

# O desafio de manter a CX em ambientes em constante transformação





## Índice

|           |           |  |       |
|-----------|-----------|--|-------|
| + + + + + | <b>03</b> | Introdução                             | <hr/> |
| + + + + + | <b>05</b> | Uma pandemia desafiadora               | <hr/> |
| + + + + + | <b>06</b> | Visão estratégica                      | <hr/> |
| + + + + + | <b>07</b> | Perante o novo normal                  | <hr/> |
| + + + + + | <b>09</b> | Iniciativas que estimulam o e-commerce | <hr/> |
| + + + + + | <b>10</b> | Verdadeira transformação digital CX    | <hr/> |
| + + + + + | <b>11</b> | O valor de uma CX melhor               | <hr/> |
| + + + + + | <b>15</b> | Conclusões                             | <hr/> |
| + + + + + | <b>18</b> | Fontes de consulta                     | <hr/> |



## Introdução

Há aproximadamente 40 anos surgiu o **Total Quality Management** e com ele iniciativas que colocaram o cliente no centro das atenções e sua satisfação passou a ser um dos indicadores de desempenho dos produtos e serviços que as marcas oferecem. Entretanto, uma década e meia depois, Bradley Gale salientou em seu livro **Managing Customer Value** que a satisfação do cliente não é suficiente; foi assim que começou a avaliar o Customer Value, conceito que ultrapassa a gestão de qualidade, considera o preço, a comunicação e outros fatores que impulsionam o valor de uma marca em relação aos clientes, antes, durante e depois de uma compra.

Contudo, desde então, ocorreram importantes mudanças que levaram as marcas a evoluir e a comunicar seu valor por novos meios e de novas formas, levando a **Customer Experience (CX)** a dimensões disruptivas com inteligência artificial, negócios por voz, chatbots, etc., onde o fundamental segue sendo o foco nas estratégias e em conseguir experiências emblemáticas que gerem, de acordo com a KPMG, **os seguintes benefícios tangíveis:**

01

Impulsionar maiores receitas



02

Aumentar a rentabilidade



03

Redução de custos



04

Maior valor do ciclo de vida do cliente



05

Promover a retenção e a fidelidade.



Nos últimos anos, nos quais vivemos na economia da experiência, a necessidade de se diferenciar da concorrência se intensificou. Como fazê-lo? A resposta parece simples: escutando e se conectando com os interesses e objetivos dos clientes para que eles continuem interessados, comprometidos e fiéis à sua marca; contudo, dar esses passos implica considerar se a sua empresa está pronta para administrar essas comunicações ou se conta com o pessoal adequado para impulsionar a experiência do cliente e rastrear os movimentos por meio de diferentes pontos de contato.

Por isso não é surpresa que, desde 2015, a IBM vem recomendando que as empresas tenham uma visão mais ampla do mercado, identifiquem suas áreas de oportunidade, saiam do convencional e formem uma equipe de trabalho almejando o futuro; em resumo: que tenham uma perspectiva inovadora.

Além disso, advertiu em seu estudo **Redefining Boundaries Insights from the Global C-suite Study** sobre a chegada de empresas born digital que seriam competidores de grande porte por sua capacidade de entrar em novos mercados de maneira totalmente disruptiva.

Conscientes disso, desenvolvemos na Atento uma série de soluções inovadoras dentro da nossa estratégia de **Next Generation CX**, entre as quais se destacam a **Digital Customer Care** e a **Atento@Home**, além do que os benefícios mencionados acima representam.

### Em nível de clientes:

- Satisfação do cliente.
- Uma alternativa à rápida expansão/crescimento.
- Aumento da produtividade.
- Um modelo para o período noturno.
- Acesso a um grupo de talento especializado.
- Redução de custos.
- Avanços tecnológicos.

### Para a equipe:

- Menores porcentagens de ausências e rotatividade.
- Inclusão de pessoas com mobilidade reduzida.
- Retenção de talentos.
- Alto nível de satisfação dos funcionários.

