



Agora sim!

Multilingual Hubs oferecem uma
Experiência do Cliente de primeira categoria

ATENTO

WHITE PAPER



CONTEÚDO

00 Introdução: **Você tem o mundo aos seus pés. Não se feche**

01 Localização, o imperativo multilíngue

02 Os desafios para fazer a coisa certa

03 O que uma empresa pode fazer?

00 Introdução: Você tem o mundo aos seus pés. Não se feche

O comércio e a tecnologia continuam transformando o mundo em um local mais conectado e interdependente. As marcas aceitam e até contribuem para esta mudança, pois ela abre novos e lucrativos mercados e reduz muitos obstáculos tradicionais para o comércio. Em nenhum lugar do planeta esta expansão de marcas é mais evidente do que na Europa. Com seus 748 milhões de consumidores potenciais, acesso a uma força de trabalho bem instruída e algumas das economias mais sólidas do mundo, a Europa é a pérola da ostra mundial.

Cada vez mais as marcas expandem seu alcance por todo o continente. **Uma pesquisa recente evidenciou que 47% das empresas globais estão considerando uma expansão na Europa em 2022.**¹ As expansões são também lucrativas. Em média, o mercado europeu representa 30% das receitas globais para as marcas norte-americanas, que já se expandiram para o velho continente.² O otimismo é real e está aumentando: 49% das empresas dos EUA entrevistadas para uma pesquisa de negócios sem fronteiras tiveram suas melhores oportunidades de crescimento fora de sua região de origem, em comparação com 35% em junho de 2020.³

E, além do interesse das empresas norte-americanas, as marcas europeias que procuram expandir sua presença no continente estão aumentando significativamente. Uma pesquisa recente constatou que 84% das empresas europeias dão prioridade às suas regiões de origem para suas próximas expansões.⁴

O mercado europeu oferece enormes oportunidades, mas para uma expansão aqui existem desafios. Um dos principais é a **barreira do idioma**. A União Europeia tem 24 idiomas oficiais. A maioria dos consumidores espera receber atendimento em sua língua materna. No entanto, a grande maioria dos Contact Centers possuem clientes que falam idiomas diferentes do idioma principal da marca, e somente 19% deles têm a capacidade de oferecer suporte de voz para esses vários idiomas.⁵

Como as marcas podem oferecer uma experiência do cliente localizada e de primeira linha para seus consumidores em toda a Europa? Uma maneira fundamental é a **criação de um hub de contato de clientes multilíngue, onde é falado o idioma de cada consumidor**. Ficou demonstrado que fazer isso gera fidelidade e envolvimento com a marca. Aqui consideramos por que oferecer uma experiência multilíngue é chave para as marcas, os desafios enfrentados pelas empresas para fornecer este serviço e as opções disponíveis para simplificar todo o processo.

01 Localização, o imperativo multilíngue

As marcas globais que se esforçam para alcançar consumidores em novos mercados precisam oferecer experiências localizadas, que façam com que cada cliente se sinta em casa. À medida que pessoas, bens, serviços e capitais cruzam fronteiras, as marcas que conseguirem manter uma comunicação fluída serão as vencedoras. Uma pesquisa sugere que **75% dos consumidores têm maiores probabilidades de comprar da mesma marca novamente se o atendimento ao cliente for prestado em sua língua materna.**⁶ A maioria afirma que pagaria um preço mais alto por um produto ou serviço se uma marca oferecesse uma experiência do cliente em sua língua materna.¹⁴ E 71,5% dos líderes de serviço ao cliente afirmam que o atendimento na língua materna de um cliente incrementa sua satisfação.⁷ (Nós acreditamos que, provavelmente, os 28,5% restantes não entenderam a pergunta.)

