

Estratégias para navegar em 2020

A experiência do cliente pós Coronavírus

aivo





Martín Frascaroli

CEO e Fundador
da Aivo

Sem dúvida, 2020 até agora não foi o que esperávamos. Nos primeiros meses, muitos de nós nos vimos fazendo planos para nossa vida pessoal e profissional e projetando uma década de oportunidades, aprendendo com tudo o que a anterior nos deixou. Mas, quase de um dia para o outro, pessoas de todo o mundo se depararam com uma realidade de ficção científica.

Hábitos e rotinas foram desenraizados. Doenças e vulnerabilidades, segurança econômica e instabilidade no trabalho, incerteza e ansiedade tornaram-se diárias e afetaram todas as esferas pessoais e comerciais, de todos os cantos do mundo.

O coronavírus está causando estragos em muitas indústrias. As empresas estão modificando rapidamente os modelos de marketing, operações e negócios para atender melhor os clientes nesses tempos de crise. Mas quando as organizações reagem a uma emergência, aumentam as chances de cometer erros cruciais que terão um impacto a longo prazo nos negócios. Em tempos difíceis, é mais importante do que nunca continuar acompanhando os clientes.

Neste documento, detalhamos os principais pontos que os líderes da CX precisam ter em mente para definir e executar uma estratégia que possa sobreviver e prosperar durante e depois do coronavírus. Exploramos três momentos da experiência do cliente: passado, presente e futuro.



Primeiro, as tendências que definiram o CX na última década e que lançaram as bases para o cliente pré-covid. Em segundo lugar, o impacto que o coronavírus teve em indivíduos e empresas e que iniciativas foram tomadas para solucionar os problemas no curto prazo. Terceiro, que elementos as empresas precisam para redefinir sua estratégia de CX para gerar mudanças positivas a longo prazo na maneira como se comunicam e dão suporte aos clientes.

Cuide-se e espero que esta informação o ajude a superar esse momento.

Índice

O que a década passada nos trouxe?

Quatro inovações importantes ajudaram a modelar o comportamento do cliente

O impacto do Covid-19 no atendimento ao cliente

O consumidor em situação de crise e o surgimento da economia de isolamento

A nova realidade das empresas

Estratégias que as empresas estão aplicando

Tecnologia baseada na nuvem

Canais digitais: de complemento a principal canal de contato

Maior automatização, uso de chatbots e ferramentas de autoserviço

Constante avaliação da experiência que oferecem

Empatia no centro de tudo, começando pelos funcionários

Quando voltaremos à normalidade?

Estratégias para observar e implementar em 2020 e no mundo pós covid

A IA e os humanos: da divisão à colaboração

Chatbots de fluxo e de conversação

Aumento do agente

Aprendizado de máquina e tecnologia preditiva

Conversas assíncronas: priorizando os tempos do cliente

Experiências que se adaptam aos clientes

Resolução instantaneamente

Verdadera Omnicanalidad

Hiper-personalização

Mais integrações e mais colaboração

Segurança e conformidade não são negociáveis

Tecnologia de voz

O cliente como responsabilidade de toda a empresa

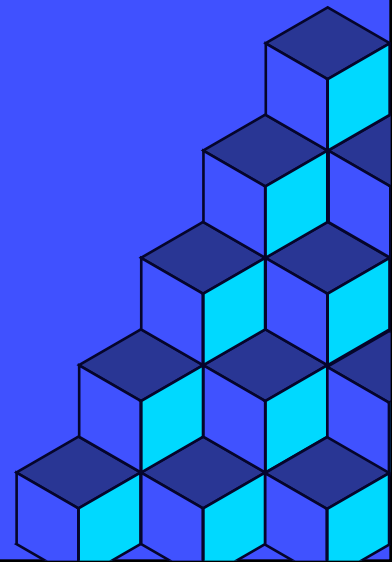
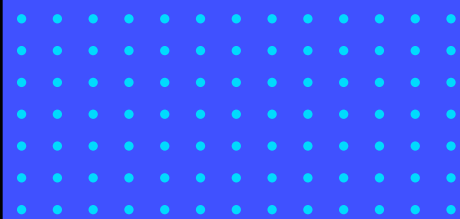
Próximos passos



O que a década passada nos trouxe?

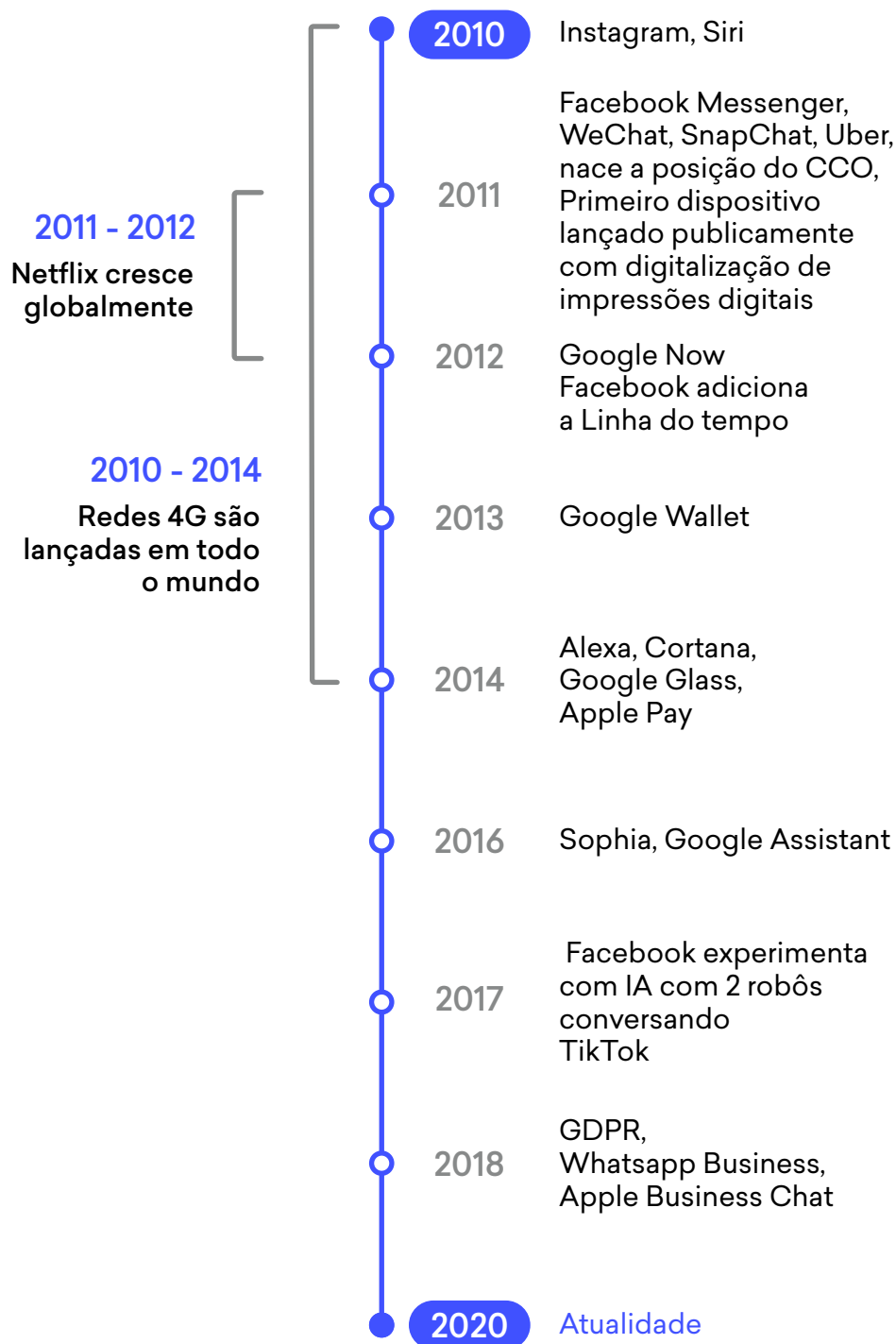
A década de 2010 trouxe grandes saltos no desenvolvimento da tecnologia. Nos últimos dez anos, alguns gadgets do mundo da ficção científica ganharam vida, incluindo carros autônomos, tecnologia vestível, hologramas e robôs capazes de manter conversas e até superar os humanos. Mas de que maneira isso afetou a experiência do cliente?

O comportamento do consumidor também foi significativamente transformado na última década. Hábitos, expectativas e até hobbies mudaram e se adaptaram como resultado de novas tecnologias. A maneira como os consumidores se comunicam (como GIFs e memes!) e com as empresas evoluiu como resultado. Então, o que causou essas mudanças?





As inovações da década





Quatro inovações importantes ajudaram a modelar o comportamento do cliente

1. A ascensão de novos canais: mídias sociais e aplicativos de mensagens

Você pode imaginar um mundo sem Instagram, Snapchat ou aplicativos de mensagens? Bem, a maioria deles nasceu nos últimos dez anos (até o WhatsApp foi lançado apenas em 2009). Todos esses aplicativos mudaram a maneira como vivemos e compartilhamos nossas vidas com o mundo. Por causa de nossas experiências com eles, agora estamos acostumados a **respostas instantâneas, conversas assíncronas e experiências multimídia.**

2. A economia de compartilhamento “sempre ativa”

Entrar no carro de um estranho ou passar férias na casa de outra pessoa seria contra tudo o que sua mãe disse alguma vez. Agora, é uma ocorrência diária.

O surgimento das redes 4G deu início a uma nova onda de inovação móvel. Emparelhado com smartphones, o 4G criou a oportunidade de aplicativos como Uber, Airbnb, Spotify, Google Maps, Deliveroo e muitos outros nascerem e prosperarem. Esses aplicativos alavancaram as redes 4G e os recursos internos de GPS dos smartphones para derrubar toda uma indústria.

Como resultado, **os consumidores se acostumaram a ser móveis e a fazer o que precisavam em movimento.** O que seus colegas consumidores tinham a dizer também cresceu em importância, já que muitos desses novos aplicativos dependiam de avaliações de clientes para construir confiança.



3. A chegada de assistentes virtuais e o desenvolvimento adicional da IA

A inteligência artificial (IA) tornou-se uma força motriz na última década. Termos como Machine Learning, Big Data e Deep Learning tornaram-se difundidos em notícias. Executivos de todos os setores estão analisando como podem implementar a IA em seus negócios.

