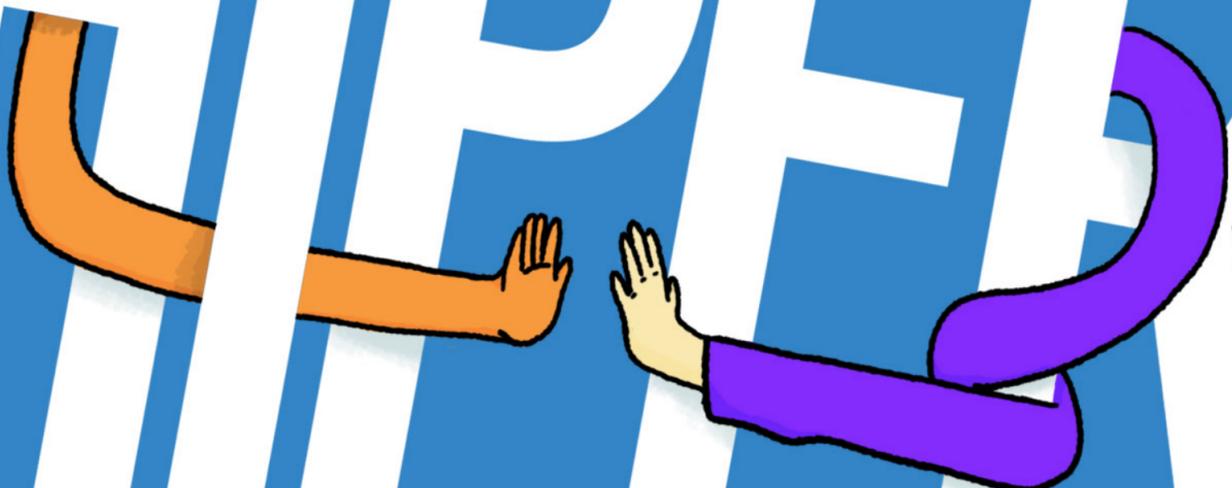


HIPER



PERSONALIZAÇÃO & EMPATIA

Como conectar melhor
com seus clientes
usando tecnologia e IA?

zendesk + aivo

Proporcionar uma boa experiência de cliente já não é mais suficiente. Todos estão implementando as mesmas táticas e procedimentos de sempre sobre a CX.

No contexto da hiperdigitalização, as empresas precisam adaptar seus canais digitais para conectar melhor com seus clientes. A IA e a tecnologia preditiva, são os principais aliados na hora de implementar experiências empáticas e personalizadas.

Que ferramentas as empresas podem implementar para conectar melhor com seus clientes?



Índice

4 O cliente quer ser conhecido

6 O que é a personalização?

O que entendem os clientes por personalização

12 Chaves e ferramentas para conectar melhor com os clientes

Empatia e Resolução na hora

Omnicanalidade: Dar aos clientes a opção de se comunicar através dos canais que preferirem

Dados e analíticas

Inteligência Artificial

25 Exemplos de marcas e vantagens da personalização

TOTVS

PayJoy

30 Conclusões

Martín Frascaroli

Damián Gona

Conheça melhor a Aivo e a Zendesk

1. 

O **cliente quer
ser conhecido**

O cliente quer ser conhecido

O comportamento dos consumidores se transformou significativamente na última década. Os hábitos, as expectativas e inclusive os passatempos mudaram e se adaptaram como resultado das novas tecnologias.

O cliente moderno é exigente, vocal e inconformista. Prefere os canais digitais e pesquisa e busca a opinião dos demais diante de uma decisão de compra. Está centrado na experiência e prioriza as empresas que se mostram empáticas e se adaptam a ele e à nova realidade. Consequentemente, a relação que mantém com as empresas mudou.

À medida que a competência se volta mais feroz e a incerteza econômica se torna imprevisível, entender essas expectativas e desenvolver uma CX de acordo com elas, é indispensável para impulsionar o êxito de uma empresa.

Então, o que podem fazer as empresas para garantir uma excelente experiência do cliente?

De acordo com um estudo da Forrester, a personalização da experiência encabeçava a lista dos 10 principais fatores críticos de êxito para ganhar na “era do cliente”.

Hoje, **O CX é o maior diferencial de uma marca**. As empresas que com sucesso conseguiram se diferenciar da competição são aquelas que proporcionam um nível de conveniência superior e oferecem uma experiência personalizada de acordo com as expectativas.

O CX é o maior diferencial de uma marca

2.

O que é a
personalização?

O que é a personalização?

A personalização, em seu nível mais básico, é simplesmente a prática de usar algo que se sabe sobre um cliente para fazer com que a interação seja única e poderosa para ele ou ela. Se trata de ter em conta suas preferências e atuar sobre a informação desse cliente em tempo real. Esta se usa com frequência para se referir a tudo. Desde o uso do nome de um cliente nas comunicações, até o aprendizado de quais produtos estão sendo melhor vendidos para definir o customer journey.

A personalização é **fundamental para uma experiência positiva do cliente** porque é o que os consumidores esperam. Quando se realiza corretamente, pode fazer com que tudo, desde as transações até as chamadas de atendimento ao cliente, seja muito mais fluido e positivo.

Uma correta personalização pode dar como resultado a lealdade do cliente, que **pode aumentar as rendas de uma empresa em 70% segundo Gartner**. E mais, de acordo com um estudo da [Accenture](#), 75% dos consumidores têm mais probabilidades de comprar de uma marca quando são reconhecidos,

lembrados ou recebem recomendações relevantes.

Por que? **As pessoas não conseguem evitar de se conectar com algo especialmente personalizado para elas. As faz se sentirem especiais pensar que uma marca criou algo apenas por causa delas.**

No entanto, **hoje o cliente pensa que a maioria das empresas não personaliza a sua experiência.**

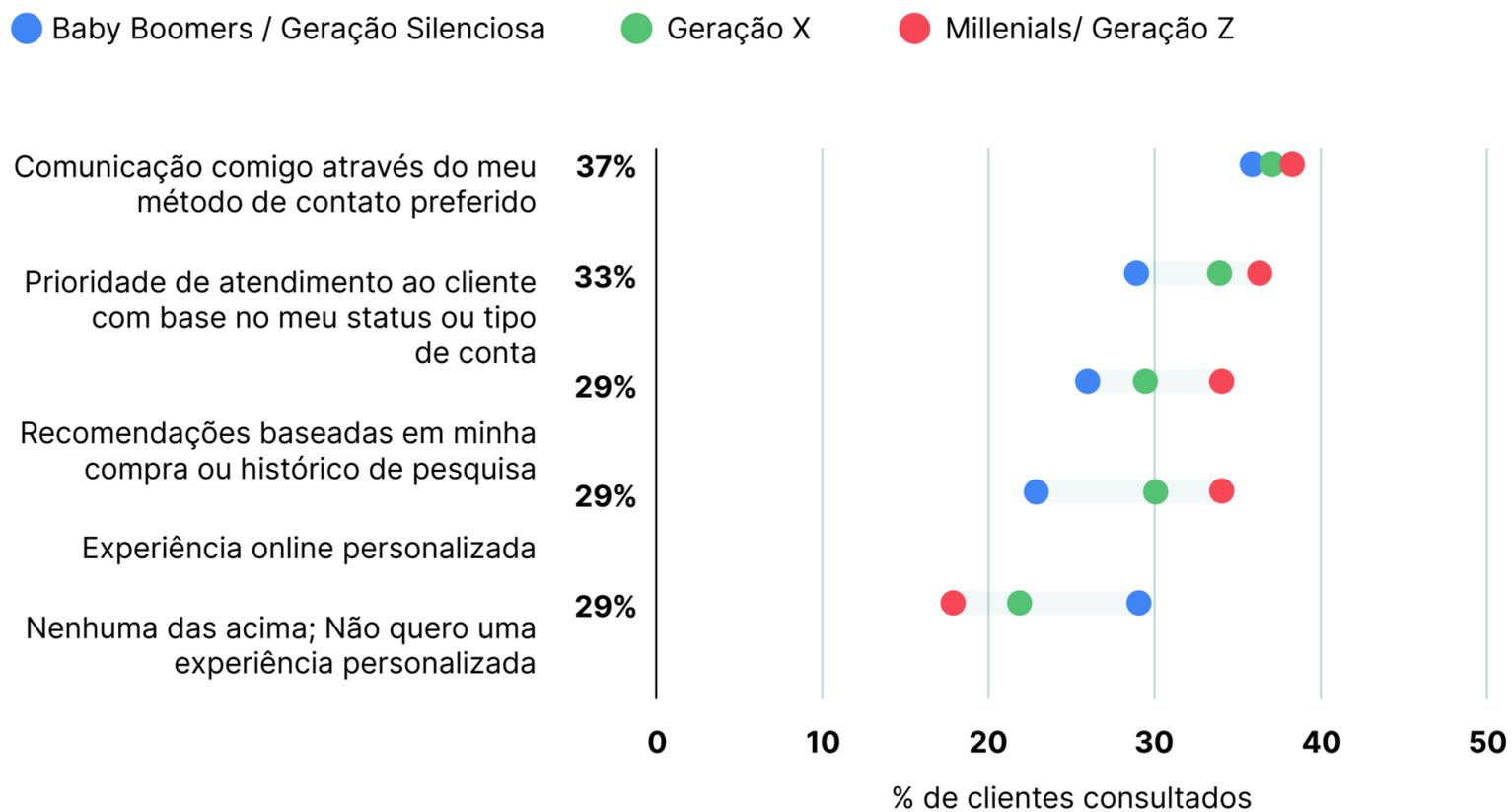
Um [estudo da Accenture Strategy](#) encontrou que apenas 22% dos clientes globais pensam que as empresas com quem fazem negócios, adaptam suas experiências segundo uma compreensão profunda de suas necessidades, preferências e interações passadas. E isto afeta os negócios: 4 de 10 consumidores mudaram de fornecedor devido a uma personalização pobre.