# Visão estratégica

Entre as estratégias que as empresas implementaram a curto prazo para superar a pandemia de COVID-19 e garantir a melhor CX, destacam-se:

## Tradicionais

- **57%** Mais comunicação interna/reuniões virtuais para agilizar as tarefas
- **45%** Flexibilidade no trabalho
- **22%** Desenvolvimento de novas unidades de negócio
- **16%** Busca de novos prestadores/diversificação
- **12%** Aquisição de produtos ou serviços adicionais para realizar as atividades de trabalho
- **5%** Outsourcing de funções internas
- **5%** Investimento em pesquisa de mercado

## Digitais

- **46%** Fortalecimento da estratégia de comunicação digital
- **45%** Fortalecimento das vendas pela internet
- **41%** Implementação de programas para gestão remota de projetos, por videoconferências
- **28%** Digitalização dos serviços internos
- **25%** Digitalização dos serviços para os clientes

In the long term, their plans include:

## Tradicionais

- **10%** Mais comunicação interna/reuniões virtuais para agilizar as tarefas
- **16%** Flexibilidade no trabalho
- **11%** Aquisição de produtos ou serviços adicionais para realizar as atividades de trabalho
- **9%** Busca de novos prestadores/diversificação
- **7%** Investimento em pesquisa de mercado
- **2%** Outsourcing de funções internas

## Digitais

- **18%** Fortalecimento da estratégia de comunicação digital
- **15%** Digitalização dos serviços internos
- **15%** Digitalização dos serviços para os clientes
- **12%** Fortalecimento das vendas pela internet
- **11%** Implementação de programas para gestão remota de projetos, por videoconferências



## Perante o novo normal

Rumo à recuperação econômica e ao novo normal, Daniela Orozco, Head de Pesquisas da AMVO, aponta que o impacto negativo no volume de negócios dos comércios e nas marcas vem diminuindo ao longo da pandemia, onde três em cada 10 empresas registraram crescimentos em suas vendas totais durante o confinamento.

Apesar de reconhecer o impacto na satisfação dos seus clientes com a nova interação dos serviços que as empresas afiliadas oferecem a tal associação, oito em cada 10 consideram que souberam se adaptar às necessidades dos clientes e que tiveram a habilidade de desenvolver e implementar a inovação e as estratégias diante do novo normal.

As redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, por outro lado, foram os canais que mais proliferaram nos últimos meses em razão da incerteza da volta às aulas, da reabertura dos centros comerciais e lojas físicas; Varejo é o setor que segue gerando interações em comparação ao início da pandemia e no que diz respeito aos serviços, as entregas em domicílio foram as mais utilizadas pelos novos hábitos dos consumidores, mas começaram a se estabilizar.

Além disso, os gastos com anúncios para instalar aplicativos de e-commerce durante a pandemia em nível global aumentaram para **280 milhões de dólares**, investimento com o qual foi obtido um aumento de 25% nesses downloads, e no que diz respeito ao uso desses apps, o aumento foi de 90% de abril a junho.

## Uma pandemia desafiadora

Em 2018, os consumidores expressavam que o futuro da CX seria por meio dos maiores canais e se mostravam otimistas com relação às implicações disso, mas o ano de 2020 apresentou uma situação sem precedentes para as empresas: enfrentar a crise sanitária e econômica derivada da pandemia de Covid-19, em um ambiente profissional restringido pelo confinamento, pelo distanciamento social e pelo trabalho remoto.

Considerando tais adversidades, foram várias as empresas que conseguiram se destacar por sua resiliência e capacidade de adaptação em ambientes inconstantes, sobretudo aquelas que progrediram em sua transformação digital, ou que nasceram no ambiente digital, inovando na ênfase às redes sociais e com os chatbots, sem perder o toque humano com serviços personalizados, que são muito valorizados, de acordo com os dados compilados pela PricewaterhouseCoopers.

