



Whitepaper

REINVENTANDO a Jornada do Cliente

Oferecimento

tiinside

Neste white paper especialmente preparado pela TI INSIDE, o leitor vai ter uma visão atual sobre como o mercado de atendimento e relacionamento com o cliente está se reinventando, acelerado pela transformação digital que o setor vem passando nos últimos 2 anos, devido aos efeitos da pandemia.

Não é nenhum segredo que as necessidades e preferências dos consumidores evoluíram de maneira sem precedentes nesse período, e muitas empresas lutam para inovar com rapidez e eficiência. Hoje o mercado reconhece que a única maneira de acompanhar as mudanças na forma como os produtos são consumidos e como implementar sua oferta a este "novo" consumidor, é observar essas mudanças de perto a fim de identificar novas oportunidades de negócios.

Essas mudanças estão obrigando as marcas e empresas a usarem novas soluções de atendimento omnichannel, ganhar eficiência e criar soluções inovadoras de tecnologia para superar os novos desafios e proporcionar a melhor experiência ao consumidor.

Esse cenário, será tema de discussão da 16ª edição do **Fórum TI INSIDE de Relacionamento e Atendimento ao Cliente**, que reunirá de forma presencial no dia 25 de abril, no WTC-SP, os mais relevantes e influentes profissionais do setor.

Baixe o white paper gratuitamente e se inscreva no evento.

Boa leitura.



Claudiney Santos

Claudiney Santos
Editor TI Inside



REINVENTANDO a Jornada do Cliente

Não é nenhum segredo que as necessidades e preferências dos consumidores evoluíram de maneira sem precedentes nos últimos 18 meses, e muitas empresas lutam para inovar com rapidez e eficiência. Hoje o mercado reconhece que a única maneira de acompanhar as mudanças na forma como os produtos são consumidos e como implementar sua oferta a este “novo” consumidor, é observar essas mudanças de perto a fim de identificar novas oportunidades de negócios.

Segundo o relatório da Euromonitor Top 10 Global Consumer Trends 2022, foram apontados comportamentos dos consumidores e entre eles tendências que nortearão as estratégias de negócios.

A pesquisa apontou os seguintes comportamentos em consumidores: os Backup Planner (o famoso Plano B para produtos e marcas); os que optam por atender a preocupação com as Mudanças Climáticas (compra de produtos de empresas com baixa pegada de carbono e sustentáveis); os novos “Seniores digitais” (compradores tradicionais mais velhos que descobriram as compras na internet); os Aficionados Financeiros que fazem a gestão de seu dinheiro (usam vários meios para pagamento até criptomoedas); os Apaixonados pela Vida (que encontram paixões e propósitos nas compras); o movidos pelo Metaverso (compradores que buscam ecossistemas digitais dentro do futuro simulado); os que buscam artigos de Segunda Mão (tratados como recommerce ou P2P); os Urbanos Rurais (aqueles que buscam o melhor dos dois mundos cidade-campo); Buscadores de Amor-Próprio (compradores que tendem entre a Individualidade e autenticidade para impulsionar sua felicidade) e finalmente os indivíduos que vivem o Paradoxo da Socialização (os compradores que vivem um retorno dividido na vida pré e pós pandemia).

COISAS MAIS INTELIGENTES

E visando atender aos comportamentos apresentados e já detectados entre os consumidores, a tecnologia voltada ao consumidor oferece uma ampla categoria de produtos e serviços que servem para ajudar a resolver problemas ou apenas para se ter melhores experiências no dia-a-dia.



A Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, prevê que **o mercado de dispositivos domésticos inteligentes espera faturar US\$ 53 bilhões este ano.**

Como sabemos a primeira geração de produtos “inteligentes” eram na verdade apenas “produtos”. De smartphones que nos permitem navegar na web às TVs que nos permitiam acessar o Youtube e a Netflix, ao aprendizado de máquina (Machine Learning) que veio mais tarde e, além de inteligentes, aprenderam a operar com eficiência dispositivos de forma autônoma.

