentual quase insignificante de cobranças indevidas.

Pelo fato de o número de chamadas relacionadas a esse problema ser muito pequeno, poderia até mesmo não ser percebido em técnicas de monitoria. Contudo, se fosse mantido, não seria tratado desde a raiz e traria prejuízos tanto para os clientes quanto

para a própria companhia. Esse é um exemplo de como o Analytics busca soluções e ganhos em termos de CX por meio da avaliação detalhada da operação das empresas-cliente. “Temos percebido que, quanto mais a empresa é sensível ao que o cliente diz, mais entende as necessidades dele”, afirma o executivo.

A aplicação pode ser feita também para identificar, compreender e disseminar boas práticas. Um exemplo nesse sentido é a análise feita pela Wittel sobre o oferecimento de serviços, por meio do telefone. O Analytics ajudou a empresa-cliente a entender e a classificar qual tipo de atendimento tinha mais potencial de vendas: as chamadas em que o atendente falava por mais de 40% eram aquelas em que a oferta tinha sucesso.

Os ganhos obtidos pela Wittel com o uso do Analytics, porém, não terminam em uma análise. Como garante Camilo, essa ferramenta é apenas o ouvido da empresa. A compreensão do que é dito, porém, é um trabalho que é feito a partir do uso da WE-Tools – plataforma oferecida também pela empresa, que agrega tecnologias e serviços de acordo com a necessidade de cada negócio.

“Agimos por meio de um trabalho consultivo”, explica Camilo. “Dessa forma, temos colaborado com a transformação digital dos nossos clientes, com foco nos resultados demandados por cada um deles”. 