As considerações anteriores foram confirmadas quando o LinkedIn publicou pela segunda vez seu **Top Startups**, integrado por empresas que se destacaram por seu crescimento na quantidade de funcionários, no interesse em seus anúncios, na interação dos usuários com a empresa, na porcentagem de capacidade de atrair candidatos, na sua equipe de Data Scientists, na forma com que revolucionam seu setor e na maneira com que modificam a forma de vida e o trabalho. Trata-se, em sua maioria, de empresas nascidas digitais ou empresas recentes que conseguiram se adaptar à crise econômica.

As empresas que migraram seus processos produtivos para modelos remotos e eletrônicos promoveram um crescimento em seu setor, como é o caso do comércio eletrônico e dos serviços financeiros, conforme análise da **Associação Mexicana de Vendas On-line (AMVO)** em seu recente **Relatório 4.0 sobre o impacto da**

**Covid-19 nas vendas on-line:** “cinco em cada 10 empresas de comércio eletrônico duplicaram seu crescimento na internet e duas em cada 10 registraram aumentos maiores que 300% no volume de negócios de vendas on-line”.

Neste sentido, Natalia Fabeni, Senior News Editor do LinkedIn para a América Latina, declarou que o ranking é um exemplo da “importância do espírito de resiliência que as startups possuem, as quais continuam crescendo, ainda que com um grande desafio de enfrentar um panorama em constante mudança e de se adaptar às exigências do distanciamento social”.



Com base no impacto da pandemia nos hábitos dos consumidores, da Associação para o Desenvolvimento da Experiência do Cliente, os principais aprendizados que a Covid-19 deixa são:

Em situações tão inconstantes, ser ágil é uma prioridade, especialmente para atender às

Deve-se dar maior importância às opiniões dos clientes e levá-las em consideração em cada decisão.

Fazer as modificações/adequações necessárias em função das necessidades percebidas.

O cliente pode se digitalizar rapidamente.

Acabou o paradigma de que há clientes que não utilizam alguns canais.

O cliente está disposto a utilizar o canal que lhe ofereça os melhores serviços, sem se importar se é físico ou digital.



Diante do desafio de continuar o funcionamento à distância, impulsionado também pela Covid-19, abriu-se o caminho para o modelo home office e com ele vieram dois impactos principais: um no sentido da experiência do funcionário e o outro na CX. Deste modo, hoje devemos ter consciência de que, sem a experiência do funcionário, não é possível a experiência do cliente.

Esse desafio é mais fácil de superar com novas alternativas como a **Atento@Home** que permite aos nossos funcionários acessar todas as informações necessárias para realizar as tarefas a partir de qualquer ponto, por meio de uma plataforma segura que garante uma comunicação harmoniosa entre as áreas; funcionários qualificados e eficientes em demonstrar empatia com os clientes. Adaptar a Jornada deve ser prioridade na atual fase na qual o cliente é mais seletivo e sensível com o novo normal.

As principais vantagens de implementar soluções como a **Atento@Home** são:

### Para o funcionário

- Flexibilidade horária e geográfica.
- Melhor equilíbrio entre o âmbito profissional e pessoal.
- Economia de tempo e dinheiro.

### Para a empresa

- Aumenta a produtividade dos funcionários.
- Redução de custos fixos.
- Potencialização da atração e retenção de talentos.



## Iniciativas que estimulam o e-commerce

Em termos gerais, a pandemia representou um impacto positivo para os canais digitais das empresas, pois se tornou bastante relevante aos seus objetivos de negócios, bem como o acompanhamento adequado de fornecedores como a **Atento**, que ajudarão a melhorar todo o processo para garantir uma CX otimizada. Tanto é verdade que, quatro em cada 10 comércios esperam que seu canal de vendas on-line cresça mais de **50%** antes do final do ano, e preveem que as vendas pela internet representem cerca de **30%** de suas vendas totais.