Hoje, em vez de simplesmente nos permitir assistir a conteúdo online e executar aplicativos, as smart TVs usam IA para adaptar sua imagem e som ao ambiente em que estão e possuem algoritmos de reconhecimento de linguagem natural integrados para que possamos controlá-los com nossas vozes.

Usando as percepções humanas como a Visão e Audição, novos dispositivos de consumo de Realidade virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR) irão proliferar durante 2022. Pode-se esperar que o entretenimento do consumidor, incluindo filmes e jogos, as experiências de áudio mais realistas assim como a criação de imagens de computador ultrarrealistas, já estão na perspectiva.

A Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, prevê que o mercado de dispositivos domésticos inteligentes espera faturar US\$ 53 bilhões este ano.

A tendência de que todas as coisas domésticas se tornem cada vez mais “inteligentes” e capazes de se comunicar e se conectar de maneiras mais úteis continuará ao longo dos próximos anos. Analistas do Gartner estimam que uma casa média poderá contar com mais de 500 dispositivos inteligentes, a partir de 2022.

ENTRANDO NO METAVERSO

Com uma aura de novidade no mercado mundial, o consumidor tem entrado em contato com o Metaverso - tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço coletivo e virtual compartilhado, constituído pela soma de “realidade virtual”, “realidade aumentada” e “Internet”, com o objetivo de criar ambientes online imersivos que oferecem uma experiência integral para trabalho, socialização e diversão, onde se pode construir coisas, experimentar atividades esportivas, festas, shows ao vivo, jogo digitais e uma gama criativa de “ocupações” como nunca havíamos visto antes.

De olho no mercado virtual, muitas marcas estão reproduzindo seus produtos e serviços, como early adopters, e desvendando este mercado de negócios como uma nova frente de trabalho para um público ávido de novidade e extremamente consumista.



A junção da tecnologia de blockchain, NFT e gêmeos digitais, mudarão a maneira do consumidor interagir com a tecnologia. **Ela será a base para criação de muitas aplicações do chamado Metaverso**

Este espaço virtual já movimenta milhares de dólares e utiliza basicamente criptomoedas, bem como outras tecnologias acessórias (fundamentais) para garantir a veracidade e autenticidade de produtos como os NFT's (tokens exclusivos que podem ser criados e armazenados em blockchains).

A junção da tecnologia de blockchain, NFT, gêmeos digitais (modelos digitais ou réplicas de produtos ou processos do mundo real) mudarão a maneira do consumidor interagir com a tecnologia. Ela será a base para criação de muitas aplicações do chamado Metaverso, que está gerando muitas discussões sobre o futuro da tecnologia.

Um dos maiores motores da inovação para o consumidor são os recursos trazidos pelo 5G, já comuns para telefones celulares e outros dispositivos, que ao invés de ficarem confinados a produtos premium e emblemáticos, estão se democratizando.

Isso significa que serviços de vídeo de maior definição e maior largura de banda começarão a ficar disponíveis, incluindo streaming de 8K, bem como jogos em nuvem e VR. Dessa forma, os dispositivos se tornarão menores e mais leves, pois não há necessidade de processadores e chips gráficos volumosos, com todos os cálculos sendo feitos remotamente e a saída simplesmente transmitida para dispositivos de consumo como um feed de vídeo.

O COMÉRCIO EM 2022 E ALÉM

Mesmo em 2022, os clientes ainda desejam o varejo presencial, principalmente quando ele pode ser ampliado com tecnologia para criar novas experiências e corresponder à conveniência das compras online. Criar experiências de compras híbridas como “comprar on-line-retirar na loja” e desenvolver recursos omnichannel estão na ordem do dia.

Conforme o IDC até 2023, 40% dos varejistas terão recursos integrados de transmissão ao vivo em suas plataformas de comércio, aumentando as taxas de conversão de comércio eletrônico em pelo menos 10%.

