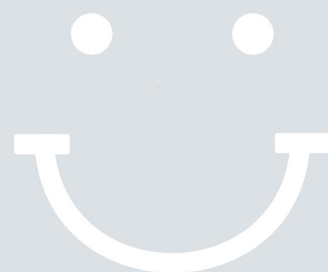




Como construir um **CX de sucesso** para **cada geração**

ATENÇÃO



Encantar clientes de todas as gerações é crucial para a sobrevivência e resultado das marcas

Atento usa ferramentas de Data Science e Inteligência Artificial para analisar sentimentos e promover interações mais humanizadas junto aos consumidores.

Estudos comprovam que o **customer experience** (CX) é um dos fatores mais importantes da relação entre marca e consumidor atualmente e é algo construído a partir de diversos fatores, entre eles, a **geração** da qual o cliente faz parte. Mas, qual a melhor estratégia de CX de cada geração?

A experiência do cliente muda de acordo com o comportamento de cada geração. Por isso, conhecer esses consumidores, por meio da análise de dados massivos, é o primeiro passo

para entender quais são suas necessidades e preferências para, em seguida, entender que tipo de **atendimento** elas querem e esperam. Ao conhecer grupos de diferentes gerações, é possível encontrar padrões e entender como cada um deles se comporta.

Cada geração espera uma **jornada de relacionamento** diferente, o que faz com que os fatores que constroem um CX de sucesso mudem de acordo com a idade do consumidor e tipo de negócio da empresa.

+60



Em geral, consumidores com idades acima de 60 anos apresentam preferência por meios de contato mais tradicionais, com um acompanhamento mais próximo, sem deixar de lado a jornada digital para que não percam oportunidades de relacionamento. São um público menos conectado, mas não estão totalmente fora do mundo digital, afinal, cerca de 92% das pessoas têm smartphone, e isso inclui os mais velhos.

40/60



Consumidores dos 40 aos 60 anos são, via de regra, alguns dos mais relevantes, pois estão mais atuantes no mercado de consumo e representam uma grande parcela da população. São atuantes digitalmente, mas não deixam de consumir em outras mídias e canais de relacionamento. Valorizam praticidade e usabilidade, independentemente do canal;

25/40



Os millennials, pessoas de 25 a 40 anos, são a maioria do mercado consumidor brasileiro, atualmente, fazendo com que a jornadas de relacionamento sejam arquitetadas de acordo com seus comportamentos. Além disso, têm uma relação mais dinâmica com internet, redes sociais e aplicativos, impactando diretamente na forma como as empresas pensam duas estratégias de CX, dando prioridade a esses formatos.

-25



As gerações Z e Alpha vão representar em torno de 50% dos consumidores globais, em 2030, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Naturalmente, hoje, já há certa representatividade no mercado consumidor e, não por acaso, têm se tornado o centro das atenções das marcas, que buscam decifrar seu comportamento de consumo, com o objetivo de desenvolver estratégias mais efetivas, para toda a jornada do cliente.

Diante desse cenário, entender os desejos e necessidades de cada geração ajudará as marcas a direcionar investimentos estratégicos em P&D e a desenvolver inovações que podem ser cruciais para a sobrevivência da marca ou, no mínimo, fazer a diferença nos resultados da companhia.

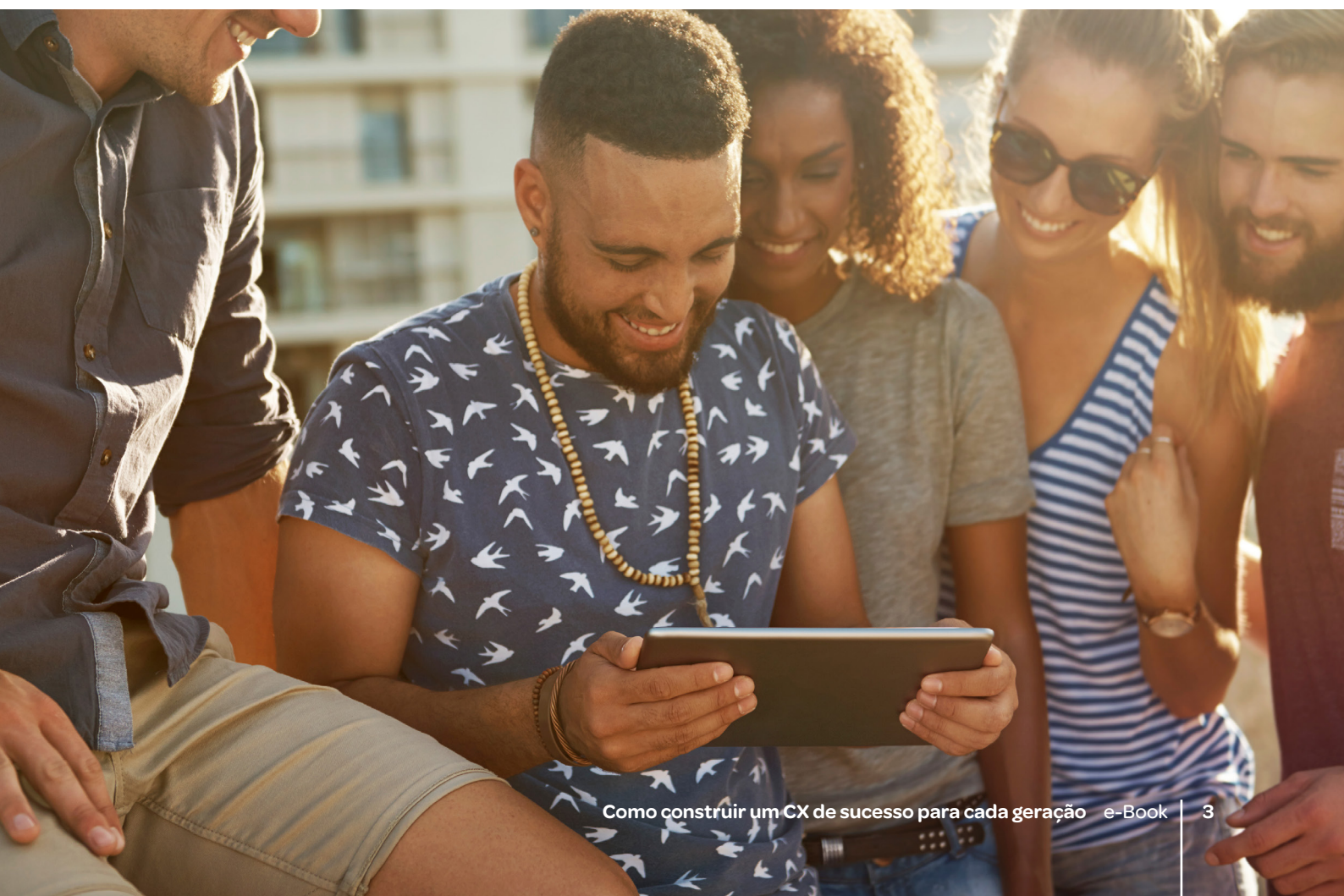
Mais do que simplesmente consumir, **as gerações veem nas marcas parceiros** com os quais seus próprios valores se alinham. Não por acaso, a transparência nas práticas empresariais e fortes posicionamentos de impacto social seguem ganhando força na preferência desses consumidores. Na Geração Alfa, esses fatores serão essenciais.