Graciela Márquez, Secretária de Economia, manifestou recentemente que os benefícios econômicos, juntamente com a inovação tecnológica, facilitarão as vendas pela internet e permitirão uma menor capacidade nos estabelecimentos, evitando aglomerações e facilitando o cumprimento das normas sanitárias.

Visando a época do Natal, diversos especialistas acreditam que existirá uma demanda em massa nas plataformas de e-commerce e de aplicativos de compras, por isso, é importante que a aceitação dos usuários e das **soluções digitais** aconteçam com antecedência.

```
#selection at the end -add back the deselected mirror modifier ob  
mirror_ob.select= 1  
modifier_ob.select=0 10 1 0 0 10:1:0  
bpy.context.scene.objects.active = modifier_ob  
print("Selected" + str(modifier_ob)) #modifier ob is the active ob  
#mirror_ob.select = 0  
#name = bpy.context.selected_objects[0]  
#bpy.data.objects[name].select = 1
```

## Verdadeira transformação digital da CX

O desenvolvimento de novas tecnologias, como aquelas já mencionadas, contribuiu para que este ano de 2020 tenha sido apontado pelos especialistas como o ano da “significativa transformação digital da CX”.

Com a chegada da nova década, a CX digital segue sendo um fator fundamental que está baseado nos desenvolvimentos tecnológicos mais ágeis e transparentes que permitem a hiperpersonalização no atendimento aos clientes. O atendimento aos clientes com Atento@Home permite dar seguimento por chat, e-mail, mensagens SMS e por telefone.

Entre as principais tendências para este ano de 2020, os especialistas apontam as seguintes:

- 1. Agilidade:** Metodologias com intervenções e colaboração entre as áreas de TI e negócios que permitem um rápido feedback, um aprendizado contínuo dos clientes e iniciativas que proporcionem valor, inovação e melhorias significativas.

### BENEFITS OF AGILE MODEL

Fonte:  
ToolsQA



- “71% dos líderes da CX esperam que uma maior agilidade se transforme em melhores experiências para os clientes” **West Monroe Partners**

No entanto, convém lembrar que não se trata apenas da aquisição de tecnologias, e sim que esta incorporação deve vir acompanhada da participação de todas as áreas da organização.

**2. Transparência:** Não é surpresa que, à medida que cresce o número de clientes empoderados, suas expectativas também aumentam. É por isso que as organizações, independentemente do setor, têm que responder da melhor maneira às necessidades. Não adianta abrir canais de comunicação se os comentários não forem transformados em melhorias, maior transparência nos preços, práticas comerciais e publicidade.

- *Quanto mais transparência, mais credibilidade*

**3. Conformidade e segurança dos dados:** Continuarão sendo um dos pontos críticos atualmente. A vulnerabilidade dos dados ou de seu filtro pode prejudicar de forma grave a reputação de uma empresa. Selecione parceiros, como a **Atento**, que se adapta às suas políticas e sistemas para guardar suas informações e de seus clientes de maneira segura.

Do mesmo modo, com a **Atento@Home** você pode ficar tranquilo com relação às permissões que concede a cada integrante da equipe para a realização do seu trabalho, sem possibilidade de vazamento de informações sigilosas.

- *Se um ciberataque resultasse em uma violação de dados, mais de 50% das pessoas continuaria vendo a marca de maneira negativa, inclusive depois de um ano da ocorrência do incidente*
- *Os responsáveis pela segurança de TI se preocupam, em primeiro lugar, com os ataques externos (55%), seguidos de malware (53%) e as violações acidentais dos funcionários (46%), sobretudo vazamentos acidentais por e-mail.*

#### 4. **Hiperpersonalização:** Devido ao auge dos conteúdos digitais que disputam a atenção dos clientes, surgiu a hiperpersonalização como um novo diferencial no mercado por meio de um maior conhecimento dos clientes, suas preferências e ofertas de maior relevância para eles em tempo real.