Compras sem caixa já estão sendo utilizadas nos Estados Unidos com relativo sucesso entre os varejistas. Essas lojas de conveniência usam câmeras e sensores para rastrear as atividades dos compradores à medida que retiram itens das prateleiras e os colocam em suas sacolas, e os cobram automaticamente quando saem do local. Na próxima etapa espera-se que o sistema seja lançado em supermercados de tamanho normal.



...hoje fatores como atendimento ao cliente, acessibilidade, facilidade de uso, conhecimento da equipe de vendas e um número de agentes do ecossistema **desempenham um papel decisivo na escolha do cliente**

O que se tem chamado como “varejo experiencial” é a solução que está se tornando cada vez mais um importante diferencial para os consumidores quando se trata de tomar decisões sobre a quem eles vão dar seu costume.

Enquanto anteriormente as empresas esperavam competir principalmente em produtos e preços, hoje fatores como atendimento ao cliente, acessibilidade, facilidade de uso, conhecimento da equipe de vendas e um número de agentes do ecossistema como a decoração dos pontos de venda ou o design de e-sites de comércio desempenham um papel decisivo na escolha do cliente.

TECNOLOGIA E VAREJO

O varejo experiencial, do ponto de vista da tecnologia, é entender o papel que esses fatores desempenham e implementar medidas para rastrear e otimizar seu impacto. Por exemplo, em lojas físicas, os assistentes de vendas podem ser equipados com terminais portáteis que podem fornecer informações sobre os hábitos de compra e compras anteriores dos clientes,

Para os varejistas online, o foco em 2022 provavelmente será a criação de novas maneiras de se conectar com os clientes – por exemplo, chatbots online ou chats de vídeo individuais entre clientes e assistentes de vendas, onde os produtos mais recentes podem ser examinados e demonstrados. Também haverá esforços para atender à crescente demanda dos clientes para obter produtos em um ambiente virtual, e a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR) desempenharão seu papel.

De fato, os analistas da IDC previram que para combater a fadiga digital, 60% das organizações líderes procurarão se diferenciar oferecendo compromissos confiáveis e memoráveis que recriem experiências físicas.

Quando se trata de entrega, que costuma ser a etapa mais cara da jornada da venda, faz sentido que muitos varejistas estejam concentrando seus esforços em serviços de entrega autônomos. Para isso, muitos desses early adopters estão investindo em entrega robótica ou serviço de entrega por drones. Mas, enquanto isso não representa a grande maioria ou realidade de muitos varejistas, outras empresas investem em formas mais seguras de realizar a entrega aos clientes pelos meios tradicionais

OMNICHANNEL

No mundo do varejo uma outra palavra também é considerada pelos especialistas como essencial: “omnichannel”. Isso significa usar todas as vias disponíveis para alcançar



Isso permite uma abordagem muito mais ágil para a venda omnicanal, incentivando a funcionalidade “plug-and-play”, **pela qual os varejistas podem adicionar facilmente controle de voz, chatbot ou qualquer nova experiência do usuário**

clientes e fornecer serviços, o que inclui indiscutivelmente, mídias sociais e vendas sociais.

Fornecer uma experiência coordenada ao cliente em todos os canais – até o metaverso – é a forma para capitalizar essa tendência.

Abrange todas as maneiras pelas quais as mídias sociais podem ser usadas para criar oportunidades de vendas diretas, seja por meio do estabelecimento de portais de vendas, da promoção de produtos em canais existentes ou da colaboração com influenciadores e embaixadores da marca para criar fluxos de receita totalmente novos.

Os analistas do Gartner estimam que o comércio eletrônico totalize 17% das vendas no varejo em 2022, com o crescimento como porcentagem das compras nas lojas quase se estabilizando nos próximos anos e alertam que os varejistas estão otimistas com as lojas e estão aumentando os investimentos em tecnologia de loja para se diferenciar em um mercado dinâmico.

