



CX no setor de varejo e comércio eletrônico

ATENTO

 **interfile**
FULL SERVICE BPO
EMPRESA DO GRUPO ATENTO

 **BRASIL**
SOLUÇÕES
EMPRESA DO GRUPO ATENTO

Faça da experiência do cliente sua estratégia

Não é novidade que a pandemia da COVID-19 mudou a forma como os consumidores compram, acelerando o crescimento das vendas online. O setor varejista viu seu maior declínio e também obteve sua recuperação mais rápida desde o ano de 2020. No Brasil, de acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o varejo fechou 2021 com crescimento acumulado de 1,4% em relação a 2020, quinto ano positivo seguido para o volume de vendas, que tem girado abaixo de 2% nos últimos três anos.

Especificamente no e-commerce, houve o registro de um faturamento recorde no último ano. Foram mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. O número de pedidos aumentou em 16,9% com 353 milhões de entregas, conforme levantamento da Neotrust. O ticket médio também registrou crescimento de 8,6% em 2021 em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 por compra.

Estima-se que o e-commerce já represente cerca de 13% do total de vendas de todo o varejo do Brasil no período pós pandemia, enquanto esse número representa 20% nos EUA e já supera os 50% na China.

No mercado interno, desafios macroeconômicos, como alta de juros, inflação mais alta, aumento de inadimplência e recuperação lenta do mercado de trabalho

compõem o cenário para 2022, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Mesmo assim, o Sebrae projetou um aumento de vendas, comparado com 2021, na casa de 5% e, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AbComm), o número de consumidores no comércio eletrônico também deve aumentar de 79,8 milhões (2021) para 83,7 milhões (2022).

Com avanços tecnológicos em curso, aliados a uma esperança de normalização pós-pandemia, os varejistas estão trabalhando ativamente para elevar e escalar suas plataformas de comércio eletrônico e melhorar a sua participação no mercado. Uma logística rápida e eficiente e o excelente atendimento ao cliente agora são apostas da indústria. Então, como varejistas e empresas de comércio eletrônico podem se diferenciar? A maneira mais eficaz é fornecer uma experiência do cliente (CX) excepcional em todos os pontos de interação.

A experiência do cliente já é uma das principais estratégias para impulsionar o crescimento. No entanto, a maioria dos líderes empresariais relata estar mal preparada para esse processo. Fatores que inibem a implementação de estratégias nesse sentido podem incluir desafios com a força de trabalho, falta de dados e análises e atrasos na implementação de uma verdadeira experiência omnicanal.

Aqui reunimos quatro táticas comprovadamente eficazes no setor de varejo e comércio eletrônico para ajudar as marcas a superar desafios, elevar e manter os níveis de CX que conquistam a fidelidade da marca e a participação na carteira.



Quatro estratégias para otimizar a CX no setor de varejo e comércio eletrônico

- ... Crie uma verdadeira experiência omnicanal
- ... Retenção de talentos
- ... Crescimento da análise preditiva
- ... Aumente a produtividade do agente de atendimento



1. Crie uma verdadeira experiência omnicanal



1. Crie uma verdadeira experiência omnicanal

O que é uma experiência omnicanal dentro do contexto de CX? Basicamente, uma experiência omnicanal é aquela que reconhece um consumidor em todos os pontos de contato. É uma experiência que entende o suficiente sobre a pessoa para antecipar o seu problema imediato. O consumidor hiperconectado de hoje espera uma experiência de marca contínua e consistente em todos os canais digitais e de voz. Principalmente quando tratamos dos millennials, que agora compõem um quarto da população mundial.