Os avanços na tecnologia, como IA e chatbots, estão quebrando as barreiras de comunicação entre humanos e máquinas. Os consumidores se acostumaram a ter interações próximas e pessoais com a IA todos os dias, sem nem perceber.

Estamos deslumbrados com esses ajudantes computadorizados que explodiram no mercado nos anos 2010. Na última década, vimos o Google Assistant agendar uma consulta no salão de cabeleireiro. Dançamos a nossa música favorita tocada por Alexa e até testemunhamos dois robôs de IA conversando entre si e desenvolvendo seu próprio idioma. No geral, **a interação entre humanos e máquinas se tornou mais fácil e mais natural.**

4. Domínio de computador, privacidade de dados e voz do consumidor

Quando esses novos aplicativos e plataformas surgiram de graça, as pessoas ficaram em êxtase. Mas logo eles perceberam que o preço que estavam pagando veio de uma forma diferente - seus dados. E que seus dados precisavam ser protegidos e usados apenas a seu favor. Usando as mídias sociais para ampliar suas vozes, **os consumidores se tornaram seus próprios combatentes da justiça, desequilibrando as relações de poder unidirecionais com as empresas.**

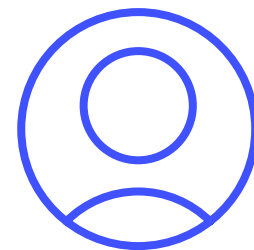
Logo, vimos os T&Cs sendo criticados, novos métodos de segurança implementados, novas formas de autenticação e biometria ajustadas aos smartphones e serviços bancários. Regulamentos foram criados, como o RGPD na Europa e a nova Lei Geral de Proteção de Dados que vai se implementar no Brasil, à medida que os consumidores se tornaram mais cautelosos e alertas.





Como resultado, o consumidor moderno se tornou:

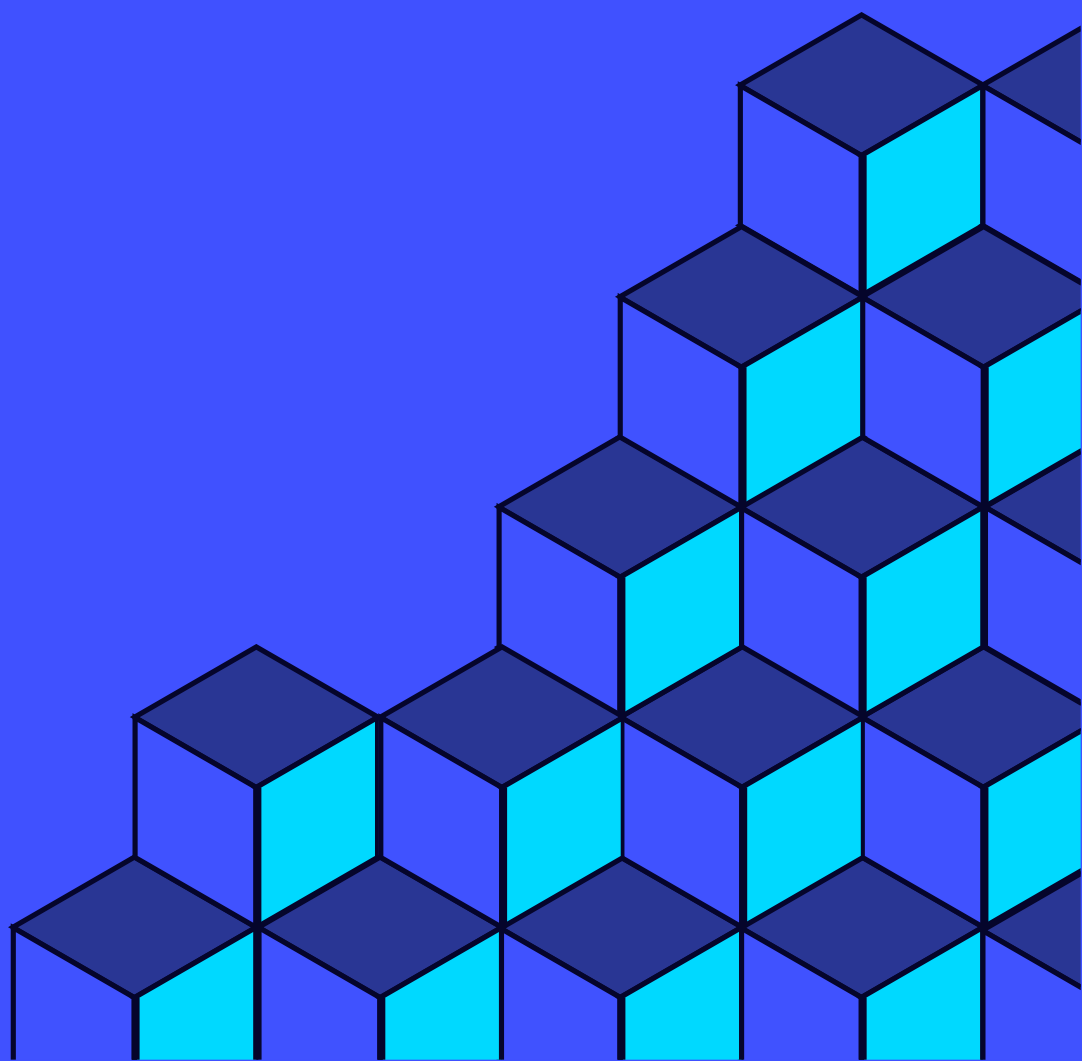
- Exigente e não-conformista
- Multitarefa
- Interessado em pesquisar e receber opiniões de outras pessoas ao tomar uma decisão de compra
- Capacitado e vocal
- Desleal
- Acostumado as compras e comunicações digitais
- Focado na experiência



E esse consumidor moderno foi ainda mais influenciado pelo surgimento do Covid-19. Isso colocou os pés nos primeiros meses de 2020 e lançou as bases para um futuro totalmente diferente, tanto na maneira de viver, de se comunicar entre si e de se comunicar com as empresas, como veremos a seguir.

O impacto do Covid-19 no atendimento ao cliente

Como o coronavírus afetou empresas e usuários e que iniciativas foram tomadas para solucionar problemas no curto prazo?





O consumidor em situação de crise e o surgimento da economia de isolamento

As crises globais moldam a história e todas as pessoas que viveram durante esse tempo. Aspectos tão diários e simples quanto a circulação nas cidades, as formas de comunicação e até o modo de cumprimentar um ao outro mudaram. As pessoas estão tendo que se reinventar, apesar da ansiedade, estresse, medo, doença e distância, esperando recuperar algum controle e uma sensação de normalidade.

Os consumidores estão se vendo afetados pessoal, financeiramente e profissionalmente pelo Covid-19. Não há nenhum aspecto da vida que não tenha sido impactado. E isso se traduz nas expectativas que eles têm das empresas e na maneira como eles interagem com elas.

Hoje estamos passando por uma profunda transformação. A economia colaborativa está ficando cada vez mais longe, que foi o que transformou a maneira como vivemos, viajamos e funcionamos, e estamos entrando em uma economia de isolamento.

Essa nova realidade se baseia no princípio de que as pessoas se movem menos para realizar suas atividades diárias e, em vez disso, são elas que as abordam. Nele, os consumidores realizam tarefas cada vez mais em casa e se aventuram cada vez mais no trabalho remoto, compras on-line, aulas virtuais, entretenimento doméstico e até telemedicina, em vez de irem ao escritório, ao supermercado, ao cinema, ao médico, para a academia ou para a escola.

Embora o conceito não seja novo, foi dramaticamente acelerado pela pandemia e pelas mudanças sociais que causou. Até as gerações mais relutantes em tecnologia foram forçadas a adotar esse estilo de vida, se aventurando pela primeira vez em compras on-line e videoconferência com amigos e familiares. Eles tiveram que recorrer a canais digitais para realizar muitas das tarefas que anteriormente realizavam pessoalmente.

Essa nova economia está trazendo e trará mudanças duradouras no estilo de vida e nos modelos de negócios das empresas, incluindo como elas interagem e geram valor para seus clientes.



Esta nueva economía está trayendo y traerá cambios duraderos en el estilo de vida y los modelos de negocios de las compañías, incluyendo la forma en que estas interactúan y generan valor para sus clientes.

Quais características definem o consumidor em situação de crise?

- Em estado de alerta e urgência
- Impaciente, ansioso e com medo
- Toma decisões drásticas
- Redução de gastos não essenciais
- Não vai a lojas físicas ou espaços comuns
- Preferência por canais digitais
- Centrado em soluções
- Prioriza as empresas que se mostram empáticas e se adaptam a ele e à nova realidade



As prioridades e expectativas do cliente foram alteradas. À medida que a vida cotidiana das pessoas muda, a maneira como as empresas interagem com seus clientes também muda. Todos esses aspectos sociais estão impactando e moldando um novo mundo e forçando as empresas a mudarem a maneira de fazer negócios.



A nova realidade das empresas

Não apenas indivíduos foram afetados pelo vírus. As empresas hoje estão divididas. Por um lado, eles estão preocupados com a ameaça que o coronavírus representa para a vida de clientes e funcionários. Por outro, enfrentam a necessidade de continuar gerando renda e permanecer à tona.

Muitas indústrias ao redor do mundo ficaram paralisadas e até foram forçadas a fechar diante das quarentenas. A grande maioria teve que migrar suas forças de trabalho para um esquema remoto de um dia para o outro e teve que adaptar as operações e os processos presenciais a um formato digital. Como consequência, as empresas experimentaram um nível sem precedentes de excesso de demanda e mudanças contínuas no volume de solicitações de suporte ao cliente.

Da Aivo, vimos o número de conversas entre empresas e clientes aumentar 51% em março, em média, em relação ao mês anterior.

Algumas indústrias, é claro, foram mais impactadas que outras. Empresas como:



Comércio eletrônico e logística (aumento de compras on-line)



Bancos e fintech (Consumos com cartão de crédito)



Telecomunicações e Cabo (suporte para serviços críticos como internet ou entretenimento.)