O comércio eletrônico representa um exemplo perfeito da diluição de fronteiras. No ano passado, um número recorde de 55% dos compradores online fez uma compra transfronteiriça.¹ De fato, as vendas transfronteiriças por comércio eletrônico deram um salto de 21% em 2020⁸, e outro de 17%, em 2021.⁹ Em 2020, as vendas transfronteiriças por comércio eletrônico representaram 26% de todas as vendas online na Europa.¹⁰

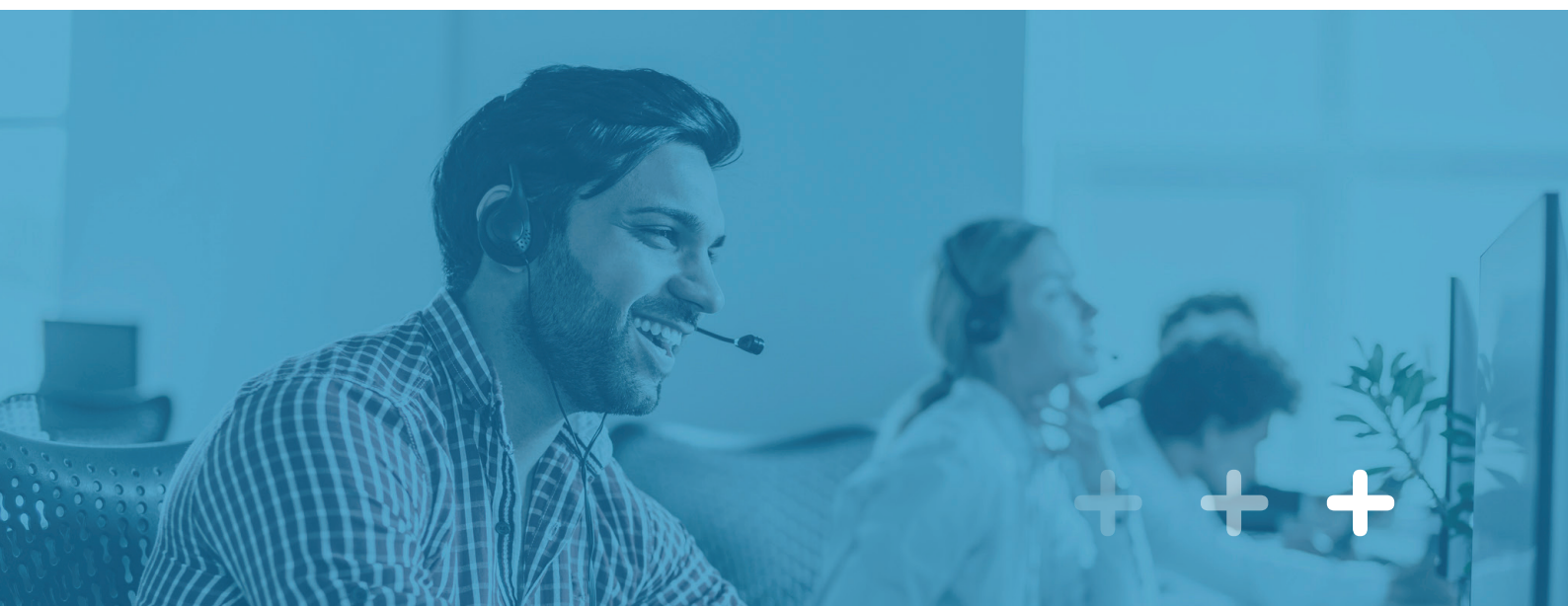
E não são apenas os compradores que estão se tornando globais. Os [viajantes](#) também se encontram retomando as viagens para fora de seus países. Uma pesquisa feita pela Expedia demonstrou que mais de dois terços dos norte-americanos planejam grandes viagens em breve, pensando em destinos internacionais como Roma, Bali, Londres e Paris.¹¹ Os europeus também estão decolando: os voos comerciais na União Europeia aumentaram em 156%, em março de 2022, em relação a março de 2021.¹² Da mesma forma que bancos e instituições financeiras aceitam a globalização: muitos constroem plataformas transfronteiriças para atrair e satisfazer um público cada vez mais internacional.¹³

+ 75% têm maiores probabilidades de comprar novamente de marcas que oferecem atendimento ao cliente em sua língua materna

+ 35% dos clientes afirmam que fariam a troca para uma marca que oferece suporte em sua língua materna



À medida que as marcas expandem sua presença para outros países da União Europeia e que os europeus fazem compras, viajam e utilizam serviços bancários sem se importar muito com fronteiras, torna-se uma vantagem competitiva, e até mesmo um imperativo, para as empresas poderem oferecer um serviço e atendimento no idioma nativo de seus clientes. **Não conseguir oferecer um suporte multilíngue pode se tornar caro para as marcas.** Quase um terço das empresas perderam clientes por não poder oferecer suporte em suas línguas maternas.⁶ Os consumidores valorizam experiências multilíngues e o suporte na língua materna o suficiente para mudar para marcas que os oferecem. Mais de dois terços dos consumidores afirmam que mudariam para uma marca que oferecesse atendimento em sua língua materna.¹⁴



02 Os desafios para fazer a coisa certa

Está comprovado que falar com os clientes na língua com a qual eles se sentem mais confortáveis é bom para os negócios. Mas isso não significa que será fácil. As marcas enfrentam **diversos desafios** para prestar suporte a uma base de clientes global e multilíngue.