Todos sabemos que você tem uma chance de causar uma boa primeira impressão e, para as marcas, essa primeira impressão é decisiva. Os consumidores aumentaram suas expectativas em relação às marcas e aumentaram suas exigências com a pandemia e com a revolução digital. Segundo a pesquisa “Global Marketing Trends 2022”, da Deloitte, mesmo em um ambiente predominantemente online, as pessoas ainda desejam experiências mais humanas no

contato com o digital, ou seja, um ambiente híbrido, o que inclui a experiência presencial. Para atender esse consumidor, 75% das empresas responderam que vão investir mais na experiência híbrida em 2022. E esse é um movimento que já pôde ser observado no último ano, quando o orçamento dos varejistas brasileiros para transformação digital aumentou para 87% (representando 0,73% do faturamento bruto das empresas). Como resultado, 74% das companhias tiveram aumento no faturamento com vendas.

Em um estudo da PwC, 32% dos clientes dizem que parariam de fazer negócios com uma marca que amavam após uma experiência ruim. Na América Latina, esse percentual salta para 49%. Esse mesmo estudo mostra que para 89% dos consumidores brasileiros, a experiência do cliente ajuda na decisão entre as opções de compras. Outro relatório descobriu que 83% dos clientes mudarão de marca por causa do mau atendimento ao cliente.

O que os consumidores consideram um serviço bom ou ruim? Considere esses pontos de uma pesquisa realizada pela empresa de telecomunicações Mitel, para traçar suas estratégias:



Marcadores do bom CX

- Agentes de atendimento ao cliente amigáveis, prestativos e que entendam do assunto (55% dos entrevistados)
- Capacidade de resposta e serviço rápido (45%)
- Comunicação que informa cada passo da jornada (35%)



Marcadores de CX ruins

- Ser transferido várias vezes e ter de explicar novamente a demanda (48%)
- Ser colocado em espera (46%)
- Ter muitas etapas de navegação (35%)

Mais especificamente, uma experiência omnicanal envolve transferências perfeitas de bots de bate-papo ou textos para atendimento humano, curtos tempos de espera e agentes experientes, amigáveis e prestativos. Também vale incluir recursos de Inteligência Artificial (IA) utilizados para detectar raiva ou estresse na voz de um consumidor e sugerir qual ação deve ser tomada.

As empresas precisam considerar o investimento em soluções de CX omnicanal que permitem uma experiência capaz de reduzir atritos e aumentar a fidelidade dos consumidores com a marca. Um relatório de pesquisa da McKinsey aponta que, “as organizações que usam a tecnologia para renovar a experiência do cliente conseguem um destaque significativo na competitividade de mercado — aumentando a satisfação de 15% para 20%, reduzindo o custo de atendimento de 20% para 40% e aumentando as taxas de conversão e crescimento em 20%.

Uma história de sucesso do mundo real frequentemente citada é a da American Express, em grande parte devido à sua ênfase na experiência do cliente. A história de como a empresa transformou a experiência do cliente é um case de sucesso clássico e, embora tenha acontecido há alguns anos, ainda é válida.

Como parte de sua ênfase em CX, a American Express lançou uma série de iniciativas. Em uma delas, realizou uma mudança no roteamento de chamadas. Em vez de levar uma chamada recebida para o canal de menor custo, a empresa direciona a chamada seletivamente para o canal mais

lucrativo com base no perfil do contato, bem como no histórico de interação com o cliente. Outra iniciativa envolveu um investimento em avaliações de contratação para identificar agentes com perfis mais adequados à necessidade do cliente, combinadas com treinamento e orientação de colegas para apoiar o seu crescimento. Ao enfatizar o serviço e a experiência dos clientes, principalmente por meio de seus profissionais de atendimento, a American Express registrou um aumento de 400%

na retenção de clientes e aumentou os gastos dos clientes de 8% para 10%.

No Brasil, por exemplo, a Magazine Luiza, é uma das líderes na experiência do cliente no segmento de lojas de departamento. Um estudo da SoluCX, que realiza pesquisa de satisfação e

índices de Net Promoter Score (NPS), aponta o NPS da empresa com notas acima de 60. A corporação de Luiza Trajano, que hoje tem como CEO Frederico Trajano, começou a mudar os rumos quando migrou de “uma empresa tradicional que tinha canal digital” para ser uma “plataforma digital com pontos físicos e calor humano” e essa foi a grande sacada da companhia, para implementar as ações omnicanal.