Personalização:

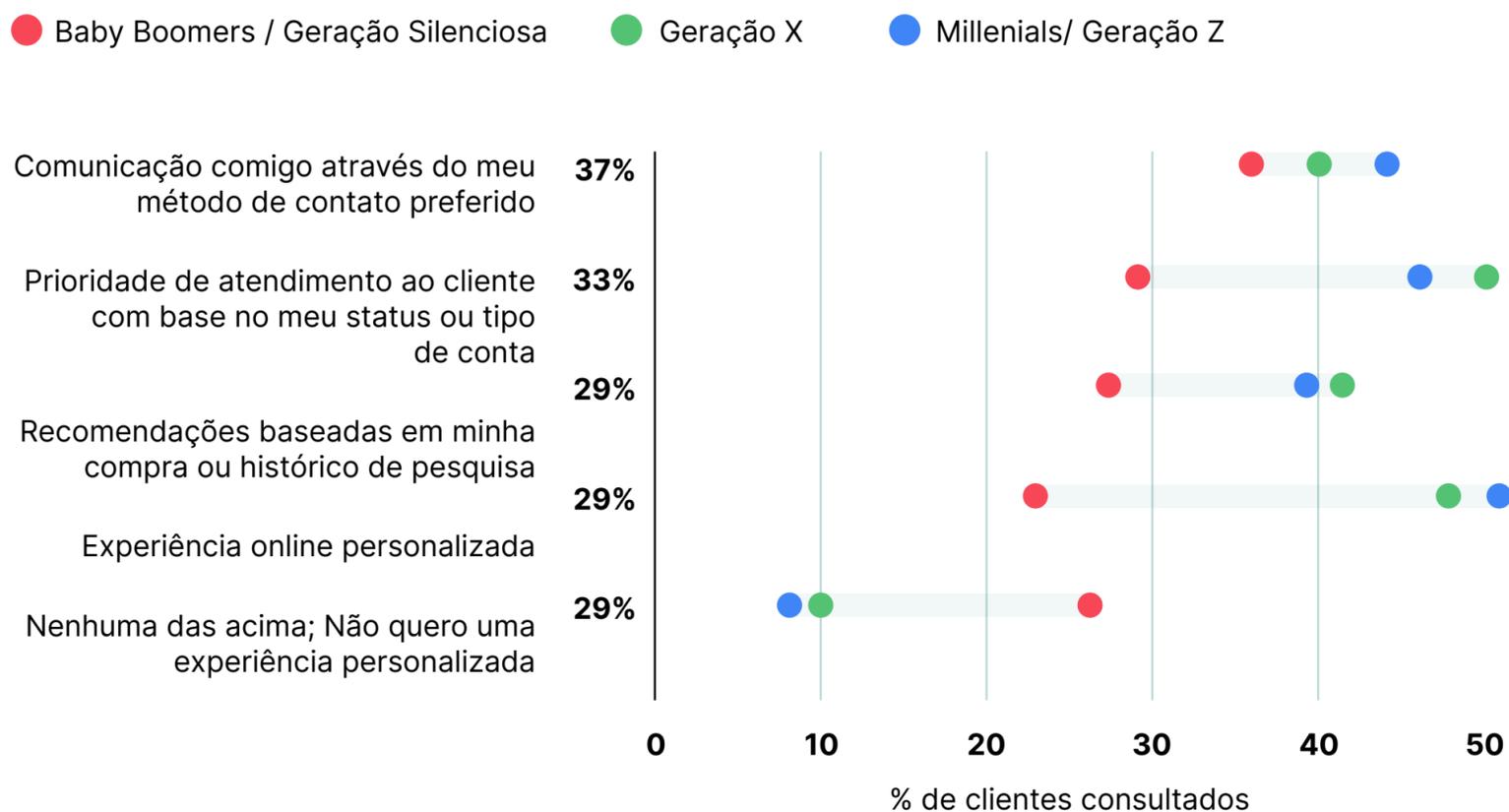
Se trata de ter em conta suas preferências e atuar sobre a informação desse cliente em tempo real.