+ Perdidos na tradução

Oferecer uma experiência multilíngue envolve muito mais do que uma simples tradução. Exige compreensão da cultura, familiaridade com a linguagem coloquial, com as nuances de tom, com as etiquetas culturais e até mesmo um pouco de senso de humor. Considerando-se que a voz é utilizada por quase todas as marcas como canal de atendimento principal, é fundamental reter funcionários de contact center que falem a língua de cada cliente. Um funcionário que fala a língua materna pode se comunicar com confiança e empatia com os consumidores, reforçando a identidade da marca e resolvendo as chamadas com maior rapidez. E estes funcionários são cada vez mais difíceis de contratar e reter.

+ Funcionários de Contact Center são difíceis de encontrar e reter

85% dos gestores de suporte técnico afirmam que **enfrentam dificuldades para encontrar representantes que falem mais de uma língua.**¹⁵ E sua contratação é apenas metade do problema. Enquanto empresas de alguns países, como Alemanha e Itália, mantêm uma taxa de rotatividade estável entre seus funcionários, a França e outros países europeus observam taxas de rotatividade mais altas para os funcionários de call centers.¹⁶

+ **85%** dos gestores de suporte afirmam enfrentar dificuldades para encontrar representantes

+ **54%** dos europeus falam mais de uma língua

Obviamente, os desafios para encontrar e reter funcionários não se limitam aos contact centers. Um estudo da Microsoft revelou que 41% da força de trabalho mundial cogita deixar seu emprego no próximo ano, e o Reino Unido teve uma alta histórica de um milhão de vagas de emprego no verão passado.¹⁷ Na Europa Ocidental, 20% dos millenials deixaram seu emprego durante 2021. Resumindo, o cenário de emprego na Europa é incerto e variado, e está cada vez mais difícil atrair e reter funcionários de contact center qualificados.

+ Aumento de custos

O funcionamento de um call center tem custos elevados. A operação de diversos call centers em vários países tem custos ainda mais altos. Ainda assim, as marcas que procuram atender a clientes de forma efetiva em toda a Europa devem encontrar uma maneira de fornecer atendimento na língua local de seus consumidores, o que, para algumas empresas, significa operar diversas instalações na Europa. Para a maioria das marcas, isso rapidamente **se torna ineficiente e apresenta um custo proibitivo**, o que significa que elas recorrem ao suporte na língua local para atingir uma parcela menor de sua base de clientes.

+ Diversidade regulatória

Enquanto a legislação trabalhista da UE protege os direitos dos trabalhadores em todos os países membros, **as leis frequentemente funcionam de forma diferente para cada país**. Para as marcas que tentam gerenciar diversos contact centers, esta diversidade regulatória aumenta a sobrecarga operacional e as coloca em risco de não conformidade.



+ Segurança e conformidade

Proteger os dados da empresa e do cliente, e garantir que estes dados sejam armazenados e sejam utilizados de forma que respeitem a conformidade, são as principais preocupações de todas as empresas. Um mosaico com vários pontos de contato, locais, línguas, aplicativos e fornecedores dificulta a capacidade de uma marca de garantir segurança e conformidade.

+ Tudo isso traz algumas boas notícias

Embora certamente existem desafios, a Europa oferece uma localização ideal em que as marcas podem estabelecer contact centers para seus clientes. **A força de trabalho europeia é bem educada, qualificada e altamente poliglota**. 54% dos europeus falam mais de uma língua.¹⁸ Combinados com a facilidade de conseguir empregos transfronteiriços, os hubs europeus podem atrair talentos multilíngues de uma ampla área. Em nenhum outro lugar da Terra existe maior diversidade de idiomas em uma área geográfica tão concentrada. Vejamos como as marcas podem colocar este talento e diversidade em funcionamento.