Passagens aéreas e Turismo em geral. (Alterações nas reservas e serviços relacionados a viagens)



Educação (cursos on-line e consultas sobre estabelecimentos abertos)



Saúde (pesquisas sobre como proceder na pandemia e marcação de consultas)



Governo e entidades públicas (Dúvidas e orientações sobre a pandemia)



Empresas de setores relacionados ao trabalho remoto e educação tiveram um aumento de quase 400% no número de consultas semanais em março. No entretenimento, esse aumento foi de 98% e nas companhias aéreas, de 76%, segundo o [Zendesk](#).

No contexto das restrições de quarentena, da necessidade de cuidar da saúde dos agentes de atendimento e do fechamento temporário de muitos contact centers, o gerenciamento dessas demandas tem sido um enorme desafio para muitas empresas. Quais iniciativas as empresas estão implementando para poder continuar com o atendimento ao cliente?



O número de conversas entre empresas e clientes aumentaram **51%** em março pelo coronavírus.



Estratégias que as empresas estão aplicando

Tecnologia baseada na nuvem

Embora as tecnologias em nuvem estejam no mercado há muitos anos, ainda existem setores verticais (ou mesmo, mais especificamente, áreas dentro de uma empresa) que não foram modernizados nesse sentido. Especialmente na América Latina e em indústrias tradicionais, como bancos, serviços públicos e telecomunicações, muitas empresas continuam confiando em infraestruturas locais ou on premise para diferentes processos, inclusive no armazenamento de informações de clientes e de seus serviços. Além disso, um estudo da [Delloite](#) confirmou que, **em meados de 2019, 45% dos contact centers ainda não haviam implementado ou planejavam migrar para um modelo de operações baseado em nuvem.**

Em circunstâncias normais, além da dificuldade de escalar e da alta exigência que tem as equipes de TI internos, isso não representaria grandes problemas a curto prazo. Mas, com a quarentena, aqueles que se sustentaram com as tecnologias locais perderam a possibilidade de garantir a continuidade do atendimento da noite para o dia e foram forçados a migrar para o digital abruptamente.

Várias empresas finalmente recorreram à migração para tecnologias em nuvem, mas muitas delas não estavam preparadas para levar a operação por telefone a esse modelo. As empresas que conseguiram ou estão fazendo essa transição com sucesso tiveram que fazê-lo em tempo recorde, contando com tecnologias fáceis de usar e implementar para que pudessem ser lançadas o mais rápido possível.

Recomendação: Se você estiver adotando ou pensando em adotar esse tipo de software, é crucial que eles permitam verificar a identidade dos funcionários com autenticação de fator duplo para garantir a segurança das informações e levar os canais de telefonia ao teletrabalho.



Canais digitais: de complemento a principal canal de contato

Outra estratégia que muitas empresas (e clientes) adotaram é tentar mover os contatos telefônicos para os canais digitais.

Os canais digitais, como mídias sociais, aplicativos de mensagens e chatbots, foram alguns dos mais populares em 2019. De fato, nossa própria pesquisa revelou que **usuários únicos de canais digitais aumentaram 65% em 2019**. Por que? Como é esperado que esses canais tenham uma taxa de resposta mais rápida que os canais tradicionais.

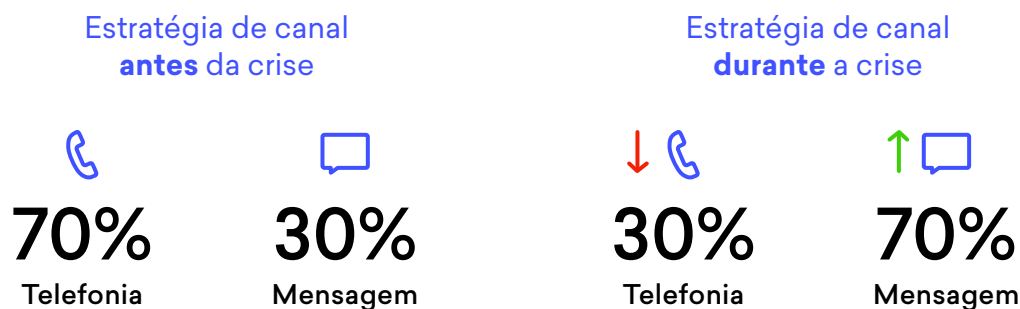
Sob o coronavírus, à medida que os tempos de espera aumentam e muitos serviços telefônicos entraram em colapso, os clientes recorrem cada vez mais aos canais digitais. Não apenas por serem mais rápidos e convenientes, mas em muitos casos eles se manifestaram como a única opção possível de entrar em contato com empresas de todos os tipos. Como consequência, os canais digitais deixaram de ser um complemento na estratégia de atenção e passaram a ser quase o único foco.

De acordo com um estudo do Zendesk, várias empresas experimentaram grandes aumentos nas solicitações de clientes em bate-papo (67%), mídias sociais (58%) e aplicativos de mensagens (50%) durante março.

Na Aivo, por sua vez, vimos a grande maioria de nossos clientes fazer uma mudança estrutural em sua estratégia de canal com a expansão do Covid-19. Muitas tinham um modelo dividido em 70% de telefonia e 30% de mensagem instantânea e quase 20% dessas empresas trocaram esses valores quando a crise começou, não apenas pela dificuldade de levar a telefonia para um esquema WFH (Trabalho em Casa), mas também devido à necessidade de se adaptar à situação e atualizar.



Grande maioria de nossos clientes fizeram uma mudança estrutural em sua estratégia de canal com a expansão do Covid-19



Uma das mudanças mais significativas que vimos foi no Whatsapp. Esse canal cresceu quase 230% no número de conversas em março para nossos clientes e mais de 500% em abril em relação a fevereiro.

De fato, a maioria dos nossos clientes que já tinham o WhatsApp ativado como um canal complementar mudou sua principal estratégia para essa ferramenta. Isso causou aumentos no tráfego do canal de mensagens entre 200% e 300% para essas empresas e até 800% no caso de alguns clientes.



As conversas entre clientes e empresas aumentaram quase 500% pelo WhatsApp.

Ferramentas de bate-papo, aplicativos de mensagens instantâneas e mídias sociais permitem que os clientes tenham respostas instantâneas, tratamento individualizado e comunicações assíncronas (que serão desenvolvidas mais adiante), o que as tornou ainda mais relevantes do que nunca.

Com menos agentes disponíveis, a incapacidade de fornecer suporte presencial e linhas saturadas, canais como o bate-papo em sites e aplicativos móveis WhatsApp e Facebook Messenger foram cruciais para permitir que as equipes de atendimento continuem seus serviços aos clientes.



Maior automatização, uso de chatbots e ferramentas de autoserviço

A automação, a inteligência artificial e o aprendizado de máquina trouxeram mudanças reais e duradouras na estrutura dos contact centers e nas estratégias de atendimento e experiência do cliente que muitas marcas implementaram em 2019.

Nos últimos anos, muitas empresas lançaram seus próprios chatbots para atender os clientes de maneira mais direta e rápida, especialmente os setores de [telecomunicações](#), [finanças](#), [comércio eletrônico](#) e [educação](#) (eles tiveram mais conversas com clientes em 2019). O principal objetivo por trás de seu uso é economizar tempo e custos e melhorar a experiência final nos processos de [atendimento ao cliente](#), [vendas](#), [cobranças e pagamentos](#), [marketing](#) e recursos humanos.

De fato, de acordo com um estudo do [Salesforce](#), 23% das organizações de serviços usavam chatbots de IA em abril de 2019 e, na época do relatório, esse número deveria atingir 53% em 2020 (um crescimento de 136% em um ano).

No entanto, com a expansão do coronavírus, o resultante sob demanda e a diminuição das equipes de atenção, essas mudanças foram precipitadas drasticamente. 36% das empresas globais estão acelerando seus planos de automação devido à pandemia, de acordo com um relatório da [Ernst & Young](#).

36% das empresas globais estão acelerando seus planos de automação devido à pandemia

O cliente, por sua vez, solicita às empresas há vários anos que ofereçam soluções que lhes permitam ser autossuficientes, como fóruns de discussão, perguntas frequentes, bases de conhecimento, chatbots, tutoriais etc. Segundo a [Zendesk](#), antes da pandemia, menos de 30% das empresas ofereciam canais de autoatendimento.

Com o avanço do coronavírus, no entanto, as empresas tiveram que responder, tanto por sua própria necessidade quanto pela do cliente. Muitas empresas



que não tinham seus próprios chatbots ou tinham uma implementação básica e remota da estratégia, decidiram confiar fortemente na IA para sua estratégia de serviço. Enquanto os bots resolvem a maior parte das perguntas frequentes, os agentes de atendimento tratam um volume menor de consultas e podem se concentrar em casos mais complexos e sensíveis. Exemplos disso são setores como bancos e telecomunicações, especialmente.

Hoje, a grande maioria das consultas de clientes aos chatbots é resolvida de maneira eficaz. De fato, apenas 12% das conversas de nossos clientes através de chatbots devem ser transferidas para agentes humanos. A verdade é que a tecnologia e a maneira como as empresas a utilizam estão melhorando ano a ano. A eficácia dos chatbots em responder a consultas melhorou 13% no ano passado. Em média, os chatbots em 2019 foram capazes de responder a 88% das consultas dos clientes de forma eficaz.

Oferecer autonomia aos clientes e opções de autoatendimento tornou-se uma necessidade para superar a crise.

A grande maioria das consultas de clientes aos chatbots é respondida de maneira eficaz. Apenas **12%** devem ser transferidas para agentes humanos.

Constante avaliação da experiência que oferecem

Muitas empresas tiveram que adaptar significativamente quase todos os aspectos da experiência do cliente de acordo com a situação. Iniciativas, táticas ou serviços que funcionaram perfeitamente apenas algumas semanas ou dias atrás podem sair pela culatra hoje. Mesmo deficiências nos serviços, que antes eram toleradas com relutância pelos clientes, tornaram-se inadmissíveis.



As deficiências nos serviços que antes eram tolerados com relutância pelos clientes agora se tornaram inadmissíveis.

Um exemplo disso é o **tempo de espera**. Esse problema só piorou com a demanda excessiva causada pela pandemia, especialmente nas verticais mais afetadas. Um estudo da Zendesk confirmou que os clientes das companhias aéreas tiveram que esperar 20% mais do que o normal pela resposta na primeira semana de março e 40% mais na educação on-line e trabalho remoto.