O que os clientes entendem por personalização

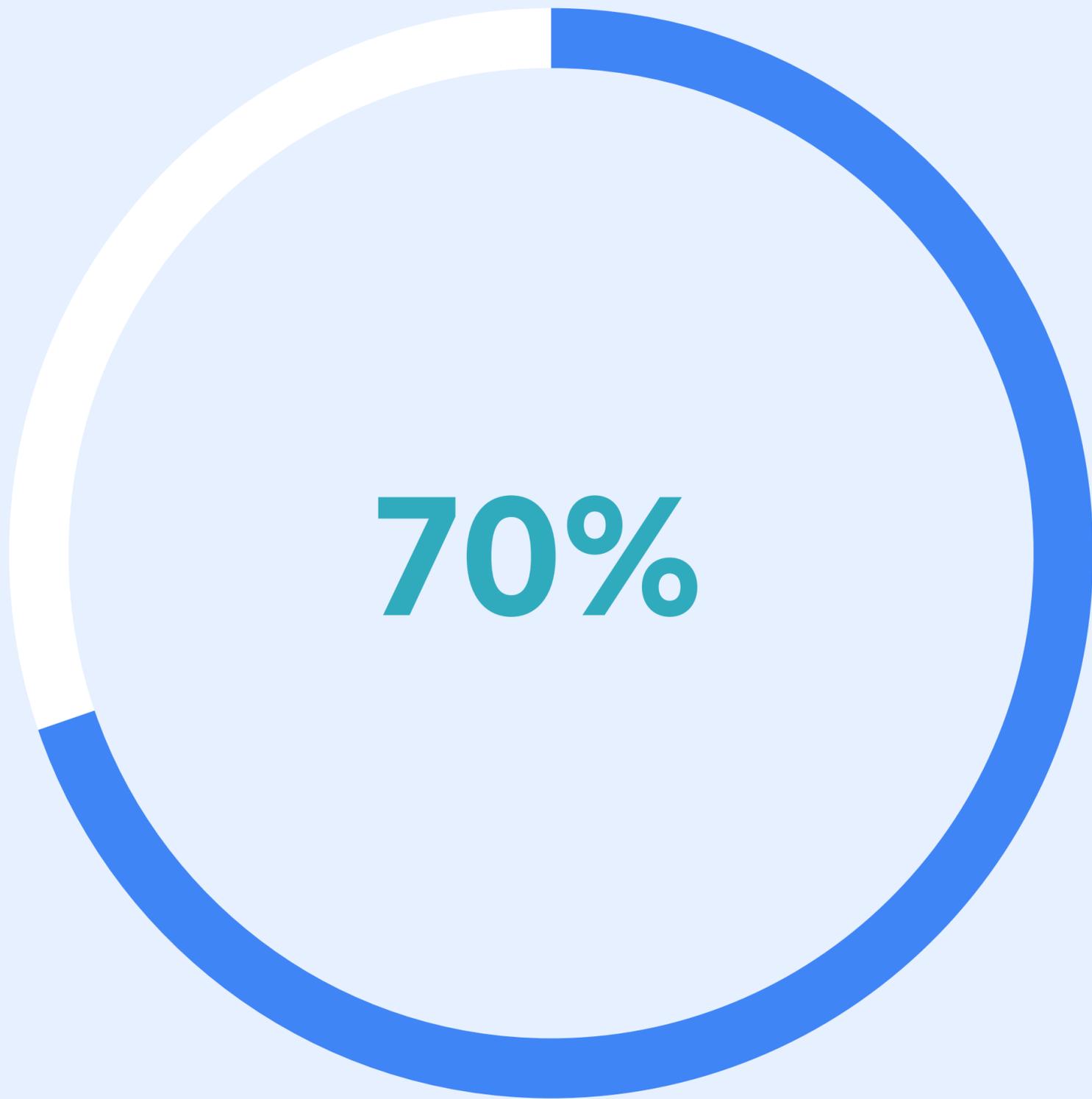
Como você espera que as empresas personalizem sua experiência com elas?



Como você espera que as empresas personalizem sua experiência com elas?



Fonte: [Relatório da Zendesk sobre as tendências da experiência do cliente](#)



Pode **aumentar as rendas** de uma empresa em **70%** segundo Gartner

Os clientes querem que as empresas realizem um seguimento de sua informação, se isto significa uma melhora tangível de sua experiência.

Não existe um usuário no mundo que goste de ser transferido de agente para agente e ter que repetir a mesma informação várias vezes.

De acordo com o último relatório de tendências de CX da Zendesk, a maioria dos consumidores (76%) espera algum tipo de personalização mediante os dados. Por exemplo: interações através de seu método de contato preferido, tipo de conta ou estado, recomendações baseadas no histórico de compras ou buscas, ou algum tipo de experiência online personalizada.

Mesmo que seja uma tendência mundial, esta maior demanda de personalização é ainda mais forte na América Latina, especialmente Brasil,

onde as empresas recentemente estão começando a explorar estas iniciativas.

A personalização deve se implementar em cada passo da experiência que os clientes têm com uma empresa, desde as promoções de marketing e o ciclo de vendas, até a qualidade do serviço de atenção ao cliente.

Hoje em dia, a única possibilidade de sobrevivência empresarial é ter um conhecimento profundo das preferências e as necessidades dos seus clientes e de cada contato que tenham tido com sua empresa.

Então, quais táticas as empresas podem começar a implementar para conectar melhor com seus clientes?

Hoje em dia, a única possibilidade de sobrevivência empresarial é ter um conhecimento profundo das preferências e as necessidades dos seus clientes e de cada contato que tenham tido com sua empresa.

3.

Chaves e ferramentas
para conectar melhor
com os clientes

Empatia e Resolução na hora

Empatia: a capacidade de perceber, compartilhar ou inferir os sentimentos, pensamentos e emoções dos demais, baseado no reconhecimento do outro.

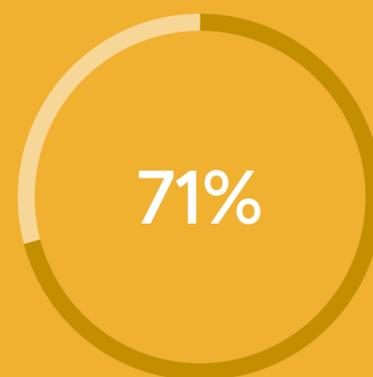
Em sua expressão mais básica é a capacidade de se colocar no lugar do outro. E aplicado à experiência do cliente, se relacionado com **delinear uma estratégia baseada no entendimento do que está acontecendo ou pode acontecer com o cliente.** Se trata de ajudá-los a alcançar suas metas de forma mais efetiva.

O mais importante é oferecer conveniência para que a vida do cliente seja mais fácil.

73% dos clientes dizem que valorizar seu tempo é o mais importante que uma empresa pode fazer para oferecer um bom atendimento. (Forrester)

Isto significa:

- Oferecer opções de autosserviço que contemplem as perguntas frequentes (chatbots, bases de conhecimento, etc)
- Definir uma estratégia focada em resolução com respostas transacionais (ex. Se um cliente solicita o seu saldo, responder com o saldo)
- Dar a opção de falar com um agente quando o cliente precisa ser transferido rapidamente para o departamento correto
- Permitir a criação de tickets com facilidade e dar resolução em tempo e forma



71% dos clientes esperam que as empresas colaborem internamente para que não tenham que repetir as mesmas coisas

Empatia:

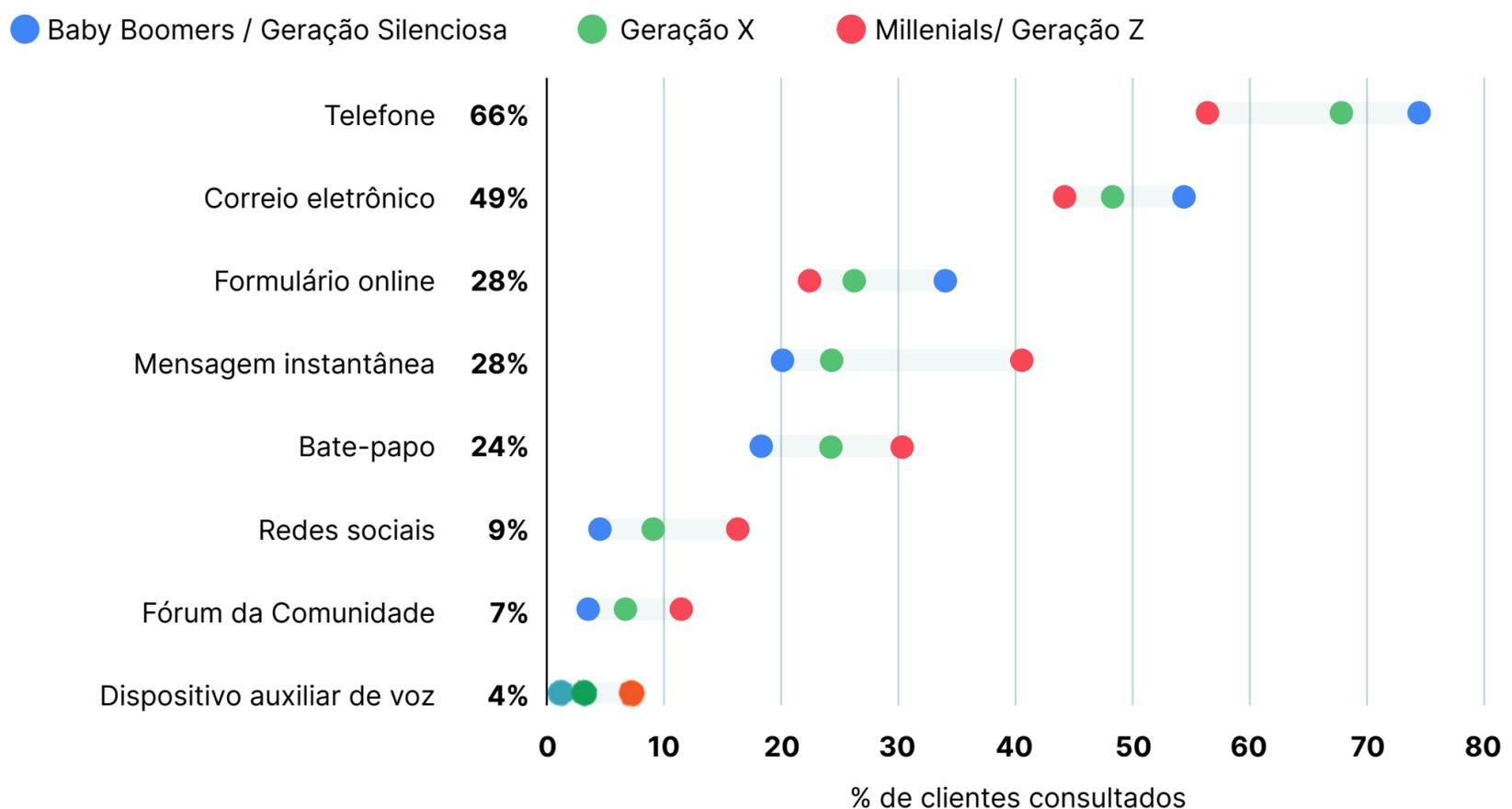
A capacidade de perceber, compartilhar ou inferir os sentimentos, pensamentos e emoções dos demais, baseado no reconhecimento do outro.