03 O que uma empresa pode fazer?

Oferecer uma experiência de primeira categoria a clientes distribuídos em todo o mercado europeu é um desafio. Dezenas de línguas, um mercado profissional incerto, altos custos de operação de diversos call centers e um mosaico de legislações trabalhistas acrescentam mais complexidade. Essas são as más notícias.

A boa notícia é que agora é mais fácil do que nunca para as marcas a localização do atendimento para clientes em toda a Europa com a utilização do **Multilingual Hubs**. Em vez de gerenciar uma rede complexa de operações de gestão de clientes em diferentes países, as marcas podem fornecer **serviços coesos e padronizados a partir de um hub europeu centralizado**, que fala todas as línguas locais de seus clientes. Através de um Multilingual Hub, as marcas podem construir conexões culturais com seus clientes e atender novos mercados, sem necessidade de aumentar sua presença física.

+ Considerar um Multilingual Hub

Um Multilingual Hub é um hub de contato de clientes centralizado e estrategicamente localizado, capaz de oferecer atendimento aos consumidores em diversos idiomas. Frequentemente, os Multilingual Hubs são operados por empresas de terceirização de processos empresariais (Business Process Outsourcers ou BPOs) especializados em soluções para experiência do cliente e que têm a experiência, os conhecimentos e os recursos necessários para prestar suporte a marcas globais em crescimento.

Um Multilingual Hub é ideal para empresas multinacionais com alto crescimento que demandam velocidade, agilidade, eficiência e níveis superiores de profissionalização. Como resultado, as marcas multinacionais obtêm enormes benefícios quando optam por um Multilingual Hub.



Custos mais baixos

ao centralizarem as operações de contact center em uma única localização, as marcas obtêm economias imensas

Facilidade regulatória
uma única localização reduz a exposição da marca às diferenças regulatórias entre países



Segurança melhorada

os BPOs implementam controles de segurança de última geração, incluindo reconhecimento facial, MFA (autenticação multifator), marcas de água na tela e geolocalização de agentes, para manter os dados da marca e do cliente seguros e protegidos

Flexibilidade para escalonamento
as marcas podem escalar rapidamente operações sem ter que contratar e formar novos agentes de CX



Melhoria nos níveis de serviço

a capacidade de se comunicar com os clientes em sua língua materna eleva os níveis de serviço

Empoderamento dos funcionários
as tecnologias da nuvem oferecem apoio a ambientes de trabalho híbridos, que melhoram a experiência do funcionário e incrementam as taxas de retenção



+ Aproveitamento da tecnologia em cada momento

Nós direcionamos muito nosso foco no poder da voz, o irrefutável valor de possuir um agente que fala a língua materna conectado com os consumidores de uma marca. Mas os melhores BPOs e os **Multilingual Hubs de maior sucesso também aproveitam a tecnologia em cada ponto de contato.**

Na atualidade, tecnologias que incluem inteligência artificial (IA), machine learning (ML) e automatização robótica de processos (RPA) são obrigatórias para as marcas que procuram oferecer experiências de cliente omnicanais de primeira categoria. A tecnologia alimenta as ferramentas de CX, incluindo IVR dinâmico e responsivo; assistentes virtuais, chatbots e vobots inteligentes e escalonáveis; fluxos de gestão de documentação; autoatendimento multilíngue; traduções em tempo real para roteiros e conteúdo, voz para texto; pesquisa por voz; e serviços habilitados para vídeo. Além disso, a tecnologia pode combinar algumas ou todas essas ferramentas, permitindo que as empresas ofereçam experiências omnicanal 24 horas por dia, 7 dias por semana, nas línguas e canais que melhor atendam a seus clientes em todos os pontos de suas jornadas.

Os Multilingual Hubs combinam a empatia, a inteligência e a agilidade de agentes humanos que falam a língua materna com a escalabilidade, a precisão e a velocidade da tecnologia. Esta combinação resulta em experiências superiores para os clientes e em maior valor para as marcas.

+ Selecione um parceiro estratégico

Nós já mencionamos que os Multilingual Hubs frequentemente são operados por BPOs especializados em oferecer experiências do cliente excepcionais em nome das marcas com as quais eles trabalham. Ao aproveitar tecnologias emergentes alimentadas por IA em torno de fala, da tradução de texto em tempo real e da análise de dados, combinadas com agentes fluentes no idioma local, os BPOs capacitam as marcas a se expandirem de forma econômica, mantendo níveis de serviço superiores.