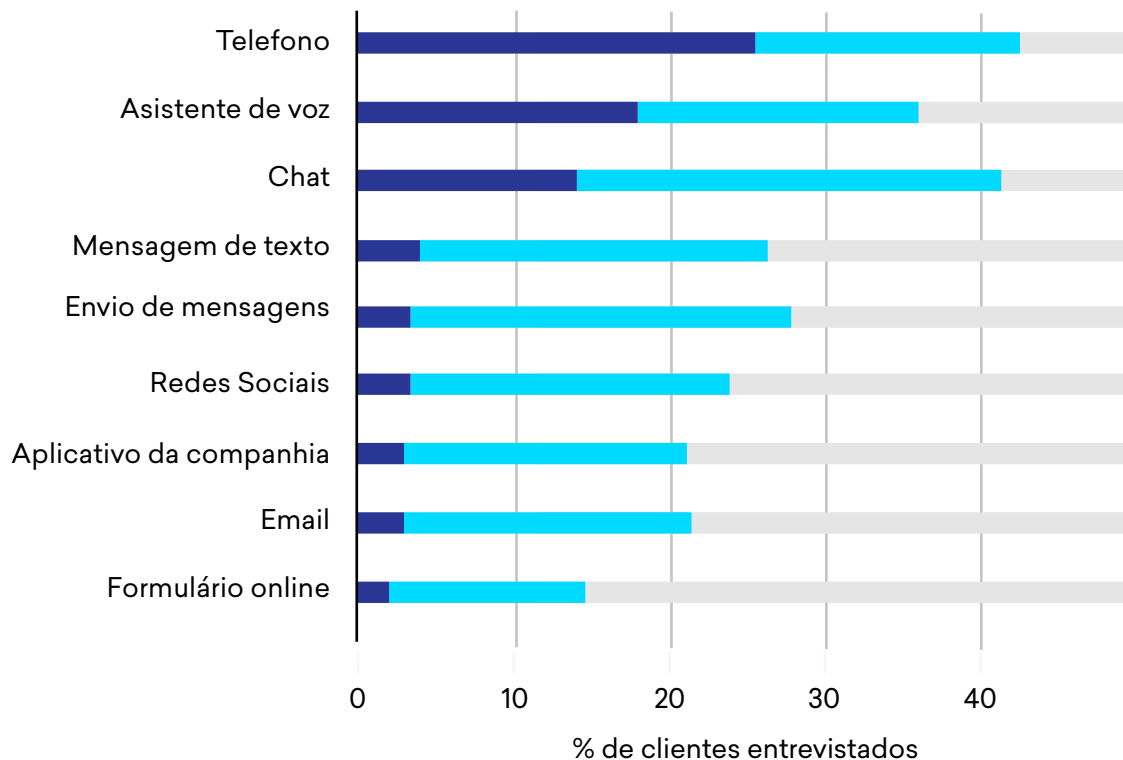
De um modo geral, os clientes de hoje estão acostumados ao imediatismo. Os prazos que as empresas precisam responder foram drasticamente reduzidos. Os consumidores precisam de respostas e resoluções rápidas.

Os clientes de hoje estão acostumados ao imediatismo. Os prazos que as empresas precisam responder foram drasticamente reduzidos.



Tempo de resposta esperado pelo cliente

- Menos de 5 minutos
- Menos de uma hora
- Mais de uma hora



Fonte: [Relatório de Tendências da Experiência do Cliente Zendesk 2020](#)

A adaptação tornou-se a única maneira de salvaguardar a confiança do cliente, especialmente para empresas dos setores mais afetados pelo surto.

As empresas hoje estão agindo de três maneiras específicas:

- Eles priorizam a simplicidade e a clareza mais do que nunca
- Analisam criticamente as experiências atuais que você está fornecendo e as experiências futuras que você está planejando
- Interrompem as iniciativas temporária ou permanentemente, conforme necessário.



Muitos de nossos clientes incorporaram novas funcionalidades em sua estratégia que ajudam a entender melhor as necessidades e a experiência dos clientes. 24% deles implementaram em seus canais de bate-papo, por exemplo, pesquisas de satisfação que os ajudam a monitorar o nível de experiência que seus canais digitais oferecem durante a demanda excessiva. Assim, eles podem continuar a se ajustar e melhorar dia a dia.

Empatia no centro de tudo, começando pelos funcionários

Os clientes não apenas enfrentam situações difíceis, os funcionários também experimentam incerteza e ansiedade, especialmente a equipe de linha de frente que precisa interagir com os consumidores, ou a equipe de TI que está trabalhando 24 horas para ajudar toda a empresa toda a trabalhar de forma remota.

Além de comprometer-se com a saúde física dos funcionários e pedir que trabalhem em casa, existem problemas psicológicos enfrentados pelos trabalhadores em todo o mundo que não podem ser dispensados.

Os clientes em crise aumentam o nível de estresse dos funcionários de atendimento ao cliente. Muitas empresas decidiram sabiamente investir em iniciativas e programas que ajudam a manter o bem-estar físico e mental de seus funcionários.

Saúde, estabilidade financeira e segurança no emprego são as principais preocupações dos funcionários no momento e, em diferentes graus, várias empresas estão ajudando a lidar com esses medos de maneira significativa. Eles incorporaram em suas ferramentas de benefícios corporativos para auxiliar o trabalho remoto, suporte financeiro, consultas médicas virtuais, licenças pagas de cuidador, entre outros.

Este é um momento crucial para tratar clientes e funcionários com empatia e compreensão. A forma como as empresas tratam seus funcionários durante esse período terá um impacto duradouro no comportamento, comprometimento, produtividade e lealdade de funcionários e clientes.



Quando voltaremos à normalidade?

Pessoas e empresas de todo o mundo estão esperando que essa pandemia passe para retornar aos seus negócios normais. Mas este não será um capítulo que deixaremos para trás em breve, pelo menos não sem consequências.

Retornar à normalidade não é uma opção. Porque o “normal” mudou e nenhum dos atores envolvidos (clientes, funcionários, empresas, indústrias) será o mesmo.

A verdade é que não podemos controlar como o vírus se desenvolve, mas podemos gerenciar as decisões que tomamos de acordo. Hoje, é nosso trabalho prestar atenção ao aprendizado que o passado nos deixa e aos sinais que o presente nos dá, a fim de estarmos prontos para um futuro mais humano, flexível e conectado. O objetivo agora é transformar nossa estratégia de CX, consequentemente, em algo **mais humano, flexível e digital**.

Apesar de os muitos e terríveis impactos do vírus, devemos prestar atenção às possibilidades que essa crise pode conter e como ela pode nos libertar de velhos costumes que não respondem mais às necessidades dos clientes e do próprio mundo.

Que lições podemos tirar dessa experiência para projetar uma estratégia mais forte de experiência do cliente que nos ajuda a navegar pelo resto de 2020 e enfrentar a nova década de maneira eficaz?



Estratégias para observar e implementar em 2020 e no mundo pós covid

Certamente, ainda estamos enfrentando o primeiro choque da crise. Nele, encontramos empresas que estão implementando mudanças de estratégia para atacar os problemas que enfrentam diariamente durante a pandemia. No entanto, como mencionamos anteriormente, o vírus e a quarentena não desaparecerão sem deixar consequências por toda a sociedade, incluindo o setor de atendimento ao cliente.

Em breve entraremos em uma segunda onda de mudanças, lideradas pelas empresas que terão que implementar mudanças estruturais, profundas e de longo prazo em sua estratégia de adaptação a essa nova realidade.

Quando começemos a emergir da emergência e a avançar para esta nova década, quais são algumas das maiores transformações que precisamos explorar para garantir que nossa estratégia de CX se encaixe nesse novo mundo? Quais elementos as empresas precisam para redefinir sua estratégia de CX para gerar mudanças positivas a longo prazo na maneira como se comunicam e dão suporte aos clientes?



A IA e os humanos: da divisão à colaboração

Nos últimos anos, nos cansamos de discutir se a Inteligência Artificial (IA) e os robôs substituirão os seres humanos. Mas essa tecnologia ainda não é capaz de nos substituir completamente, nem esse é seu objetivo.

Existem muitos mitos, conceitos errôneos e percepções conflitantes em torno da IA, e há um amplo espectro de aplicativos que ainda não estão no mercado. De fato, hoje 53% das marcas têm conhecimento limitado de tecnologias, estratégias e mercados de IA ([Gartner](#)).

No cenário pós-covid, essas ferramentas continuarão sendo um aliado crítico na manutenção e desenvolvimento dos vínculos entre empresas e indivíduos.

Quais tecnologias estão disponíveis hoje, como estão sendo usadas no atendimento ao cliente? Como a IA e os seres humanos continuarão a colaborar?

53% das marcas têm conhecimento limitado de tecnologias, estratégias e mercados de IA

Chatbots de fluxo e de conversação

Após o lançamento e a adoção inicial das ferramentas de automação, o hype do chatbot atingiu um pico em 2017. No entanto, essa adoção foi seguida por uma fase de desilusão.

2010 foi a década da IA, assistentes virtuais e robôs, mas os aplicativos de negócios dessas tecnologias ainda estavam deixando muito a desejar. Por quê? Porque a maioria dos aplicativos, incluindo os chatbots, não estava focada em falar “o mesmo idioma que os consumidores”. Eles eram programas baseados em fluxo que funcionavam com um conjunto de perguntas e respostas descritas. Essas soluções eram acessíveis e fáceis de programar, mas careciam em termos de flexibilidade e recursos de conversação.





Mas isso começou a mudar, especialmente nos últimos anos da década, quando as empresas começaram a adotar e priorizar ferramentas e chatbots com a IA. Essas soluções foram capazes de realmente falar com os usuários de uma maneira que parecia natural para eles, até mesmo entender as gírias e responder aos áudios que os clientes lhes enviaram.

Esse tipo de chatbot tornou-se particularmente eficaz para setores como [segurança](#), [finanças](#) e [bancos](#), [educação](#), software, saúde, ecommerce, [automotivo](#) e [telecomunicações](#), como mostra nossa pesquisa.

Tanto o cliente moderno quanto o cliente em um estado de emergência não querem interagir com marcas burocráticas e menos empáticas usando o que equivale a uma versão de bate-papo de uma URA. Eles querem uma conversa em seu próprio idioma que seja solidária com suas necessidades e seus códigos.