- *O Cloud IQ advertia há três anos que 69% dos consumidores desejam uma experiência personalizada, mas somente 40% das marcas são capazes de oferecê-la.*
- *Uma grande experiência on-line é constituída por: velocidade (94%), fluidez (92%) e sentido de controle (91%), juntamente com uma experiência personalizada (83%)*
- *Os consumidores definem como tratamento individual quando: são recompensados com ofertas bastante relevantes (77%), são lembrados (60%), são escutados e compreendidos (59%) e sentem que têm o controle (57%)*
- *É provável que as marcas que oferecem experiências significativas, conteúdo personalizado e ofertas relevantes em tempo real aos seus clientes obtenham resultados comerciais positivos. Os consumidores dizem que se sentiriam mais valorizados como clientes (71%), diriam coisas mais positivas sobre a marca aos demais (70%), seriam mais propensos a comprar (70%), confiariam mais nelas (64%) e gastariam mais dinheiro com essa marca (61%)(70%), they would be more likely to buy (70%), they would trust more in them (64%) and they would spend more money with that brand (61%).*

Com base na afirmação anterior, espera-se que neste ano mais empresas integrem soluções de feedback e chat com CRM para reunir informações significativas e alinhá-las com as necessidades dos clientes.

#### 5. **Inteligência artificial:** Tem demonstrado ser de grande utilidade para acessar dados, simplificar processos e prever cenários, portanto, o natural passo seguinte aponta para processadores de linguagem de código aberto e criação de dados sintéticos.



## O valor de uma CX melhor

Dessa maneira, independentemente de ser uma empresa tradicional, born digital ou recém-chegada ao mundo do e-commerce, seja do setor de varejo ou outro, o importante é que entre suas vantagens competitivas você mantenha o foco em oferecer aos seus clientes uma experiência inesquecível de agora em diante, para a qual existem diversas soluções tecnológicas como aquelas proporcionadas pela Atento.

Além disso, as empresas devem levar em conta que os consumidores expressaram sua disposição em pagar mais por um produto ou serviço se lhes for oferecido um aumento na experiência como consumidor, somado ao fato de a tecnologia lhes facilitar o pagamento; por isso que a velocidade, a eficiência e os produtos e serviços tecnológicos atualizados se transformaram, atualmente, nas características mais valorizadas pelos consumidores.

# Q7

## Quanto pagaríamos pelos seguintes produtos ou serviços?

Diferença percentual com/sem um bom atendimento ao cliente para cada produto/serviço

Café

Passagem de avião

Estadia em hotel

Jantar

Plano de telefone celular

Check-up anual

Seguro de carro

Ingresso para evento

Roupas de inverno

Assinatura básica de...



Fonte: PwC.

# Q8

Quando se trata de uma excelente experiência geral do consumidor, o quanto importante você acredita que será cada uma das seguintes características no futuro?

# Q9

Por qual das seguintes características vale a pena pagar mais?



Fonte: PwC.





## Conclusões

Quais características em comum têm as empresas de e-commerce, as tradicionais que têm dado importantes passos rumo à transformação digital e as born digital? Que têm demonstrado ser em ambientes de incertezas:

# Ágeis + Resilientes + Ousadas + Adaptáveis + Obstinadas

No contexto do Retail Day 2020, Kasey Logaugh, diretor de Inovação da Deloitte, indicou que é fundamental aliar o e-commerce ao tradicional (às lojas físicas), concentrar-se no consumidor e fortalecer as relações com ele, independentemente da localização.

À medida que os usuários e os comércios vêm se adaptando ao ambiente em transformação imposto pela Covid-19 e pelo novo normal, o canal digital tem representado uma grande ajuda para que os usuários satisfaçam suas necessidades e para que as empresas obtenham grandes benefícios por aderir à transformação digital ou por acelerar a adoção de soluções como Atendimento ao Cliente e a **Atento@Home**.