Omnicanalidade: Dar aos clientes a opção de se comunicar através dos canais que preferirem

Ter um site, um e-mail e um número de telefone já não é suficiente para fazer negócios. O auge dos novos aplicativos de redes sociais e mensagens não está limitado aos contatos sociais, também potencializou uma mudança na forma em que os consumidores interagem com as marcas.

Os clientes querem se comunicar com as empresas como fazem com seus amigos e familiares e, certamente, nem sempre usamos o mesmo canal cada vez que nos comunicamos. **Diferentes problemas e perguntas requerem diferentes canais.**

Como você costuma resolver problemas com empresas?



Fonte: [Relatório de tendências da experiência do cliente da Zendes](#)

Nos últimos anos, temos visto empresas que adotam esta tendência multicanal e abrem novas linhas de comunicação, **mas ter uma estratégia multicanal não é o mesmo que uma omnicanal.**

Hoy, los canales tradicionales tienden a ser más sólidos y completos. Estos han tenido más tiempo para desarrollar procedimientos y mecanismos. Por otro lado, los canales digitales, en la mayoría de los casos, todavía tienen una experiencia decepcionante.

Ser omnicanal se trata de poder **proporcionar a mesma experiência em todos os pontos de contato com uma marca, independentemente do canal que o cliente escolha se comunicar.** A oferta, as capacidades de resolução e operação deveriam ser as mesmas.

O objetivo é que o cliente possa mudar de canal sem ter que repetir a mesma informação várias vezes. Se trata de permitir que todos os canais tenham as mesmas capacidades, aproveitar seus pontos fortes e introduzir o que os faz

únicos, ao mesmo tempo que permite a mesma eficácia para a resolução em todos os âmbitos.

Hoje, apenas 35% das empresas tem um enfoque verdadeiramente omnicanal para as comunicações (Zendesk). Porém, esta tendência não irá para nenhum lugar. Quanto mais canal houver, melhores serão as marcas para integrá-los de forma omnicanal.

E mais, segundo o estudo [Zendesk Startups CX Benchmark](#), 72% das Startups que cresceram de forma mais acelerada a nível global adotaram uma estratégia omnicanal. Observou-se uma crescente necessidade dos clientes por receber a mesma qualidade e fluidez no atendimento em todos os canais de comunicação, sem importar qual seja sua via de comunicação.

Hoje, apenas 35% das empresas tem um enfoque verdadeiramente omnicanal para as comunicações.

A omnicanalidade se tornou especialmente importante durante a pandemia e essa tendência não foi a lugar nenhum com o retorno à normalidade.

O cliente que descobriu a facilidade e eficiência dos canais digitais para se comunicar com as empresas durante a pandemia é um cliente que não retorna mais ao atendimento tradicional.

É um dos canais que teve maior desenvolvimento nos últimos meses, especialmente na América Latina, foi o [WhatsApp](#).

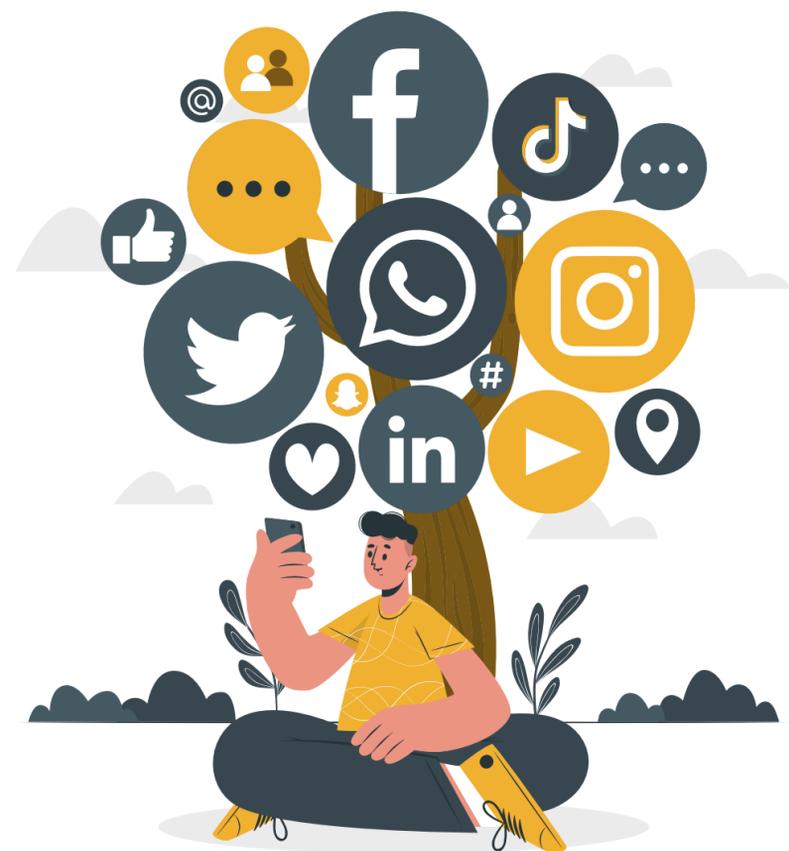
As conversas de WhatsApp entre empresas e consumidores aumentaram em 500% durante o mês de abril de 2020 ([Aivo – Whitepaper: A experiência do cliente pós-coronavírus](#)).

Apesar de estar lado a lado desta tendência, hoje menos de 30% das empresas oferecem ferramentas de autosserviço, chat ao vivo, mensagens em redes sociais, mensagens dentro de aplicativos, bots ou comunidades de pares ([Zendesk - Relatório sobre Tendências da experiência do cliente](#)).

Se algo define os clientes atuais é a sua capacidade para resolver os problemas por si mesmos. Não por isso, 61% das startups de mais sucesso analisadas pela Zendesk adicionaram de maneira mais rápida serviços de autosserviço, como Centros de Ajuda ou foros comunitários em seu primeiro ano, segundo o estudo [Zendesk Startups CX Benchmark](#).