Ser capaz de se conectar em um nível mais humano com os clientes se tornou a chave para a experiência geral do cliente.

Os chatbots se tornaram particularmente eficazes para setores como segurança, finanças e bancos, educação, software, saúde, automotivo e telecomunicações.



Santiago Martínez

**Vice-presidente do processo
de análise de TI ILATAM**
Teleperformance

O ano de 2019 foi marcado pela consolidação de problemas simples de automação, como bots e assistentes virtuais. Em 2020, essa tendência continuará a crescer, com usos mais diversos e melhores interações e experiências para os consumidores, aproveitando o desenvolvimento rápido de tecnologias como Machine Learning (ML) e Inteligência Artificial (IA).

Em termos de automação, o uso de ML e AI é claramente necessário para aprimorar os recursos dos bots atuais e dos assistentes virtuais, incluindo suas habilidades de conversação em interações escritas e faladas.



Jenny Catalina Medina Monroy

Coordenador de
Gerenciamento de
Ferramentas Digitais
Universidade EAN

A inteligência artificial continuará avançando para obter uma comunicação mais fluida, na qual a intervenção das máquinas seja menos evidente. Na próxima década, a comunicação com os clientes será cada vez mais automática e os clientes ficarão cada vez mais confortáveis ao interagir com esses canais de comunicação.



Aumento do agente

Uma das maiores e mais bem-sucedidas aplicações de IA no atendimento ao cliente é sua capacidade de aprimorar os recursos do agente. Isso inclui coisas como: deixar a tecnologia aprender com os melhores agentes; fornecer o histórico do cliente aos agentes; e usar ferramentas de IA para sugerir respostas para as perguntas. Dessa maneira, os erros são reduzidos, a base de conhecimento aumenta, a eficácia melhora e o tempo de atenção diminui. O agente pode, então, fornecer experiências mais personalizadas e relevantes de maneira mais rápida e conveniente aos clientes.

Como mencionamos anteriormente, durante esta década, essa tecnologia continuará sendo implementada para complementar as capacidades humanas, capacitar e retornar o tempo para as pessoas, para que possam se concentrar em aspectos mais criativos e complexos, os problemas que apenas um ser humano pode resolver.

Aprendizado de máquina e tecnologia preditiva

Os dados permitem a criação de relatórios e estatísticas em tempo real. Combinado com uma ferramenta Deep Analytics, permite que os departamentos de atendimento ao cliente entendam melhor como os consumidores estão se engajando com sua marca e quão bem estão se saindo com seus serviços. Algumas tecnologias podem até dar um passo adiante ao incorporar a tecnologia preditiva nos dados, permitindo que o sistema preveja qual será a próxima ação do usuário e torne as interações ainda mais eficazes.

Em 2020, veremos automação, IA e robótica impactando praticamente todas as partes das operações de negócios, especialmente o CX. Mas, para que isso aconteça, precisamos que os líderes assumam um papel agressivo na construção de modelos holísticos para servir ao CX. Um modelo que incentiva a governança de dados e permita que suas equipes sejam competentes no trabalho com IA. No geral, trata-se de encontrar a combinação certa de humano e tecnologia para projetar uma estratégia que realmente coloque o cliente em primeiro lugar.





Mario Castellanos González

Estratégia de Inovação Movistar Mexico

O ano passado foi revolucionário na redefinição de palavras quase místicas como Inteligência Artificial, Aprendizado de Máquina e robotização, que nos fazem pensar em substituir as pessoas por máquinas. Felizmente, há cada vez mais clareza entre os profissionais sobre o escopo e a real utilidade desses avanços tecnológicos.

Espero que este ano tome uma direção humana, onde encontraremos, através dessas inovações, uma maneira de nos aproximarmos e conhecermos melhor os clientes. Somente dessa maneira seremos capazes de criar experiências verdadeiramente satisfatórias, onde entenderemos que as expectativas e necessidades dos indivíduos são únicas. Tornou-se cada vez mais importante ouvir o que cada pessoa tem a dizer.



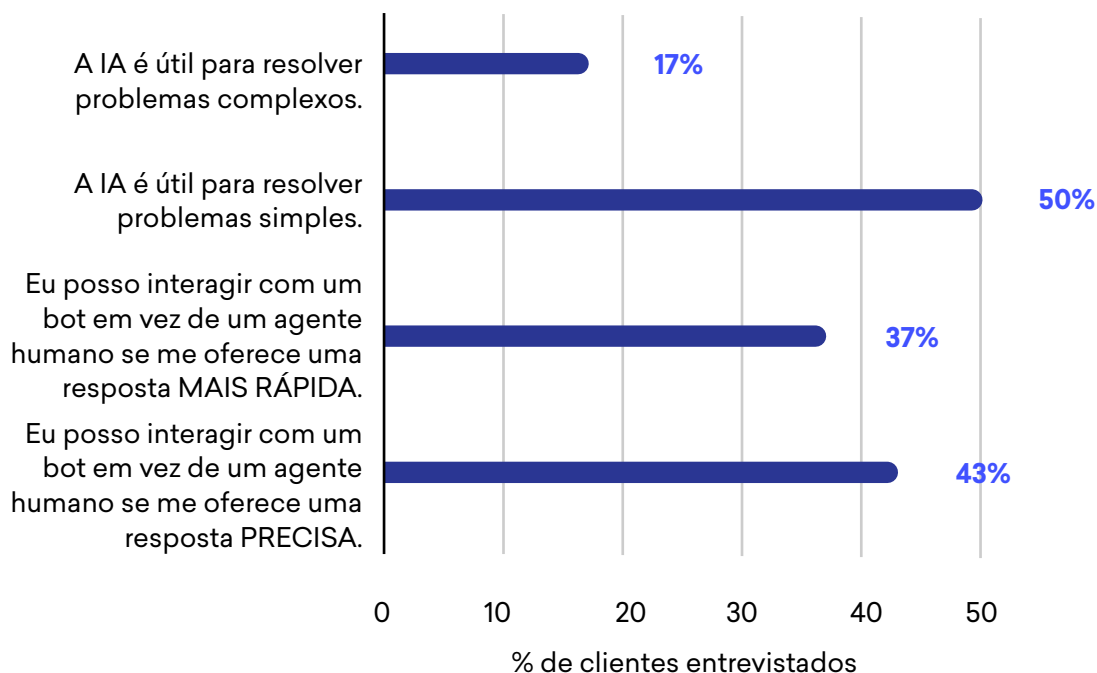
Jeanne Bliss

Fundadora e pioneira da experiência do cliente Customer Bliss

Um dos principais requisitos em 2020 será o restabelecimento da humanidade. Existe um humano no final de todas as nossas decisões. E as pessoas estão comprando de empresas que honram esse humano no final de suas decisões. Isso deve ser central para promover uma mudança de comportamento.



Crenças dos clientes em relação à IA



Fonte: [Relatório de Tendências da Experiência do Cliente Zendesk 2020](#)

Conversas assíncronas: priorizando os tempos do cliente

Até agora, a inovação e a adoção de canais na estratégia CX estavam focadas na velocidade. Mas isso é apenas parte da equação.

Hoje mais que nunca, os consumidores não querem que seu tempo seja ditado ou determinado por ninguém, exceto eles mesmos. “Espere no telefone por vinte minutos, porque há três pessoas à sua frente?” Não! Se o assunto não for extremamente urgente, os consumidores preferem enviar uma mensagem de chat a um agente e continuar com outra coisa. Eles querem voltar ao problema em seu próprio tempo livre, em vez de esperar no telefone.

Isso é o que chamamos de conversas síncronas e assíncronas e cada um desses dois estilos exige diferentes tecnologias, fluxos de trabalho e práticas diferentes.



As mensagens síncronas são uma conversa viva de pessoa para pessoa, adequada para discussões simples que podem ser resolvidas de uma só vez ou com um agente.

Por outro lado, a comunicação assíncrona não exige que ambas as partes estejam presentes e falando ao mesmo tempo. Ela permite conversas que podem ser iniciadas, pausadas e retomadas (do mesmo canal ou de um canal diferente) ao longo da vida de um cliente. Isso o torna mais conveniente para o consumidor moderno e permite uma melhor experiência na solução de problemas complexos que exigem mais de uma sessão ou agente para corrigir.



A comunicação assíncrona é mais conveniente para o consumidor moderno e permite melhores experiências.

Com os níveis de estouro experimentados durante a pandemia, a realidade de que métodos de comunicação assíncronos como o WhatsApp se tornaram palpáveis. Eles se tornaram uma solução útil para empresas e clientes por igual.

Ferramentas como essas dão tranquilidade aos consumidores e permitem que eles entrem em contato com empresas por meio de um canal amigável. Por outro lado, as empresas ao usá-los encontram **três benefícios**:

- Graças a eles, as companhias podem prestar atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana, mesmo com uma equipe limitada.
- Eles não precisam investir no desenvolvimento de sua própria plataforma ou canal, mas usam ferramentas gratuitas que os clientes já usam, o que economiza custos.
- Eles dão flexibilidade às equipes de atendimento durante períodos de demanda excessiva, pois não exigem uma resposta em tempo real.



No momento, as equipes de suporte ao cliente estão apenas entrando no mundo das comunicações assíncronas, mas essa tendência terá um impacto profundo na maneira como os problemas são resolvidos e melhorará drasticamente a experiência do cliente nos próximos meses e anos.



Lilian Oliveira

Gerente de sucesso e atendimento ao cliente

Wirecard

Em 2020 a tendência é manter um serviço de atendimento inteligente e eficiente, tanto em custos quanto em solução. Uma boa estratégia de experiência do cliente em 2020 será aquela que consegue provar seu investimento e não tem medo de vender para o cliente, desde que seja para o cliente certo, na hora certa, com o produto certo.



Experiências que se adaptam aos clientes

O fornecimento de uma boa experiência não é mais suficiente. todo mundo está implementando as mesmas táticas de CX, usando os mesmos canais e procedimentos de sempre, mas há mais a oferecer.

Marcas como Zappos, Netflix, e Amazon aumentaram a farsquia e arrebataram os consumidores, fazendo-os apreciar até que ponto uma empresa pode ir para criar uma ótima experiência para o cliente. Hoje, mais que nunca, as empresas precisam “entender e se adaptar” aos seus clientes e isso pode ser alcançado através da compreensão e resposta às suas expectativas presentes e futuras.