Há ainda os cases de Nubank e iFood, referências de inovação em experiência do consumidor. A criação do iFood em 2011, seguiu a lógica de que cada vez mais o consumidor quer um autosserviço, ágil e por qualquer canal. Dessa forma, a empresa surgiu buscando agilizar e facilitar pedidos e procurando aposentar de vez os famosos fôlderes de restaurante. Em vez de o consumidor precisar fazer uma ligação para o estabelecimento para pedir a comida, todo o processo pode ser realizado pelo aplicativo, inclusive o pagamento e acompanhamento do status do pedido, em tempo real. Com isso, o cliente também tem acesso ao cardápio de milhares de estabelecimentos. Toda essa facilidade rendeu ao iFood o apelido de “Uber dos deliveries” e inovou o segmento, alçando-o a um novo patamar de Customer Experience. A empresa já possui mais de 20 mil estabelecimentos cadastrados.

E o Nubank, hoje considerada uma das maiores referências em atendimento ao cliente, mudou por completo a forma como algumas pessoas contratam serviços financeiros. O que torna sua Customer Experience tão diferente é o fato de que 100% dos serviços oferecidos pela marca podem ser feitos online, inclusive a abertura de conta corrente. Hoje, o sucesso dessa empreitada fez os bancos tradicionais seguirem o mesmo caminho e muitos também já disponibilizam esses serviços no formato online. Além disso, a empresa ganhou destaque devido ao atendimento humanizado e personalizado que presta. Os agentes de atendimento escolhem alguma forma personalizada de se comunicar com o cliente, enviando artigos relacionados ao seu questionamento, cartas escritas à mão, fotos, poemas, recomendações de viagem etc. Um exemplo que ficou conhecido foi o caso de um cliente que teve seu cartão comido por seu cachorro e recebeu um novo exemplar, sem custo e acompanhado de um brinquedo para o animalzinho.



2. Retenção de talentos



2. Retenção de talentos

Com maior dificuldade para a retenção de talentos, as empresas com falta de mão-de-obra qualificada estão se engajando no chamado “skimpflation”. Skimpflation é quando uma empresa economiza nos serviços (ou produtos) que fornece, em vez de simplesmente elevar os preços. No entanto, economizar no investimento em experiência do cliente pode resultar em danos permanentes à reputação dos varejistas e pode, em última instância, afastar os clientes definitivamente.

Os especialistas não preveem que os desafios da retenção de talentos diminuirão tão cedo, então o que os varejistas e as empresas de comércio eletrônico devem fazer? Cada vez mais, eles estão estabelecendo parcerias com provedores de terceirização de processos de negócios (BPOs) especializados em soluções de atendimento ao consumidor. As empresas deste segmento possuem ferramentas, tecnologias e estratégias para atrair, avaliar, contratar e reter os talentos certos. Mas, o mais importante, eles têm o conhecimento e a estrutura para fazê-lo em escala, o que é crucial durante os picos sazonais dos varejistas.

A parceria com uma empresa de soluções BPO de atendimento é uma tendência crescente que pode proporcionar diversas vantagens. Um relatório de 2021 da Deloitte constatou que 73% do trabalho de atendimento ao cliente é realizado por terceirização/serviços compartilhados, contra 64% em 2019. Na terceirização do trabalho, 88% das empresas obtiveram redução de custos, 78% obtiveram melhor padronização e eficiência de processos e 63% disseram que isso impulsionou o valor do negócio.