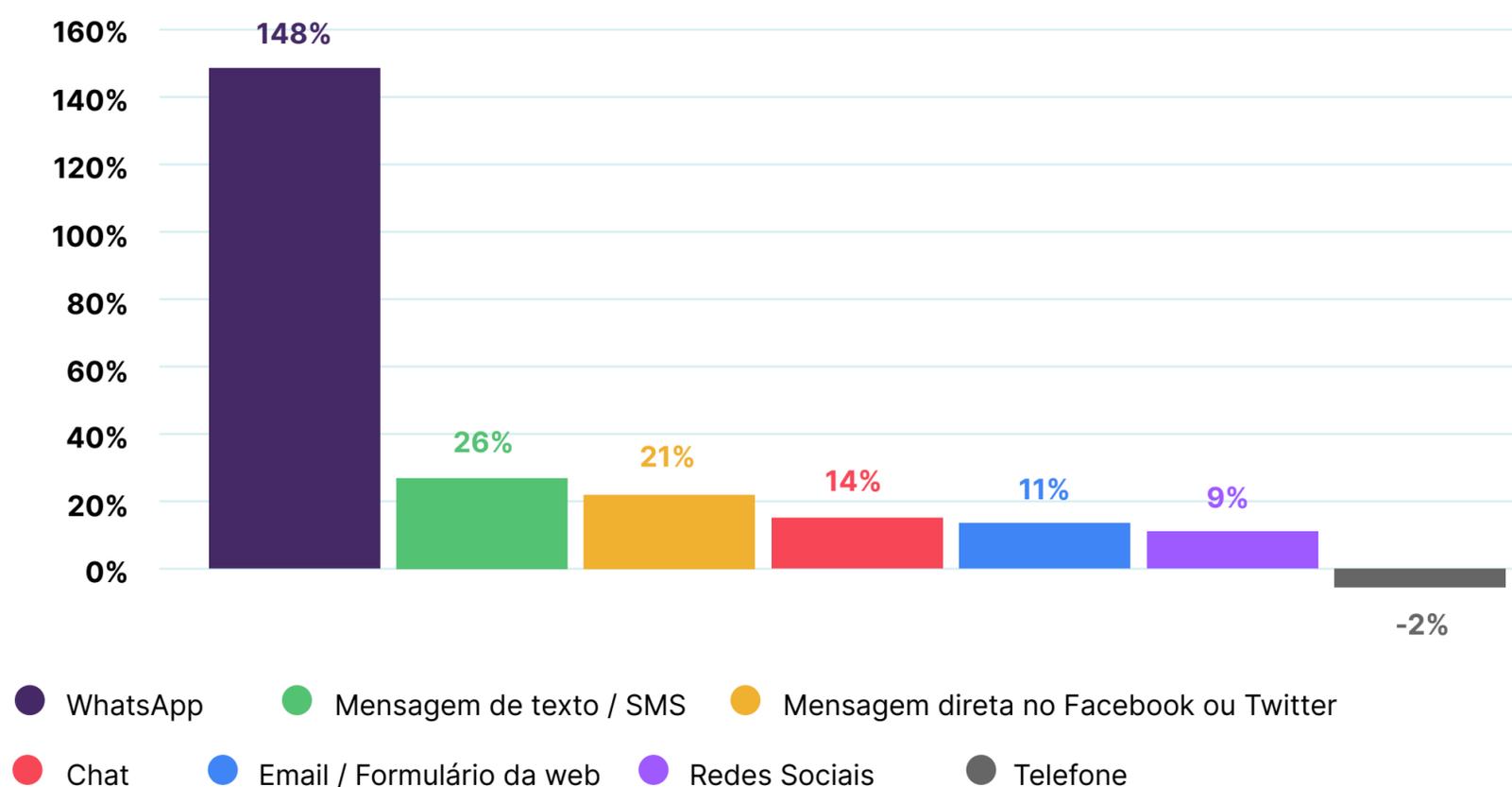


Mais de 60% dos clientes afirmam que agora têm padrões mais altos de atendimento ao cliente.



Hoje as empresas têm a oportunidade de oferecer opções de comunicação através de canais diferentes e gerar novas oportunidades de negócio frente à competência.

Os clientes recorrem cada vez mais ao WhatsApp



30%



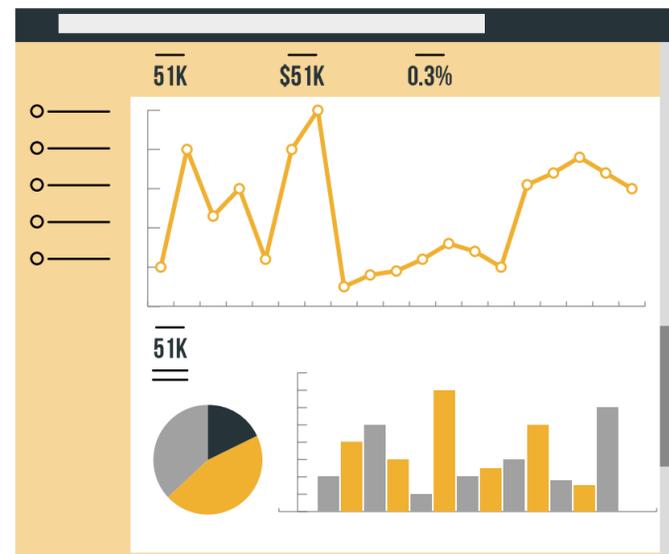
Das empresas oferecem ferramentas de autosserviço, chat ao vivo, mensagens em redes sociais, mensagens dentro de aplicativos, bots ou comunidades de pares



- A metade dos clientes escolhe um canal com base na **rapidez com que precisam de uma resposta**
- **40%** dos clientes escolhem um canal com base na complexidade de seu problema

Dados e analíticas

Um dos aspectos mais importantes da personalização é conhecer os clientes. Administrar e interpretar dados é fundamental para compreendê-los e identificar de maneira proativa as oportunidades para oferecer serviços. Atualmente, as empresas administram o triplo de dados que administravam há cinco anos e o dobro de dados por cliente ([Zendesk](#)). Para gerenciar estes dados e aplicá-los corretamente, esta tendência aproveita várias tecnologias.



As empresas lidam com três vezes mais dados do que cinco anos atrás

Muitas organizações integram feedback relacionado a atendimento ao cliente e soluções de chat com ferramentas CRM. Isto permite que a informação esteja em um só lugar, o que faz com que se possa aplicar facilmente durante a atenção e tomar decisões estratégicas que se baseiam nos conhecimentos reais sobre os consumidores (no lugar de suposições).

As empresas que tiram proveito do maior volume de dados dos clientes observam:

- Resoluções 36% mais rápidas
- Redução de 79% nos tempos de espera
- Resolvem quatro vezes mais solicitações

Que tipos de dados são importantes de se considerar na estratégia de personalização:

- Dados básicos: de quais dispositivos os clientes se conectam, sua geolocalização, se é a primeira vez que interagem com a marca ou não.
- Dados de atividade: representam um nível um pouco mais sofisticado de análise. Está relacionado com o que fazem no site da empresa ou com seu produto, quanto tempo passam ali, quantas páginas visitam, no que clicam, com que publicidades ou promoções interagem, que tipos de produtos compraram no passado, se contataram atenção ao cliente no passado ou não.
- Dados de comportamento: É a combinação de ambos os dados

É importante usar a informação do cliente para fazer chegar, não apenas a informação correta, mas também relevante. Tomemos como exemplo os dados de geolocalização. Estes podem ser utilizados para recomendar a loja ou franquia mais próxima ou promoções específicas na cidade do cliente.

Para voltar a experiência mais positiva para o cliente, os dados devem sempre ser manipulados respeitando as regulações de privacidade e controle da informação de seu país ou região.

Inteligência Artificial

A IA permite ajudar a manter melhores comunicações e analisá-las.