Para conseguir isso, as marcas precisam incorporar pelo menos três itens à sua estratégia de CX:

1. Resolução instantaneamente

Segundo a [Zendesk](#), seis em cada dez consumidores pensam que o aspecto mais importante de uma boa experiência do cliente é poder resolver um problema rapidamente. No entanto, ainda hoje, quando queremos resolver um problema com o suporte ao cliente, muitas vezes somos movidos de um canal para o outro.

Deseja recarregar o saldo do seu telefone? Baixe o aplicativo, ligue para este número, siga 15 outras etapas, suba o Monte Everest e pronto! Não é aceitável. Se um cliente tentar realizar uma ação específica - seja via chat, telefone ou qualquer outro canal - a resposta para essa consulta deve ser: “Claro, eu resolvo isso!” É tudo sobre fornecer uma solução instantânea.



Seis em cada dez
consumidores pensam
que o aspecto mais
importante de uma boa
experiência do cliente
é poder resolver um
problema rapidamente



Antes

Olá!

Yourmobilenetwork

Bom dia! Como posso lhe ajudar?

Quero recarregar meu saldo de celular

Yourmobilenetwork

Claro, acesse www.yourmobilenetwork.com e clique no botão "Baixar o aplicativo". Em seguida, insira suas informações de usuário, autentique seu número, insira o valor que deseja cobrar e prossiga com o pagamento.

Obrigado...?





Depois

Olá!

PhoneLife

Bom dia! Como posso te ajudar? 😊

Quero recarregar meu saldo de celular

PhoneLife

Ótimo! Quanto você quer recarregar?

15

25

50

25

PhoneLife

Massa! Preencha este formulário e faremos isso imediatamente 🇧🇷

Número de telefone:

543512456733

Nome (cartão de crédito):

Ana Machado

Nº de Tarjeta de crédito:

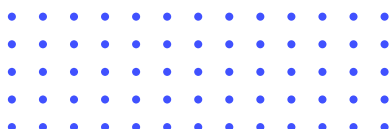
4517 XXXX XXXX XXXX

Código de seguridad:

Enviar

Pronto! 😊

obrigada!!! 🙏



Robert McLister



Cofundador intelliMortgage Inc.

As “respostas instantâneas” foram uma força motriz na experiência do consumidor em 2019 e continuarão em 2020. Os usuários digitais ficam mais impacientes a cada ano e as empresas que forneceram respostas úteis sem esperas ganham uma poderosa vantagem competitiva.

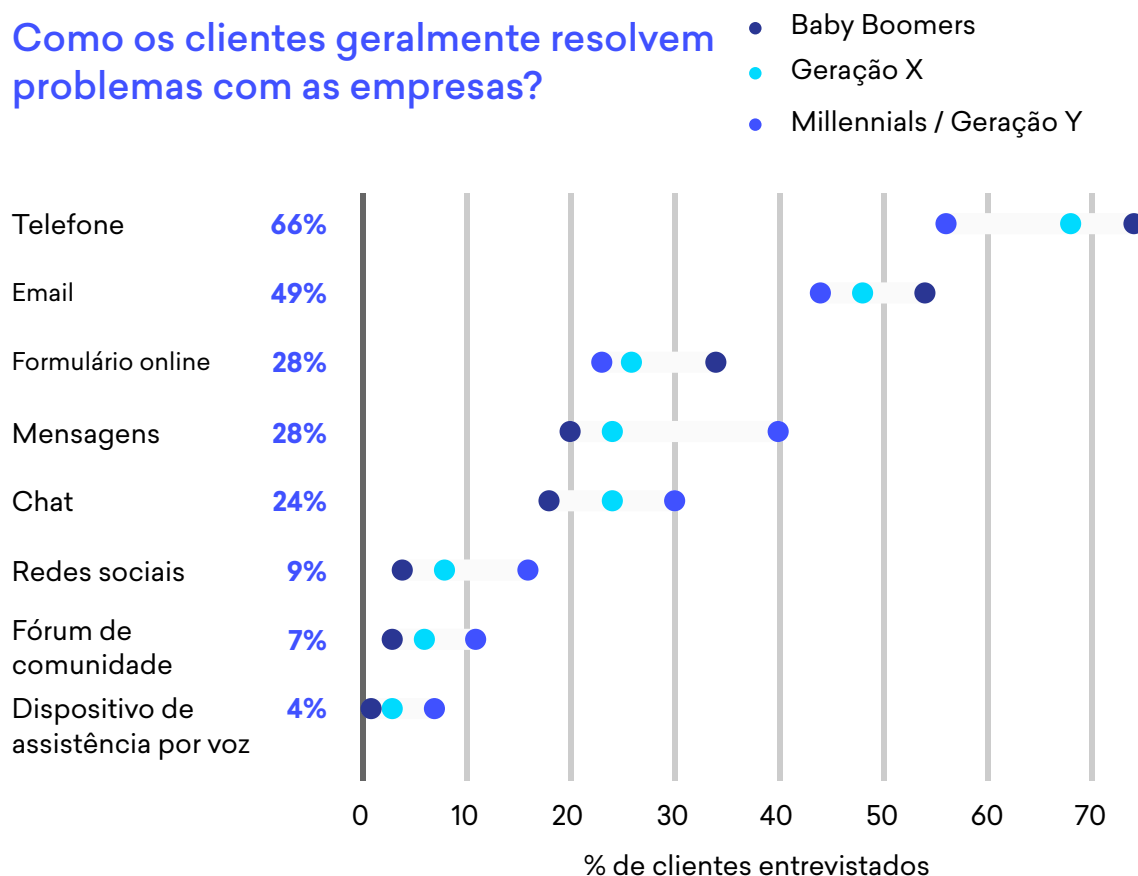
2. Verdadera omnicanalidad

Lá se vão os dias em que ter um site, email e número de telefone era suficiente para fazer negócios. O surgimento de novas mídias sociais e aplicativos de mensagens não se limita a contatos sociais, mas também abriu um grande potencial para mudar a maneira como os consumidores interagem com as marcas.

Os consumidores querem se comunicar com as marcas da mesma forma que fazem com seus amigos e familiares ([Zendesk](#)) e, certamente, a verdade é que nem sempre usamos o mesmo canal toda vez que nos comunicamos. Se eu quisesse confirmar o horário de funcionamento de uma loja, entraria no site da empresa ou a página de mídia social. Mas se houver um problema com um pagamento, eu provavelmente ligaria. Diferentes problemas e perguntas exigem canais diferentes.



Como os clientes geralmente resolvem problemas com as empresas?



Fonte: [Relatório de Tendências da Experiência do Cliente Zendesk 2020](#)

Nos últimos anos, vimos empresas abraçar essa tendência multicanal e abrir novas linhas de comunicação.

Uma pesquisa feita pela [Conversocial](#) para 100 profissionais especialistas em CX na América do Norte e Europa confirmou que 87% das empresas já usavam o Twitter DM como canal e 51% usavam o Facebook Messenger em 2019. Também previa que 79% das empresas pretendiam adotar o Google RCS e WhatsApp em 2020, 94% tornariam o WeChat um canal prioritário e 96% procurariam implementar o Apple Business Chat. Sem dúvida, esses números devem ter sido precipitados durante a pandemia, como discutimos anteriormente sobre o aumento do uso do Whatsapp, Facebook Messenger e bate-papos ao vivo.

Mas ter uma estratégia multicanal não é o mesmo que uma estratégia omnicanal. Como eles tiveram mais tempo para desenvolver procedimentos e mecanismos, os canais tradicionais tendem a ser mais robustos e abrangentes.



Os canais digitais, na maioria dos casos, ainda têm uma experiência avassaladora. E ser omnicanal significa oferecer a mesma experiência em toda a marca, independentemente do canal em que o cliente opte por se comunicar. Isso não deve limitar o desenvolvimento de recursos específicos de canal, como o uso de multimídia ou emojis, mas, em geral, o tom, os recursos e a oferta devem ser os mesmos, independentemente do canal que um cliente decida usar.

Trata-se de permitir que todos os canais tenham os mesmos recursos, desenvolvendo seus pontos fortes e introduzindo o que os torna únicos, além de permitir a mesma eficiência para a resolução geral. Seu cliente quer mudar seu plano, mas por que ele só pode fazer isso se ligar por telefone?

Hoje, apenas 35% das empresas têm uma abordagem verdadeiramente omnicanal às comunicações ([Zendesk](#)). Mas essa tendência não vai a lugar algum. Quanto mais canais surgirem, melhores serão as marcas para integrá-las de maneira omnicanal.

Hoje, apenas **35%**
das empresas têm
uma abordagem
verdadeiramente
omnicanal às
comunicações



Luis Elorza

Gerente de Serviço
de Pós-Vendas
México
Mabe



Em 2020, a interação entre clientes e empresas será omnicanal, contínua e constante. Quanto mais opções de comunicação estiverem relacionadas, mais opções os clientes terão para interagir com a marca e vice-versa. Até os mecanismos de autoatendimento continuarão sendo relevantes para as indústrias ao interagir com seus clientes atuais e potenciais.

Roberto Maruyama Junior

Gerente de TI
Disal



Em 2020, acreditamos que a integração entre online e offline se tornará cada vez mais forte. Os clientes serão atendidos igualmente em todos os canais.

Na próxima década, imaginamos que todos os canais serão interconectados. As empresas precisarão operar em um formato omnicanal, trazendo os mesmos benefícios a todos os canais disponíveis. Todas as informações serão facilmente acessíveis e completamente específicas para cada cliente. Os clientes exigirão cada vez mais praticidade e eficiência.



Mais de 900 milhões de pessoas usam o Messenger todos os meses ([Dados de Messenger](#)).

A cada mês, pessoas e empresas trocam 20 bilhões de mensagens no Messenger ([Facebook](#)).



Mais de 65 milhões de mensagens de texto são enviadas pelo WhatsApp todos os dias. ([CNET](#)).



200 milhões de usuários do Instagram visitam um perfil de negócios pelo menos uma vez por dia ([AdEspresso](#)).



Em média, as empresas mantêm 1,5 milhão de conversas com empresas por ano através de canais digitais (Aivo).