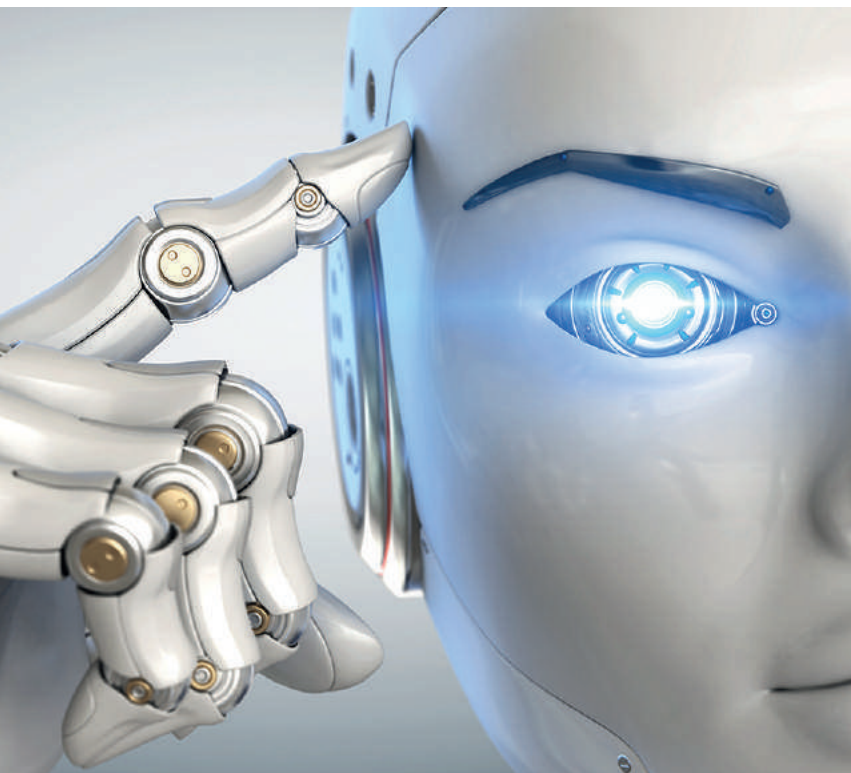
INFRAESTRUTURA PARA O COMÉRCIO

Para gerenciar o lado tecnológico disso, os varejistas procurarão implantar uma infraestrutura de comércio eletrônico que separa a experiência do cliente, como interface do usuário e front-end, dos processos de gerenciamento de estoque e transações de back-end.

Isso permite uma abordagem muito mais ágil para a venda omnicanal, incentivando a funcionalidade “plug-and-play”, pela qual os varejistas podem adicionar facilmente, por exemplo, controle de voz, chatbot, pedidos de mensagens de texto ou qualquer nova experiência do usuário ou funcionalidade de tecnologia de vendas que desejem.

A resiliência também é importante diante da interrupção global das cadeias de suprimentos (como a pandemia) que causaram interrupções nos negócios e escassez de suprimentos nos últimos tempos. Em 2022, os especialistas apontam um aumento na implantação de tecnologias como inteligência artificial (AI) e blockchain para criar processos de cadeia de suprimentos mais robustos e confiáveis. Embora isso não mantenha as empresas totalmente imunes à interrupção por eventos mundiais voláteis (a recente Guerra na Ucrânia, por exemplo), elas tornam mais simples rastrear a fonte da interrupção quando ela ocorre e implementar medidas para mitigar os danos.

Essas tecnologias ajudarão a identificar oportunidades para construir redundância, assim como construir cadeias de suprimentos de backup alternativas, igualmente como as áreas de negócios podem ser operadas para mais perto dos consumidores, a fim de



...a IA pode coletar e analisar dados sociais, históricos e comportamentais para compreender, de forma muito mais precisa, **as necessidades, desejos, preferências, opiniões e sentimentos de seus clientes**

reduzir ainda mais o risco quando coisas fora do controle direto de uma empresa falharem.