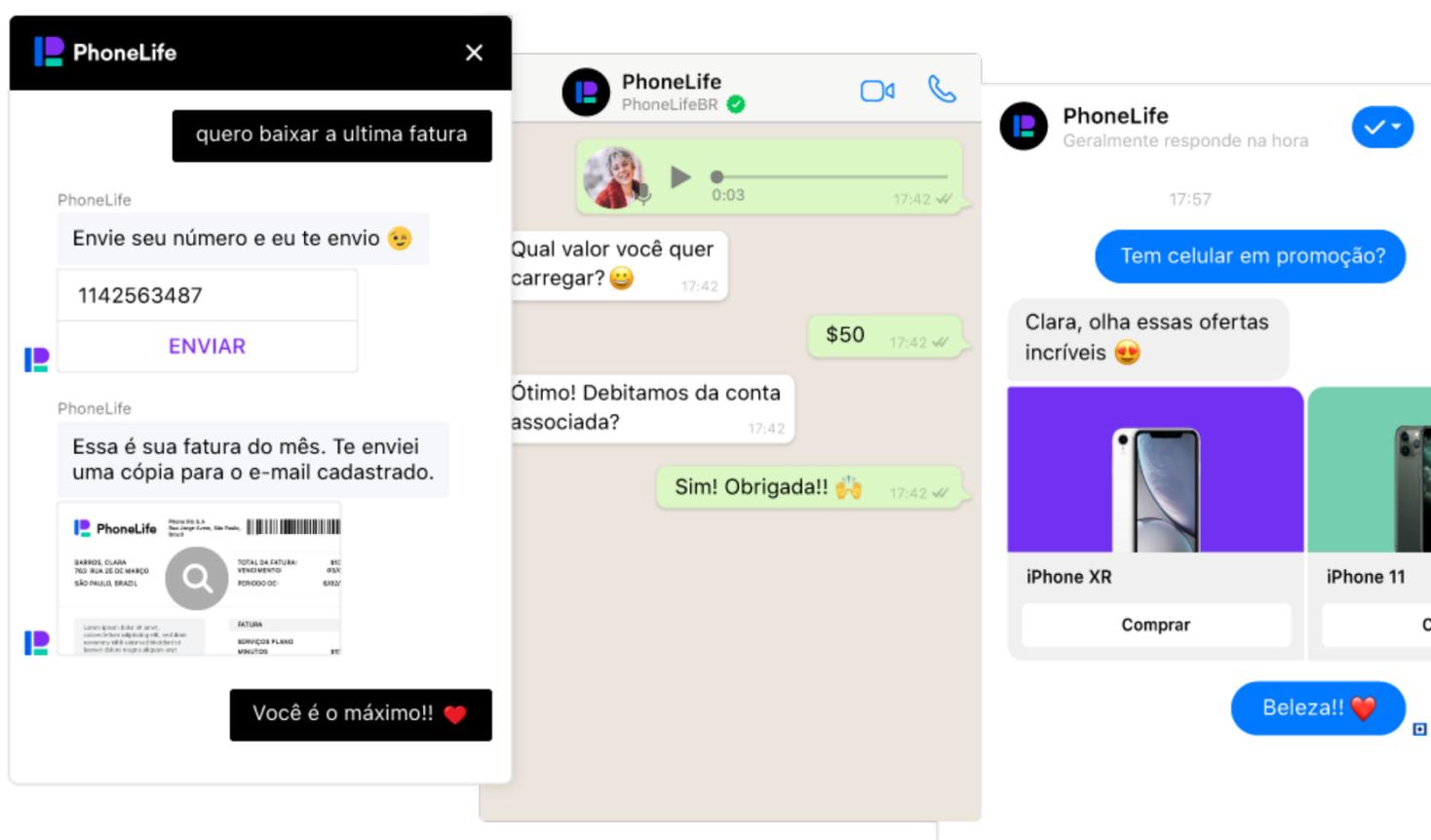
Já falamos da crescente importância dos canais digitais. Outra grande vantagem deles é que permitem facilmente a automação da comunicação e, nesta tendência, vemos o crescente uso de chatbots no mercado.

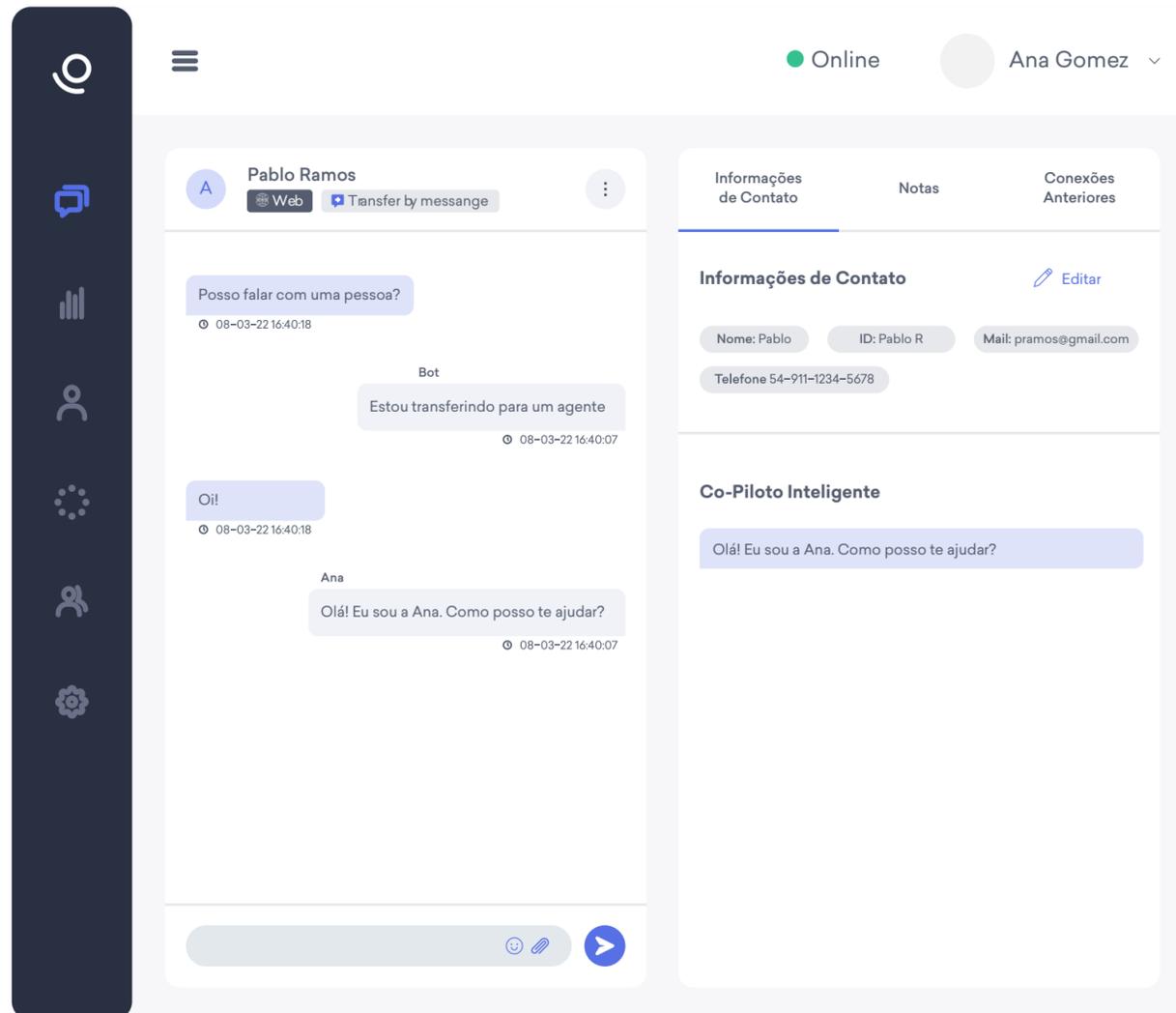
Porém, a maioria deles, são sistemas extremamente simples, com fluxos de informação rígidos que não procuram entender ou resolver os problemas dos clientes.

Também existem **chatbots enriquecidos com IA capazes de se comunicar naturalmente com os consumidores**

e permitir ter uma experiência mais personalizada. Em vez de escolher uma opção de um menu, o cliente diretamente realiza sua pergunta. O bot não apenas oferece uma resposta, mas também responde com empatia, entendendo a gíria local, empregando emojis, compreendendo mensagens de áudio e usando GIFs, ou seja, simpaticizando com suas necessidades e seus códigos.