Pessoas de países emergentes têm 2,4 vezes mais chances de enviar mensagens para empresas do que aquelas de mercados maduros de tecnologia móvel ([Facebook](#)).

Ser capaz de enviar uma mensagem para uma empresa aumenta a confiança da marca ([Facebook](#)).



56% das pessoas enviaram uma mensagem composta apenas por emojis ([Facebook](#)).



Carlos Urdiales Torijas

BPA&AIT - Architect II BBVA

Em apenas dez anos, mudamos a web para aplicativos móveis. Não consigo imaginar completamente tudo o que esta próxima década nos reserva, mas acredito que continuaremos a ter mais e mais canais de interação com as empresas. Se tornará cada vez mais importante como as empresas interagem conosco, com os clientes, oferecendo o que queremos e como queremos.

3. Hiper-personalização

Já ouviu falar do termo “CX hiper-personalizado?” Não, não é apenas chamar um cliente pelo nome. Trata-se de realmente levar em conta as preferências dele e agir de acordo com as informações desse cliente em tempo real.

Um [estudo da Accenture Strategy](#) descobriu que apenas 22% dos clientes globais pensam que as empresas com as quais eles negociam adaptam suas experiências com base em um profundo entendimento de suas necessidades, preferências e interações passadas. Obviamente, isso só é possível se uma empresa tiver dados detalhados sobre seus clientes.

Hoje, as empresas gerenciam o triplo dos dados que fizeram há cinco anos e dobram os dados por cliente ([Zendesk](#)). Para gerenciar esses dados e aplicá-los corretamente, essa tendência utiliza várias tecnologias. Por exemplo, muitas organizações integram soluções de feedback e chat de atendimento ao cliente com ferramentas de CRM. Isso permite que as informações estejam em um único



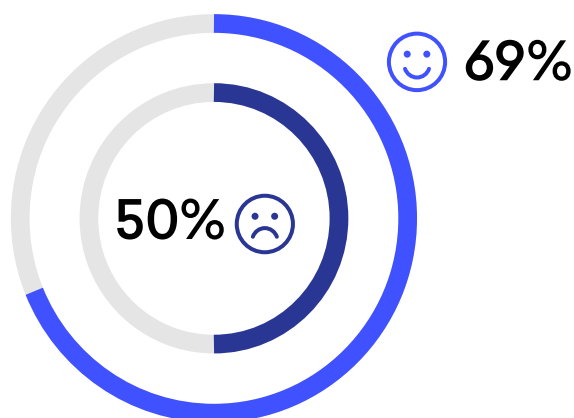
local, para que possam ser aplicadas ao ajudar um cliente e ao tomar decisões estratégicas baseadas em informações reais do cliente (em vez de suposições).

Hoje, a única chance de sobrevivência dos negócios é ter um profundo entendimento das preferências, necessidades e todos os contatos que eles mantiveram com sua empresa.

Em 2020, espera-se que mais e mais empresas comecem a experimentar e desenvolver um CX hiperpersonalizado para entender e acompanhar os clientes, diferenciar-se dos concorrentes e melhorar as métricas de atendimento ao cliente. De fato, as empresas que tiram vantagem do maior volume de dados do cliente observam resoluções 36% mais rápidas e uma redução de 79% no tempo de espera do cliente ([Zendesk](#)).

Na área de atendimento ao cliente, existem muitos fatores, variáveis e análises que podem nos ajudar a entender melhor os clientes. Mesmo assim, 34% das empresas B2C e 28% das marcas B2B não medem o sucesso do serviço ao cliente ([Zendesk](#)).

A próxima fronteira para uma estratégia centrada no cliente será continuar a reduzir o esforço do cliente e se concentrar em suas necessidades.



69% dos consumidores QUEREM ter uma experiência personalizada e, no entanto, menos de 50% das marcas REALMENTE entregam ([Internet Retailing](#))



Pablo Cuaron

Diretor de Desenvolvimento de negócios, novos fluxos de pagamento Mastercard

Durante 2019, buscamos maior personalização nos modelos automatizados de CX e acreditamos que essa tendência continuará. As novas gerações adotam plataformas e soluções digitais com maior fluidez, enquanto ainda exigem experiências personalizadas. O desafio que prevemos para 2020 é continuar a melhorar o nível de personalização das experiências sem comprometer a segurança e a privacidade de seus usuários.



Eduardo Solano

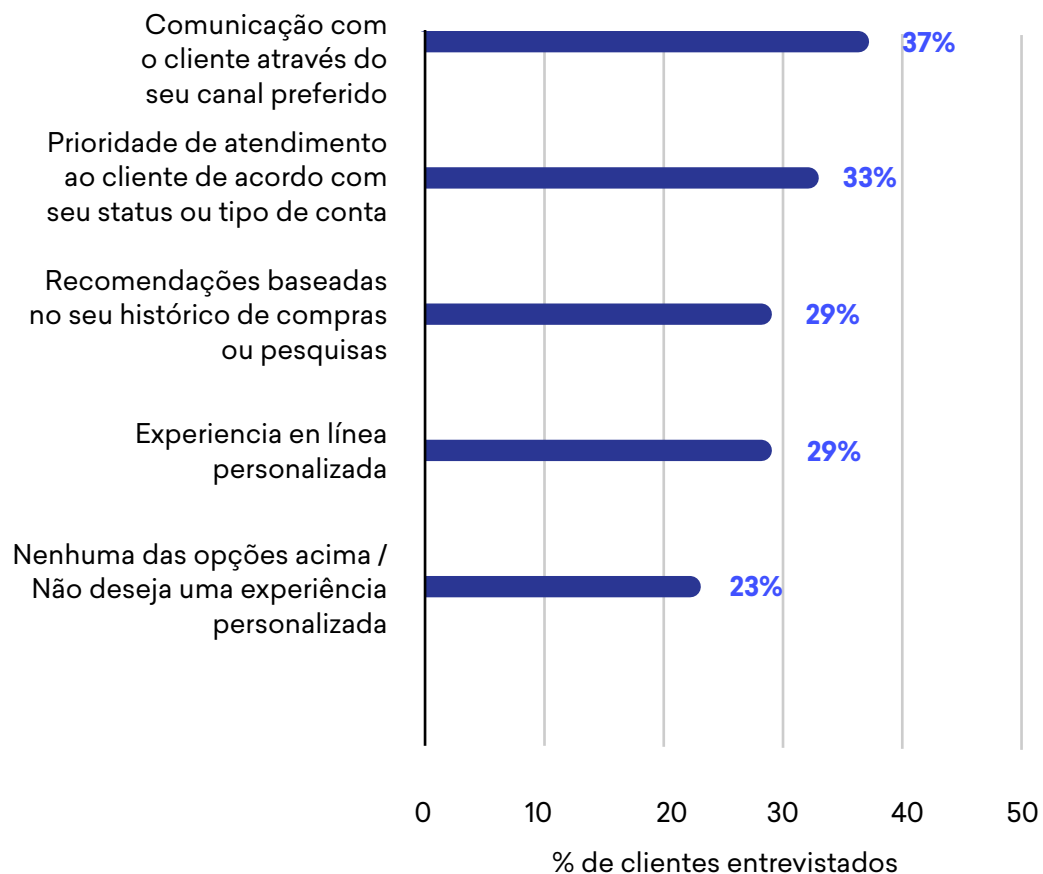
Gerente de Vendas de Canal Genesys

Nos últimos anos, vimos grandes avanços na tecnologia e suas aplicações em diferentes setores. Sem dúvida, em 2020 essas inovações trarão novos modelos de atendimento ao cliente ultra-conectado. O próximo passo serão as marcas aplicando essas tecnologias para definir novos modelos de informação e padronizando-os para que possam prever as necessidades dos seres humanos em tempo real. Isso será alcançado usando a Inteligência Artificial e desenvolvendo modelos de dados com base em nossas necessidades e gostos que podem ser compartilhados de maneira transparente entre aplicativos.

Dar às empresas a capacidade de antecipar os “momentos da verdade” de seus clientes acelera os processos de vendas, suporte e solução de problemas. No final, isso proporciona maior eficiência, lucratividade e fidelidade à marca.



Como os clientes esperam que as empresas personalizem sua experiência?



Fonte: [Relatório de Tendências da Experiência do Cliente Zendesk 2020](#)



Éthel De Almeida Ribas

Coordenador de
Experiência do Cliente
UHUU



A principal tendência de 2019 foi o despertar para o conceito de “persona”. A persona, e não mais o cliente, torna-se o centro de todas as ações: ver os clientes como pessoas é disruptivo.

Uma grande mudança já está ocorrendo e continuará em 2020. A solidificação de culturas sustentáveis e o reconhecimento dos clientes como pessoas inteligentes e analíticas também serão essenciais. Ações baseadas na honestidade e no lucro responsável são pré-requisitos para o sucesso.

Mais integrações e mais colaboração

A década de 2010 consistiu em automatizar processos e integrar mais ferramentas e soluções que facilitam a vida, mas, como resultado, alguns efeitos colaterais também surgiram.

Muitas marcas implementaram uma ampla gama de tecnologias, mas os dados coletados acabaram em silos. Como consequência, as empresas tiveram que confiar nas operações humanas para garantir que tivessem uma visão completa e que os dados fossem interconectados.

Com a chegada do coronavírus, esse problema se tornou aparente. Muitas empresas começaram a introduzir tecnologias rapidamente e geraram ainda





mais divisão de informações. No entanto, muitos outros, com o objetivo de implementar mudanças de processo em tempos reduzidos, soluções preferenciais que poderiam ser integradas entre si e essa tendência continuará.

As marcas agora estão se concentrando em soluções que podem se integrar (hiper personalização, por exemplo). Cada vez mais empresas estão priorizando a aquisição de novas tecnologias ou adicionando novos canais com base no fato de que essa solução ou canal é capaz de colaborar perfeitamente com os existentes.

No último ano, vimos as integrações de nossos clientes com outras tecnologias aumentarem. Eles estão fazendo ferramentas como Zendesk, Salesforce, Genesys, Hubspot e muitos outros trabalharem em uníssono com nossa tecnologia, e essa tendência continuará em 2020.



O número de integrações de nossos clientes com outras tecnologias aumenta a cada ano

A capacidade de migrar dados, tornar os fluxos de trabalho mais eficientes, e impulsionar campanhas de atendimento ao cliente, vendas e marketing com melhor desempenho, serão essenciais para melhorar a estratégia CX.