Escolher um parceiro de BPO de experiência do cliente com um amplo conjunto de recursos de colaboradores altamente treinados pode permitir que os varejistas se preocupem menos com a equipe de atendimento e permaneçam focados no desenvolvimento de produtos, fornecimento estratégico e outros componentes de valor agregado que também contribuam para o sucesso da empresa.





3. Crescimento da análise preditiva



3. Crescimento da análise preditiva

A personalização pode ser considerada a palavra do ano em experiência do cliente – e certamente é um termo no radar de varejistas e empresas de comércio eletrônico. Falando na conferência da Federação Nacional de Varejo, Kiran Mani, Diretor Administrativo de Varejo do Google, disse:

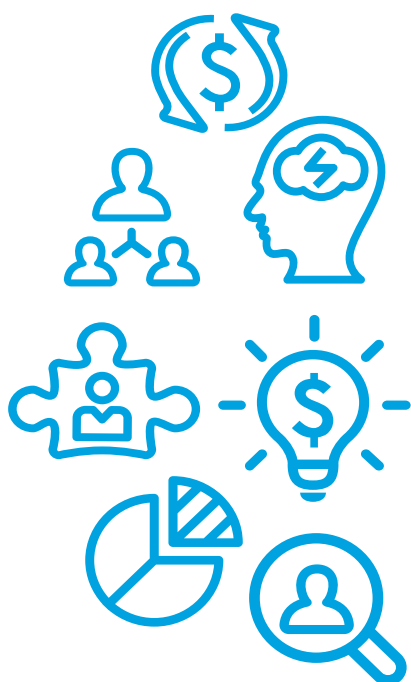
“Personalização nada mais é do que traduzir informação em assistência. Nos próximos anos, US\$ 800 bilhões em vendas passarão para os varejistas eletrônicos que usam a personalização do site, longe daqueles que não usam.”