No caso de que esses chatbots não possam resolver os problemas, transferem rapidamente a um agente humano, que também é assistido por IA. O bot agiliza também o trabalho do agente, mostrando o histórico de conversas anteriores e sugerindo respostas às perguntas.





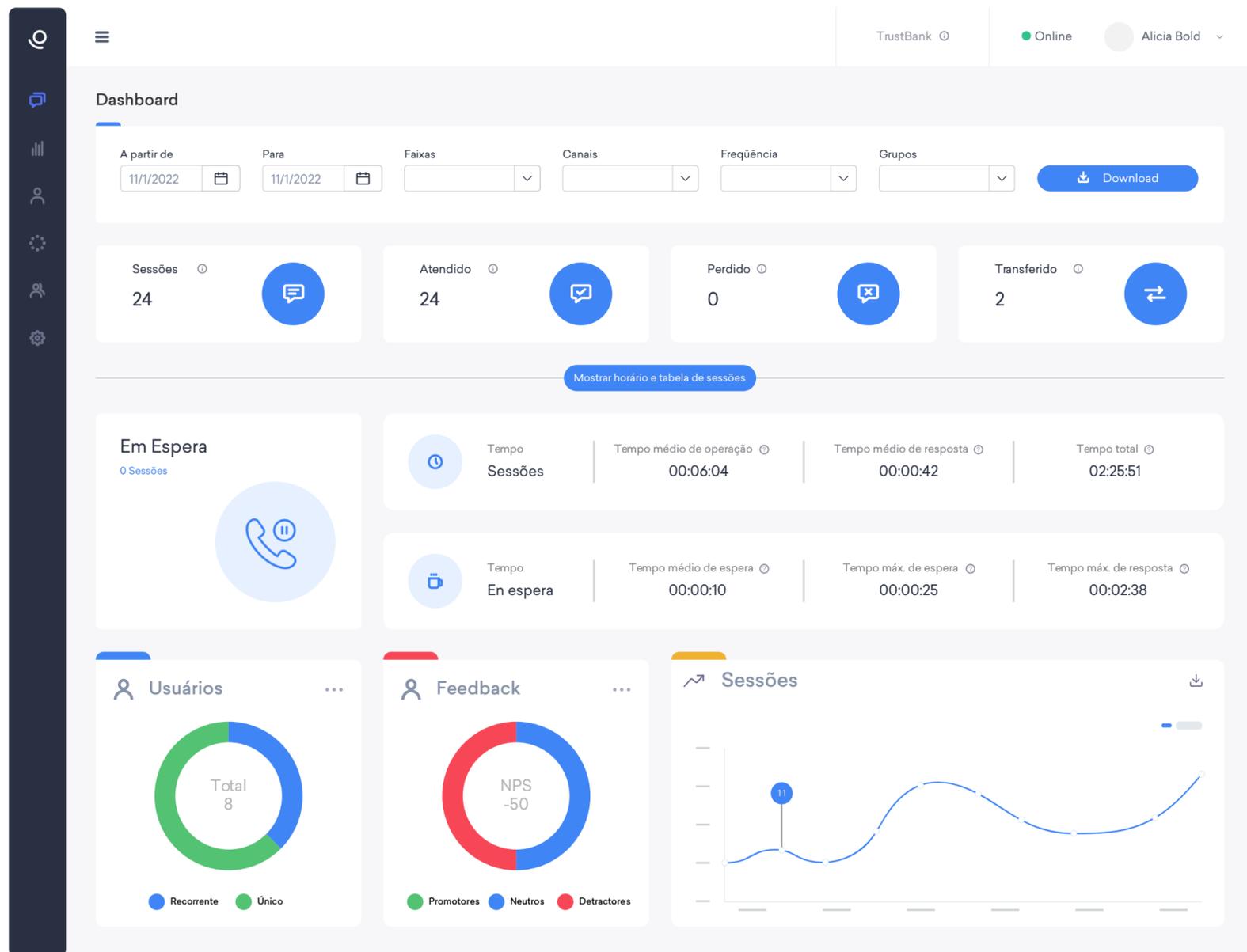
Poder se conectar a um nível mais humano com os clientes é a chave para a experiência geral do cliente.

Por sua vez, **a IA também permite a geração de relatórios e estatísticas em tempo real** que, combinados com uma ferramenta de Deep Analytics, ajudam, por exemplo, os departamentos de Atendimento ao Cliente a compreender melhor como os consumidores estão interagindo atualmente com uma marca e o quão bom é o atendimento que oferecem.

Algumas tecnologias, inclusive, podem ir um passo além ao incorporar tecnologia preditiva nos dados, o que permite que o sistema preveja qual será a próxima

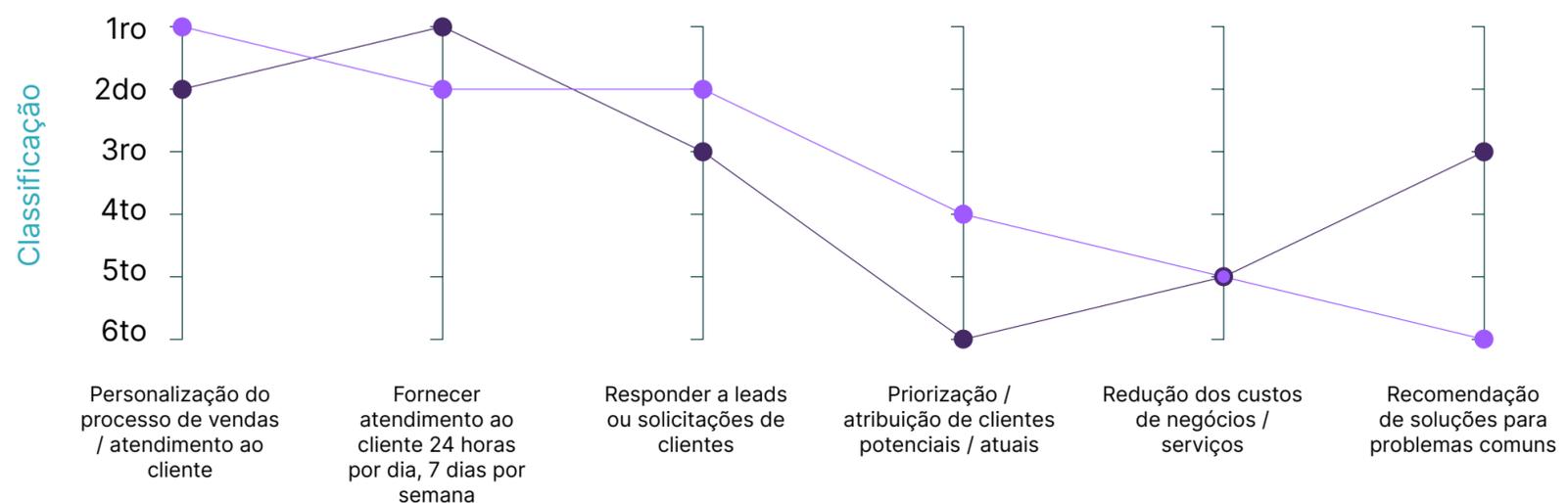
ação do usuário e faça com que as interações sejam ainda mais efetivas.

A inteligência artificial está ganhando impulso e já está tendo resultados positivos na experiência do cliente. As empresas que fazem uso da IA melhoram a produtividade dos agentes, resolvem os tickets com mais rapidez e aumentam o suporte em função das suas necessidades.



Objetivos de IA

● Líderes em vendas ● Gerentes de atendimento ao cliente



4.

Exemplos de marcas e vantagens da personalização

Empresas como Netflix, Amazon e Uber têm feito da personalização da experiência uma parte crucial de sua estratégia e é o motivo pelo qual se destacaram pela competência. Mas este tipo de prática não se limita a elas.

Cada vez mais empresas estão utilizando as táticas destacadas neste ebook para conectar melhor com seus clientes.



A **TOTVS** implementou a IA Conversacional da Aivo com o objetivo de reduzir a participação humana e melhorar seu atendimento ao cliente somando novos canais. Até então, só contavam com atendimento por telefone e e-mail, mas esse passo para a automatização os aproximou de uma estratégia eficiente, empática e inovadora.