É essencial que a parceria seja feita com **um BPO que compreenda a importância de colocar os clientes no centro da operação.** O BPO deve falar as línguas de seus clientes, oferecer uma experiência omnicanal que reconheça um indivíduo em todos os pontos de contato e investir em tecnologias de última geração, que permitam fornecer tudo isso de forma confiável e econômica. ●

Uma olhada para a Atento

15

localizações
na Europa

27

idiomas
falados

Mais de
12,000
agentes

8,000
postos de
trabalho

Os Multilingual Hubs da Atento trabalham com algumas das maiores marcas do mundo. Empregamos 12.000 agentes treinados em 15 localizações na Europa, que atendem clientes em 27 idiomas. Com a diversidade no centro de nossas atividades, a Atento lidera a próxima geração de serviços para experiência do cliente, combinando o poder da tecnologia com o toque humano.

+ Sobre a Atento

A Atento é **um dos cinco maiores provedores de serviços de gestão do relacionamento com clientes e terceirização de processos empresariais (CRM/BPO) do mundo**, e uma empresa líder na América Latina. A Atento também é um provedor líder de serviços de CRM/BPO para empresas que operam nos Estados Unidos. Desde 1999, a empresa desenvolveu seu modelo de negócio em 13 países, tem uma forte presença na Espanha e uma força de trabalho de 150.000 funcionários. A Atento tem mais de 400 clientes aos quais fornece uma ampla gama de serviços de CRM/BPO através de diversos canais. Seus clientes são empresas multinacionais líderes em setores como tecnologia, novas empresas digitais, telecomunicações, finanças, saúde, bens de consumo e administração pública, entre outros. As ações da Atento são negociadas sob o símbolo ATTO na Bolsa de Valores de Nova York. Em 2019, a empresa foi reconhecida pela Great Place to Work® como uma das 25 melhores multinacionais para trabalhar no mundo e uma das 25 melhores multinacionais para trabalhar na América Latina.



Fontes

1. <https://www.prnewswire.com/news-releases/us-international-expansion-set-to-take-off-in-2022-301476442.html>
2. <https://www.ipanovia.com/us-companies-in-europe-expansion-strategy/>
3. <https://www.businesswire.com/news/home/20210311005278/en/U.S.-Companies-Bullish-on-Global-Expansion-According-to-Standard-Chartered>
4. <https://www.reutersevents.com/supplychain/ecommerceretail/european-and-us-companies-identify-asia-pacific-priority-market-international>
5. <https://callcriteria.com/5-important-tips-for-offering-great-multilingual-customer-support/>
6. <https://www.intercom.com/blog/multilingual-support-stats/#:~:text=Offering%20multilingual%20support%20doesn't,don't%20offer%20multilingual%20support>
7. <https://www.icmi.com/~media/multilanguage-customer-support-research-report.ashx>
8. <https://www.forbes.com/sites/danielwebber/2021/03/24/cross-border-ecommerce-three-challenges-defining-the-next-decade/?sh=3cc0dda23a3a>
9. <https://internetretailing.net/international/international/d2c-and-cross-border-ecommerce-expands-in-2021-driven-by-millennials-24338>
10. <https://www.parcelandpostaltechnologyinternational.com/analysis/is-the-cross-border-last-mile-a-bridge-too-far-for-smaller-european-e-commerce-players.html>
11. <https://newsroom.expedia.com/2021-11-30-The-GOAT-mindset-Expedia-reveals-2022s-biggest-travel-trend>
12. <https://www.schengenvisainfo.com/news/commercial-flights-increased-to-156-in-march-2022-eurostat-reveals/>
13. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/the-case-for-cross-border-banking-platforms>
14. <https://www.businesswire.com/news/home/20211026005375/en/Unbabel%E2%80%99s-2021-Global-Multilingual-CX-Survey-Reveals-68-of-Consumers-Prefer-to-Speak-with-Brands-in-Their-Native-Language>
15. <https://www.intercom.com/blog/multilingual-support-stats/>
16. 2022 Front Office CX Omnibus Survey (compra requerida)
17. <https://www.ypulse.com/article/2021/11/02/why-the-great-resignation-is-happening-in-western-europe-too/>
18. <https://www.languageonthemove.com/multilingual-europe/#:~:text=And%20the%20current%20generation%20is,speak%20four%20or%20more%20languages>



ATENTO

www.atento.com