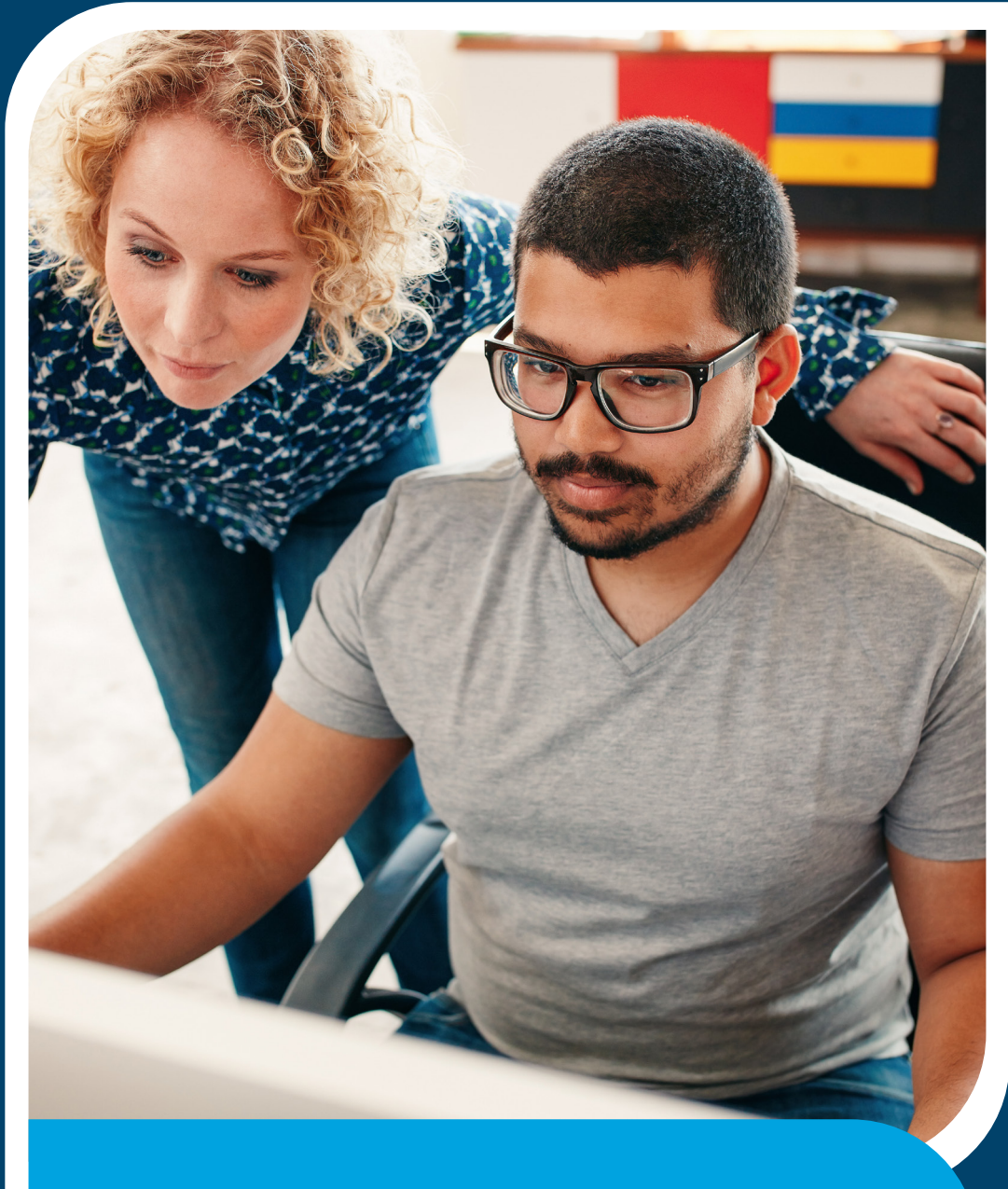
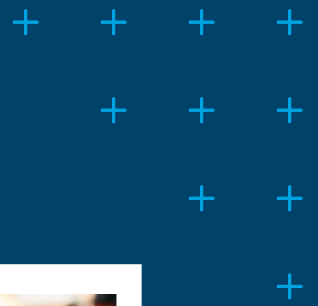
Você leu corretamente: oitocentos bilhões de dólares, graças à personalização. No mercado brasileiro, 80% dos clientes apontam a importância da personalização na experiência do cliente, de acordo com pesquisa realizada em 2019 pela McKinsey & Company. Segundo dados da pesquisa, uma comunicação personalizada e direcionada pode criar um relacionamento duradouro com o cliente e impulsionar o crescimento de vendas em até 30%.

Atualmente, os consumidores exigem experiências personalizadas e com jornadas de vendas construídas especificamente para eles. Felizmente, as marcas têm acesso a tecnologias avançadas e diversos conjuntos de dados que permitem uma compreensão melhor e mais completa das suas atitudes e desejos. Cada vez mais, as áreas de experiência do cliente procuram combinar esses insights para criar análises preditivas, permitindo que os agentes capacitados antecipem estrategicamente as necessidades dos clientes e consigam oferecer-lhes produtos e serviços mais adequados as suas escolhas.

A análise preditiva também pode ser usada para observar outras métricas da experiência do cliente, como o tempo de espera ideal, tempo de resolução das chamadas e a quantidade ideal de anúncios a serem exibidos durante o processo de checkout. Algumas marcas começaram a investir em ferramentas de IA para analisar o tom de voz do cliente e utilizam essa análise para determinar a probabilidade de o cliente cancelar seu produto ou serviço.

Os dados que as marcas coletam de seus consumidores podem e devem ser combinados e compartilhados com toda a empresa. Essa abordagem colaborativa para CX pode fornecer insights sobre questões como problemas de controle de qualidade, oportunidades de desenvolvimento de produtos ou sensibilidade de preço – e tudo isso impacta na jornada do cliente. Quanto mais dados analisados, mais útil será a análise para melhorar – e personalizar – a experiência.