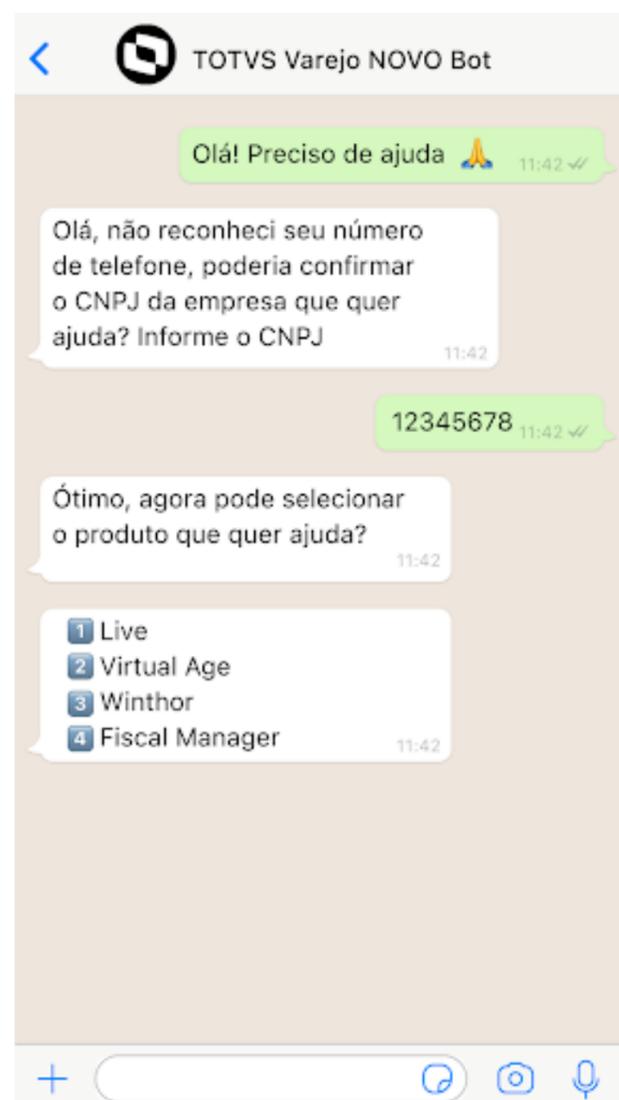
O segredo do sucesso da solução conversacional da TOTVS são as suas integrações e os seus canais, que oferecem um atendimento empático, resolutivo e omnichannel.

E com a estratégia de automatização veio também um novo canal: o WhatsApp, o aplicativo de mensagens mais usado no mundo todo.

Além disso, a solução conversacional está integrada de forma nativa com o Zendesk para poder transferir consultas para agentes de modo automático quando o cliente solicitar, e também está disponível no web chat.

Graças à nova estratégia, a equipe da TOTVS conseguiu resolver seus dois objetivos principais: reduzir o atendimento humano e melhorar a experiência.

Em pouco tempo, com o AgentBot automatizou 83% das consultas pelo WhatsApp, atingindo 84% de interações com resposta e 51% de usuários recorrentes.





PayJoy

PayJoy se fundou como uma empresa financeira no México que oferece às pessoas com pouco ou nenhum acesso bancário a possibilidade de acessar a serviços de créditos e empréstimos. A empresa estava experimentando dificuldades para dar um suporte excepcional e se comunicar com seus clientes de forma integrada, e adotou o Zendesk Support, Talk, Chat, Guide e Explore.



Objetivos:

- Facilitar que milhares de pessoas ao redor do mundo tenham acesso ao moderno ecossistema financeiro.
- Dar resposta em tempo e forma aos grandes volumes de consultas dos seus clientes.
- Colocar fim às lacunas na informação e garantir que os clientes possam obter o apoio que precisam, sem importar que canal utilizem para se comunicar.
- Unificar as plataformas utilizadas dentro da empresa para interagir com os clientes mais facilmente.

Quais práticas utiliza?

- Múltiplos canais de contato integrados (telefone, ferramenta de chat, Facebook, WhatsApp e e-mail)
- Histórico de conversas dos clientes
- Resposta rápida: A empresa dá resposta a quase 24 mensagens a cada 30 segundos por chat e conta com um SLA de 45 minutos no WhatsApp.

52

Agentes

80

Score de NPS no México

45'

SLA do WhatsApp

4x

Melhoria na capacidade de suporte a vendas

5.

Conclusões



Martín Frascaroli

CEO de Aivo



“Os clientes esperam ser tratados como pessoas. Esperam que cada encontro seja único, informado e enriquecido com informação atual e precisa sobre seu histórico e preferências. Esperam que os agentes estejam informados sobre seus comportamentos prévios e que customizem o atendimento e a experiência em geral com base nisso.

Definir uma estratégia de personalização deve começar com conhecer a fundo seus clientes, tratá-los com empatia, entender seus tempos e necessidades e empregar a tecnologia (IA, análises de dados e canais digitais) para conectar de maneira mais efetiva.

A personalização já não é uma opção. É a chave para manter os clientes comprometidos e investindo em uma marca.”



Damián Gona

Vice-presidente Regional da Zendesk para América Latina e Caribe



“A distância social imposta pelo cenário global lançou a maioria das empresas para uma nova incerteza, assim como de oportunidades. Na prática, isto significa não apenas trabalhar e atender os clientes de forma remota, mas também conseguir que todo o percurso do consumidor seja virtual, desde a busca de produtos online, até o pós-venda. Temos visto um grande avanço das empresas latino americanas neste processo e como muitas puderam mudar seus modelos de negócio para oferecer uma experiência ainda melhor para seus consumidores, sem importar os desafios.

Os dados são claros: investir no mundo digital nunca foi tão necessário. **O mundo mudou, assim como as necessidades dos clientes.** Diante desta situação, os países da América Latina enfrentaram um desafio ainda maior, o de recuperar seus negócios pós-pandemia. Segundo um estudo da Forrester, os líderes de CX ajudam a incrementar as rendas até 5 vezes mais rápido. O que significa que ter uma estratégia de negócios centrada nos consumidores é um dos grandes segredos para o sucesso e a recuperação de empresas pós-crise.”



Consulte os relatórios utilizados neste ebook

- [Relatório sobre Tendências da experiência do cliente da Zendesk](#)
- [Benchmark de CX sobre Startups da Zendesk](#)
- [Relatório de Estratégias de CX pós-coronavírus da Aivo](#)

Fale com um especialista

aivo [Veja o tour do produto](#) →

zendesk [Especialistas da Zendesk](#) →

Aprenda mais sobre a Aivo e a Zendesk

aivo

Desde 2012, [Aivo](#) resolve os principais desafios das empresas em relação ao atendimento ao cliente e crescimento de vendas, com uma solução omnicanal baseada em Inteligência Artificial. Enfocada em devolver tempo às pessoas, a empresa fornece para grandes empresas, como Visa, General Motors, Avon, Movistar, Havaianas, Amadeus, BBVA, entre outras, uma solução fácil de usar que melhora a experiência do cliente.

A Aivo opera globalmente em 22 países, com 7 escritórios na América do Norte, América do Sul e Europa.

Encontre mais informação sobre a empresa em pt.aivo.co/.

zendesk

Zendesk é uma empresa de CRM focada em serviços que desenvolve software de suporte, vendas e engajamento com clientes para impulsionar as relações entre empresas e seus consumidores. Desde grandes empresas até startups, acreditamos que criar experiências poderosas e inovadoras devem estar ao alcance de todas as empresas, sem importar seu tamanho, indústria ou ambição. A Zendesk presta serviços para mais de 160.000 clientes em diferentes indústrias e em mais de 30 idiomas. A Zendesk tem sua sede em São Francisco e opera escritórios em todo o mundo.

Obtenha mais informação sobre Zendesk em www.zendesk.com.mx

aivo + zendesk