Independentemente de oferecerem viagens, refeições, flores, compras, consultas on-line, medicamentos, o setor de varejo, o e-commerce e as empresas born digital têm demonstrado sua capacidade de criar um vínculo positivo com seus clientes, contínuo em momentos de incertezas, graças às soluções tecnológicas que permitem ouvir a voz do cliente, suas opiniões e necessidades, novos hábitos e prioridades, dependendo do momento e do seu estado de espírito para promover uma relação duradoura e de qualidade com sua marca.

Na Atento, melhoramos a Jornada do Consumidor e os processos comerciais por meio do trabalho de nossa equipe de consultores em processos de CX.

Fizemos um mapeamento completo de toda a jornada de relacionamento com o consumidor e definimos processos para gerar uma experiência de marca melhor e mais otimizada, maximizando a retenção, a resolução, a conversão em vendas e uma visão completa dos usuários de uma marca.


Nosso diferencial é o desempenho de consultores de linguagem para interfaces de usuário (LUI - Language User Interfaces) com uma proposta de valor baseada em: IVR tradicional para IVR humanizado e VDA humanizado, assim como BOTs para obter maiores níveis de retenção.

Desenvolvemos a melhor linguagem em interfaces conversacionais baseada na personalidade da marca, navegação dinâmica e progressiva, análise de propensão e PNL, utilizando ferramentas de IA.



## Fontes de consulta

- **IMAGINACX. Brief History of the Customer Experience.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://imaginacx.com/breve-historia-del-customer-experience/>
- KPMG. **Five tangible benefits of the customer experience in businesses.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.delineandoestrategias.com.mx/video-blog/cinco-beneficios-tangibles-del-customer-experience-en-las-empresas>
- Erin Gilliam Haije. **Trends in Digital Customer Experience (CX) to Consider in 2020. Mopinion.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://mopinion.com/es/experiencia-del-cliente-digital-tendencias-cx-2020/>
- Paul Hagen. West Monroe. **Adapt or Fail: The New Business Imperative.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.westmonroepartners.com/perspectives/signature-research/adapt-or-fail-the-new-business-imperative>
- Tomás Hernández. **Neustar. What erodes trust in digital brands?** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.home.neustar/blog/what-erodes-trust-in-digital-brands>
- **DARK Reading. Accidental data breaches are on the rise; corporate email is a leading cause.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.darkreading.com/attacks-breaches/accidental-data-breaches-are-on-the-rise-corporate-email-is-a-leading-cause/d/d-id/1336579>
- Paul Skeldon. **Internet Retailing. 69% of consumers want an individualized customer experience yet only 40% of brands offer one.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/69-of-consumers-want-an-individualised-customer-experience-yet-only-40-of-brands-offer-one-15777>
- PricewaterhouseCoopers. **Customer Experience. Digitization Without Losing the Human Touch.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.pwc.com/mx/es/consumer/client-experience.pdf>
- Mexican Association of Online Sales. **Report 4.0 Impact of COVID-19 on Online Sales in Mexico.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-4-0-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Association for the Development of the Customer Experience. **The Impact of the Pandemic on Consumer Habits.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://cdn1.asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/09/Ficha-Tecnica-VCorta-DEC-Solving-Impacto-de-la-pandemia-en-los-habitos-de-los-consumidores.pdf>
- Association for the Development of the Customer Experience. **Teleworking and its Impact on the Customer Experience.** Consulted on October 6, 2020. Available on <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-teletrabajo-y-su-impacto-en-la-experiencia-de-cliente/43946/>



We are here to  
help you achieve  
your goals.

---

**Contato:**

[contacto@atento.com](mailto:contacto@atento.com)

 [Atento](#)

[www.atento.com](http://www.atento.com)