4. Aumente a produtividade do agente de atendimento



4. Aumente a produtividade do agente de atendimento

A produtividade do agente de atendimento é uma preocupação constante para as empresas que operam centrais de relacionamento, agravada pelos atuais níveis de rotatividade. A produtividade está diretamente ligada ao índice de engajamento dos funcionários – funcionários engajados superam seus pares que não estão engajados. Segundo dados do Relatório Great Place to Work (2020), funcionários mais felizes e confiantes se tornam 12% mais produtivos e proporcionam um retorno três vezes maior para as empresas.

A pesquisa da McKinsey descobriu que os funcionários das centrais de atendimento engajados e satisfeitos possuem:

- 8,5 vezes mais chances de permanecerem na empresa durante um ano
- 4x mais chances de permanecerem em comparação aos funcionários que não estão engajados
- 3,3x mais chances de se sentirem extremamente capacitados para resolverem o problema dos clientes



Contratar, treinar e manter uma equipe de atendimento engajada e produtiva está cada vez mais difícil e caro. Em resposta, varejistas e empresas de comércio eletrônico estão fazendo parcerias com fornecedores de BPO, alguns dos quais aproveitam recursos nearshore para expandir o número de talentos disponíveis no mercado. Usando ferramentas e tecnologia própria, os BPOs podem maximizar o treinamento e a produtividade dos agentes de atendimento para garantir que os varejistas forneçam ao cliente um atendimento consistente, profissional e centrado na marca durante todo o ano.

No Brasil, segundo dados do Panorama de Treinamentos no Brasil (2021), o setor do varejo fechou o ano com um investimento

de 1,8% sobre a folha anual para a capacitação dos seus colaboradores. Além disso, dados da pesquisa mostram que o tema liderança foi a prioridade em 2021, com um aumento de 10% em relação a 2020. Já, quando avaliados por porte da empresa, temos que as empresas com mais de 5000 colaboradores, investem R\$ 834,00 no treinamento para cada colaborador.

Na Atento, o tema Liderança foi um dos focos dos treinamentos realizados pela companhia em 2021, além de metodologias ágeis, comunicação e gestão de conflitos. Ao todo, foram mais de 16 milhões de horas de capacitação para os colaboradores.



Experiência é tudo



Experiência é tudo

Proporcionar uma boa experiência ao cliente não é mais um diferencial da marca. Atualmente, para ter sucesso no varejo e no comércio eletrônico, as empresas necessitam ter o foco na experiência, e deve vir de todos os departamentos e funcionários. De acordo com dados divulgados pela PWC, 48% dos brasileiros aceitam pagar mais por um produto/serviço somente para ter mais conveniência e 36% dos respondentes pagariam mais para ter um atendimento amigável e acolhedor.

Em um recente estudo da Euromonitor International, foi apontado que cerca de 40% dos profissionais do varejo já estão aprofundando a lealdade do cliente como uma iniciativa chave para o seu negócio. Isso porque os consumidores estão ficando mais “sofisticados”, e cria-se um espaço propício para marcas trabalharem essa lealdade por meio de melhores serviços.

De muitas maneiras, a central de atendimento de um varejista é a voz da marca. Isso se torna cada vez mais verdade à medida que as compras se movem para o on-line e os pontos de contato CX se expandem para incluir mídias sociais, bate-papos e mensagens, além do telefone. Os esforços da CX finalizam na central de atendimento, pois é onde as ambições de uma marca por um serviço excepcional encontram seus críticos mais exigentes.

Atualmente, empresas investem em ferramentas, tecnologias e parcerias de BPO que lhes permitam fornecer uma experiência omnicanal, além de impulsionar dados de tomada de decisão e constituírem uma equipe de embaixadores da marca, conhecedores e engajados. E essas empresas é que terão suas marcas recompensadas com níveis de experiência do cliente que geram receita, crescimento e fidelidade.