Segurança e conformidade não são negociáveis

Nos últimos anos, vimos um foco enorme na inovação, em tentar novas táticas e explorar dados. Na corrida para se destacar, a segurança foi colocada em segundo plano. Porém, à medida que a personalização é aumentada, as iniciativas de uso de dados e os novos regulamentos internacionais de privacidade são colocados em jogo e a necessidade de reunir forças de trabalho em um esquema remoto; um foco renovado na conformidade e segurança no CX aumenta.



Em 2020, as empresas vão examinar fortemente as ferramentas digitais que empregam e introduzir medidas de segurança e privacidade mais altas em seus procedimentos de CX. E por um bom motivo, mais de 50% dos consumidores verão uma marca negativamente por mais de um ano após uma violação de dados ([Neustar](#)). Regulamentos de privacidade de dados, criptografia e isolamento de dados confidenciais, acesso restrito do usuário e autenticação são alguns dos termos que os líderes da CX precisam se acostumar nos próximos anos.

Mais de **50%** dos consumidores verão uma marca negativamente por mais de um ano após uma violação de dados ([Neustar](#)).

Tecnologia de voz

Segundo [um relatório da Adobe](#), 32% dos consumidores possuem um alto-falante inteligente e 44% deles acessam seu assistente de voz diariamente. Somente nos EUA, as vendas do comércio de voz devem atingir [US \\$ 40 bilhões em 2022](#). A tecnologia de voz, que só começou nos últimos anos, viu uma impressionante captação de consumidores em todo o mundo. No entanto, ainda existe um potencial inexplorado de como essa tecnologia pode ajudar a redefinir o CX.

Na última década, vimos consumidores lenta mas certamente se afastando do telefone e do email para canais de comunicação mais centrados no cliente, como chatbots e live chat. No entanto, a tecnologia de voz está nos mostrando que ainda há um lugar para interações com clientes não baseadas em texto.

A voz permite que os consumidores interajam com produtos e marcas de novas maneiras e aprimora a qualidade de suas experiências. Traz um toque mais pessoal e ajuda a evitar interpretações erradas que às vezes podem ocorrer com a comunicação de texto.



Embora não pareça que ele se tornará o principal canal para a experiência do cliente, em 2020, veremos mais marcas explorando e experimentando diferentes aplicativos de voz ao longo da jornada do cliente, como chatbots baseados em voz para suporte por telefone, opções de mensagens de voz para explicar consultas complexas em chats baseados em texto e muitas outras.

As empresas que conseguirem integrar com êxito essa inovação de maneira amigável ao usuário definitivamente terão uma vantagem sobre seus concorrentes.

Malvina Celis

Coordenadora de Suporte Online BBVA



Durante 2019, tivemos um grande crescimento em canais de serviços não tradicionais, como redes sociais e chat online. Este ano, acreditamos que essa tendência aumentará e exigirá maior rapidez em nossas respostas. Durante a próxima década, o desafio será ter mais e melhores meios de contato que permitam o autoatendimento dos usuários, garantindo a privacidade de seus dados. Nesse sentido, ainda há trabalho a ser realizado em termos de implementação de novas tecnologias que possibilitem identificação positiva, como reconhecimento facial, identificação de voz, etc.



O cliente como responsabilidade de toda a empresa

O ano passado e os primeiros meses que experimentamos em 2020 foram reveladores para muitas marcas que começaram a entender que a lealdade não é um direito. Ela precisa ser conquistada e precisa ser continuamente alimentada com todas as interações que uma empresa mantém com seus clientes, independentemente de estarem conversando com suporte ao cliente, vendas, jurídico, administração ou mesmo logística (que podem não estar voltados para o cliente, mas seu desempenho sempre terá um impacto na experiência dele).

Os dias em que a CX era de propriedade exclusiva de um CMO ou CXO estão chegando ao fim. A pressão está agora sobre toda a empresa e, como tal, a experiência do cliente tornou-se uma responsabilidade universal. Isso cria novos desafios, incluindo capacitar os funcionários a fazer o melhor para o cliente, descentralizar as comunicações e recompensar aqueles que desafiam o status quo.

O CX será uma questão importante ao longo de 2020 e, como resultado, veremos as marcas começarem a evoluir. Os conselhos e os CEOs terão como objetivo reduzir os silos de dados, o número de executivos da CX crescerá em pelo menos 25% ([Forrester](#)), as soft skills deixarão de ser vistas como “boas de se ter” e se tornarão cruciais.

70% dos clientes esperam que as empresas colaborem internamente em seu nome ([Zendesk](#))



Gerenciamento de atendimento ao cliente na Argentina

Falabella



O acesso à informação na última década mudou significativamente a experiência do cliente e, portanto, a maneira como as empresas operam e vendem. O acesso à Internet e a capacidade de comparar e escolher do cliente continuarão a crescer nesta nova década. As empresas estão otimizando e inovando 100% de seus serviços para fornecer a melhor experiência para cada cliente. Na nossa perspectiva, a lealdade será o principal objetivo de todas as empresas latino-americanas.



Luiz Antunes

Diretor de Consultoria de Soluções Zendesk LATAM

As expectativas dos clientes são cada vez mais altas, exigindo que as empresas não apenas forneçam um bom produto ou serviço, mas também criem um momento especial de interação para impressioná-los.





Para 2020, o serviço é o principal fator de fidelidade do cliente, seguido apenas pelo preço. Os clientes querem ter uma conversa com a marca como se estivessem conversando com familiares ou amigos, via WhatsApp, WeChat, Messenger ou qualquer outro canal de sua preferência. Além disso, eles esperam que as empresas usem os dados e as informações que obtiverem sobre eles a seu favor. Ter uma equipe dedicada à CX, que valorize e entenda que essa área não deve ser tratada como separada, mas como parte essencial do negócio e principal fator de resultados da empresa, será essencial para a sobrevivência das empresas.



Shep Hyken

Especialista em atendimento e experiência do cliente

Os clientes estão mais espertos do que nunca. Esta é uma tendência de 2019 (e anterior) que continua em 2020, e se eu tivesse que apostar, ela continuará por muitos anos. As expectativas do cliente em relação à experiência do cliente (CX) são maiores pelo simples motivo de serem constantemente “treinados” pelas melhores marcas do mundo sobre o que é um bom CX. A diferença entre o que os clientes esperam e o que realmente recebem está aumentando. As empresas não estão mais sendo comparadas a um concorrente direto, mas ao melhor serviço que o cliente recebeu alguma vez de qualquer pessoa ou empresa.



Olhando para o futuro, há uma grande oportunidade no mundo da experiência do cliente. A tecnologia está ajudando a proporcionar uma melhor experiência em muitas áreas, dentro e fora da empresa, para o cliente. A IA está melhorando. As soluções de autoatendimento para o suporte ao cliente e o processo de compra estão tornando a vida mais conveniente para os clientes. Na próxima década, você encontrará que as empresas que criarem uma experiência mais conveniente para seus clientes terão a vantagem.



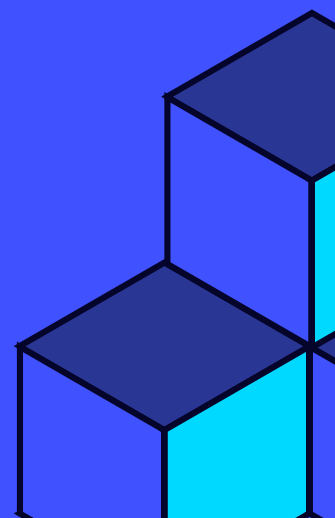
Próximos passos

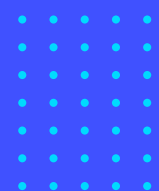
Sem dúvida, o setor de Experiência do Cliente está enfrentando um desafio nunca visto antes. O cenário, o cliente e as regras do jogo mudam dia a dia e cabe aos líderes e equipes desse setor delinear novas estratégias que os ajudem a serem flexíveis e continuarem a acompanhar seus clientes.

Este é um momento para continuar monitorando e observando as diferentes coisas que acontecem diariamente, seguindo as recomendações de organizações locais e internacionais e mantendo os olhos abertos sobre como clientes, colegas e outras empresas de nosso setor adaptam seu comportamento. Este é o momento de nos unirmos como uma indústria.

Estamos em trânsito de águas verdadeiramente desconhecidas, mas uma coisa é clara: as empresas que hoje estão oferecendo e entregando grandes experiências a clientes e funcionários, apesar das dificuldades, serão muito mais fortes quando essa pandemia terminar.

Se você precisar de mais informações ou tomar medidas o mais rápido possível, [preencha o formulário de contato](#) e um de nossos representantes entrará em contato com você em breve.





Deseja saber mais sobre como você pode aprimorar sua estratégia 2020 com a IA para criar uma experiência omnicanal, personalizada e inovadora para seus clientes?

[Consulte um de nossos especialistas](#)

[Saiba mais sobre a Aivo](#)

Colaboradores em destaque:



Jenny Catalina Medina Monroy
Coordenador de
Gerenciamento de
Ferramentas Digitais
Universidade EAN



Gerenciamento de
atendimento ao cliente
na Argentina
Falabella



Santiago Martínez
Vice-presidente do processo
de análise de TI ILATAM
Teleperformance



Luis Elorza
Gerente de Serviço de
Pós-Vendas México
Mabe



Malvina Celis
Coordenadora de Suporte
Online
BBVA



Éthel De Almeida Ribas
Coordenador de Experiência
do Cliente
UHUU



Lilian Oliveira
Gerente de sucesso e
atendimento ao cliente
Wirecard



Mario Castellanos González
Estratégia de Inovação
Movistar Mexico



Jeanne Bliss
Fundadora e pioneira da
experiência do cliente
Customer Bliss



Roberto Maruyama Junior
Gerente de TI
Disal



Pablo Cuaron
Diretor de Desenvolvimento
de negócios, novos fluxos
de pagamento
Mastercard



Eduardo Solano
Gerente de Vendas de Canal
Genesys



Robert McLister
Cofundador
intelliMortgage Inc



Luiz Antunes
Diretor de Consultoria de
Soluções
Zendesk LATAM



Shep Hyken
Especialista em atendimento
e experiência do cliente

aivo