Os varejistas de moda estão recorrendo a tecnologias avançadas para reduzir o desperdício e injetar personalização, oferecendo seleções selecionadas e serviços de concierge. Os analistas do Gartner previram que até o final de 2025, todos os varejistas globais de moda multicanal usarão IA e automação para criar sortimentos mais direcionados, reduzindo as opções de produtos em até 30%. Isso foi projetado para ajudar a atender às regulamentações, ao mesmo tempo em que atende às demandas dos consumidores. Já o IDC previu que até 2025, 75% dos varejistas implementarão KPIs críticos da cadeia de suprimentos que vinculam as emissões de carbono/fatores ambientais ao desenvolvimento de produtos e à seleção de fornecedores, aumentando a fidelidade do cliente em 45%.

BACK OFFICE/**FRONT OFFICE**

Se prender o foco do cliente é fundamental para a sobrevivência no mercado o uso de ferramentas de business para o negócio, a automação e digitalização serão vitais para o back office, como já vem ocorrendo nos últimos anos.

Neste aspecto, a segurança de dados é uma fonte de atenção, aliada a toda tecnologia e informação, que auferem às marcas poderes e atraem inimigos sofisticados, que sequestram e roubam dados confidenciais e sensíveis. As iniciativas de cibersegurança deverão ser intensificadas para oferecer mais segurança.

A IA (inteligência Artificial) auxiliará as equipes a atender demandas dos consumidores em uma proporção maior. Seja para oferecer insights para as equipes de vendas, de forma mais automatizada e em escala, seja para melhorar a experiência do cliente com informações personalizadas e recomendações mais assertivas

Por exemplo, a IA pode coletar e analisar dados sociais, históricos e comportamentais para compreender, de forma muito mais precisa, as necessidades, desejos, preferências, opiniões e sentimentos de seus clientes. Isso permite ofertar conteúdo relevante e engajador de produtos e serviços mais sintonizados com o cliente.

Conectado a plataformas de marketing, vendas e CRM, a Inteligência Artificial será aquele diferencial que possibilita uma análise preditiva, proporciona suporte para decisões em tempo real e auxilia os assistentes de conversação (Bots) para serem mais eficazes.

Por meio de Chatbots mais avançados, esses colaboradores virtuais das marcas



“...há uma extrema necessidade de visão multicanal nas operações de atendimento ao cliente, ou seja, **as empresas precisam atender a demanda vinda de consumidores em diversos canais, muitas vezes simultaneamente**”

Juliana Assunção,
CMO & Founder da Pulse Solution

tendem a se sofisticar a fim de eliminar qualquer ponto de desconforto e elevar o grau de satisfação e engajamento do cliente. O uso de inteligência artificial e a “hiper personalização” fará com que, muitas vezes, o atendimento do bot supere até os humanos reais.

Conforme Juliana Assunção, CMO & Founder da Pulse, especificamente no mercado de varejo, há uma extrema necessidade de visão multicanal nas operações de atendimento ao cliente, ou seja, as empresas precisam atender a demanda vinda de consumidores em diversos canais, muitas vezes simultaneamente.

“Por isso, entre o leque de ofertas de soluções a Pulse Solution oferece um serviço já especializado em multicanais, prestando um atendimento sempre orientado à alta qualidade e segurança da informação e dados em todas operações e canais. Para o varejo como um todo, essa expertise é essencial para a construção não apenas de uma estrutura sólida de atendimento ao cliente, mas também de uma comunicação saudável que realmente gera resultados de impacto na reputação da empresa”, disse.

Para a executiva, em se tratando de atendimento ao cliente no segmento de varejo, Juliana Assunção aponta uma tendência de migração cada vez maior aos canais digitais, como redes sociais, chats em site e whatsapp. “Essa migração gera uma abertura para demandas de atendimento massivas e diversificadas, ou seja, muitas solicitações em vários canais simultaneamente. Há uma tendência já corrente em relação ao uso de bots como forma de acelerar os processos de atendimento ao cliente, porém vemos essa camada de tecnologia robotizada apenas como tendência de “filtro” inicial, sem substituição da necessidade de um atendimento humanizado que garanta a qualidade da solicitação ou resolução durante cada atendimento”, garante a CMO da Pulse.