Na Atento, trabalhamos, constantemente, na busca pelas melhores práticas e mais modernos recursos para gerar experiências valiosas para os consumidores e os melhores resultados operacionais para os nossos clientes. As estruturas da empresa são focadas em entregar cada vez mais inovação em suas soluções e nos serviços ofertados ao mercado. Nossos clientes têm à disposição uma robusta plataforma que conta com áreas estratégicas, como Consultoria em CX, Innovation Lab, Inteligência de Mercado e Hub de Inovação para ajudá-los a prover inovações constantes e a melhorar a experiência de seus consumidores e os resultados de negócios. Exemplo disso é que em 2021 a empresa conquistou pelo segundo ano consecutivo o selo ISO 56002, de gestão de inovação. A Atento foi a primeira companhia do seu segmento, em todo o mundo, a ter essa certificação.

Fontes

1. “Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro” <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> acesso em fevereiro, 2022
2. “Experience is everything. Get it right.” PwC, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.pwc.com/future-of-cx>
3. “Centennials e Millennials são os que mais compram online em pandemia”, acesso em fevereiro 2022 <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38662/centennials-e-millennials-sao-os-que-mais-compram-online-em-pandemia.html>
4. “Boosting contact-center performance through employee engagement.” McKinsey & Company, Janeiro 2018, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.mckinsey.com/pe/~media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/Boosting%20contact%20center%20performance%20through%20employee%20engagement/Boosting-contact-center-performance-through-employee-engagement.ashx>
5. Krishnan, M.S., “Case study: American Express.” *Financial Times*, 18 de maio, 2011, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.ft.com/content/d9b0300c-8194-11e0-8a54-00144feabdc0>
6. “Inflation is a common economic term. Have you heard of skimpflation?” NPR.org, 19 de novembro, 2021, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.npr.org/2021/11/19/1057132979/inflation-is-a-common-economic-term-have-you-heard-of-skimpflation>
7. “2021 Global Shared Services and Outsourcing Survey Report.” Deloitte, acesso em 24 de Janeiro de 2022, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Process-and-Operations/gx-2021-global-shared-services-report.pdf>
8. “Shop.org Recap: Personalization Will Drive \$800 Billion Revenue Shift.” Retail Touch Points, 18 de setembro, 2018, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/shop-org-recap-personalization-will-drive-800-billion-revenue-shift>
9. “Como a personalização gera valor nas empresas” McKinsey & Company, 2019. Acesso em fevereiro de 2022, <https://braziljournal.com/como-a-personalizacao-gera-valor-nas-empresas>
10. “Clima organizacional: você reconhece a importância de colocar as pessoas no centro?” Great Place to Work, 2020. Acesso em 03 de fevereiro de 2022, <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/clima-organizacional/>
11. “Boosting contact-center performance through employee engagement.” McKinsey & Company, Janeiro 2018, acesso em 24 de janeiro, 2022 <https://www.mckinsey.com/pe/~media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/Boosting%20contact%20center%20performance%20through%20employee%20engagement/Boosting-contact-center-performance-through-employee-engagement.ashx>
12. “Experiência do cliente é tudo – Descubra o que realmente importa para o seu cliente”, PwC, 2018. Acesso em fevereiro de 2022, https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia_e_tudo_18_.pdf
13. Breuer, Ralph, et al. “Service industries can fuel growth by making digital customer experiences a priority,” McKinsey & Company, 30 de abril, 2020, acesso em 24 de janeiro, 2022, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/service-industries-can-fuel-growth-by-making-digital-customer-experiences-a-priority>

ATENTO

 **interfile**
FULL SERVICE BPO
EMPRESA DO GRUPO ATENTO

 **RBRASIL**
SOLUÇÕES
EMPRESA DO GRUPO ATENTO

atento.com

 [atentooficial](https://www.instagram.com/atentooficial)

 [atento-brasil](https://www.linkedin.com/company/atento-brasil)