Paulo Manzato, Vice-presidente de Vendas da Talkdesk na América Latina, destaca que para o mercado nacional houve uma necessidade imediata de transformação digital e migração para ambientes na Nuvem, já que esse caminho era uma tendência que foi acelerada de forma exponencial. “Os diversos setores da economia precisaram acelerar seus processos para sobreviver. Por outro lado, a pandemia proporcionou insights importantes para as empresas repensarem seu relacionamento entre consumidores, como a simplicidade para atendimento de clientes de mais idade no e-Commerce até a preferência pelo autoatendimento da Geração Z.”, exemplificou o executivo e acrescentou: “Por sua vez, o consumidor está cada vez mais empoderado e sabe que sua voz faz a diferença e pode influenciar outras pessoas. Assim, as empresas precisam estar mais preparadas para criar uma conexão real que vai muito além do produto/serviço.”, reiterou.



“O desafio atual das empresas é ter os dados suficientes para se manter próxima do público, tanto pela forma como o cliente se identifica com o produto e a marca, **mas também pela maneira como encontram o que precisam dentro de um canal de atendimento.**”

Paulo Manzato,

Vice-presidente de Vendas
da Talkdesk na América Latina

No aspecto de infraestrutura, Manzato indica uma ferramenta que obteve um expoente durante os últimos anos, o Call Center em Nuvem. “Certamente a combinação de canais digitais e Inteligência Artificial no atendimento aos clientes fazem a diferença para um Contact Center que esteja alinhado com as prioridades de qualquer negócio.”, assegurou Manzato.

Como analisa o executivo da Talkdesk, “ter um cliente no centro da estratégia era um desejo, hoje virou uma necessidade. Os ambientes na Nuvem, desde que seguros com rapidez na implementação tornaram-se fundamentais para as empresas, seja Bancos, Seguradoras ou Varejo. E essas são características que se destacam na Talkdesk desde sua criação e fazem com que a empresa figure como líder no Quadrante Mágico do Gartner para CCaaS (Contact Center as a Service), por exemplo”, diz.

Ele avalia que o mercado consumidor brasileiro no pós- pandemia busca soluções para implementar o comércio. “O desafio atual das empresas é ter os dados suficientes para se manter próxima do público, tanto pela forma como o cliente se identifica com o produto e a marca, mas também pela maneira como encontram o que precisam dentro de um canal de atendimento. Para oferecer um serviço personalizado e manter a fidelidade do consumidor, é fundamental ter as informações em tempo real disponíveis para um Contact Center que esteja no centro da estratégia de negócios. E, sem dúvida, além da velocidade de implementação, segurança dos dados e uma a integração com as principais soluções de CRM disponíveis no mercado, a utilização de Inteligência Artificial é a chave desse sucesso pois permite aumentar as alternativas de autoatendimento, identificar antecipadamente as causas dos problemas dos clientes e ajudar os agentes a resolver tais problemas de forma mais rápida e correta.”, analisa.

Concluindo, as análises feitas pelos grandes institutos de pesquisa, o sucesso das estratégias de Customer Experience é combinar antigas abordagens à novos comportamentos.



FÓRUM TI INSIDE

Relacionamento e
Atendimento ao Cliente

DIA **25 DE ABRIL**, 2022 | SÃO PAULO, SP | EVENTO **PRESENCIAL**

A 16ª edição do **Fórum TI INSIDE de Relacionamento e Atendimento ao Cliente**, reunirá os mais relevantes e influentes profissionais das áreas de estratégias de negócios, marketing, fidelização, atendimento, relacionamento com consumidor, cientistas de dados, gestores de contact center, CRM, redes sociais, segurança, compliance, tecnologia e inovação, entre outros.

Conheça aqui a grade completa e faça sua inscrição!

PATROCÍNIO **PLATINUM**



PATROCÍNIO **GOLD**



APOIO



PARCEIROS **INSTITUCIONAIS**



REALIZAÇÃO