A geração de hoje é de fato muito mais diferente de como era algumas décadas atrás. Dos **baby boomers, geração X e geração do milênio à geração Z**, os desenvolvimentos tecnológicos atravessaram gerações.

Em comparação com a era passada, os clientes do século 21 têm maneiras mais convenientes de acessar informações, entrar em contato com marcas e até comprar. Além de smartphones, tablets e laptops, a era digital não seria possível sem a internet.

As inovações tecnológicas em nosso tempo atual estão continuamente transformando a jornada de cada cliente. É por isso que as marcas devem sempre levar em consideração a experiência do cliente (CX) digitalmente.

Mas quando falamos da geração CX, como exatamente ela está transformando todo o mercado da indústria? Melhor ainda, o que é a geração CX? Como a tecnologia e a internet mudam o comportamento dos clientes nesta era moderna?



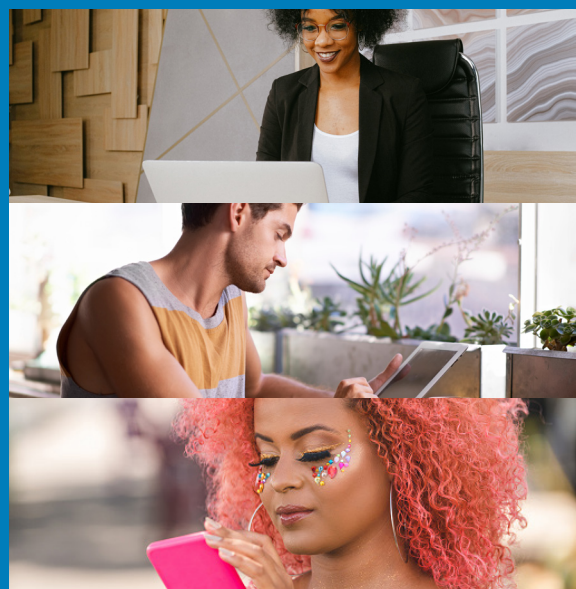
O que é a geração CX?



A geração CX é uma representação clara de nossos clientes modernos. Não existe uma faixa etária específica que constitua a geração CX. Eles podem ser tão velhos quanto os baby boomers ou tão jovens quanto os Gen Zers.

São pessoas altamente dependentes da tecnologia e da internet. Um cliente da geração CX compra um produto de acordo com o momento em que deseja consumi-lo, tornando o prazo de entrega de uma compra algo crucial. Além disso, realiza suas transações dependendo da plataforma que deseja. Pode ser por meio de um aplicativo online, do site de uma marca ou de uma loja física.

Eles escolhem produtos e serviços com os quais podem se relacionar. Normalmente, não vão comprar a menos que tenham feito suas pesquisas na internet, redes sociais e amigos e familiares.



Relacionamento com clientes

Estratégias – A menos que sua empresa esteja voltada para uma faixa etária específica, direcionar estratégias de CX para uma geração específica e excluir as outras não é o ideal.

Na grande maioria dos negócios, existem diferentes públicos consumidores, por isso a solução é uma **estratégia híbrida física/digital**. Adotar essa abordagem tornará a interação agradável para todos públicos-alvo, porque eles estarão engajados em seu canal preferido.

Mas antes de desenvolver sua estratégia, você precisa saber como é cada geração de seu grupo de clientes. As expectativas de canal são diferentes entre as gerações, o que cria lacunas de CX que as marcas devem se atentar e trabalhar de forma que **atenda a todos os grupos**.

A menos que você atenda a uma única geração, é do seu interesse preencher as lacunas geracionais ao se comunicar com seus clientes. Apesar das disparidades nas expectativas de atendimento ao cliente, um aspecto é compartilhado por todos – eles querem ser ouvidos, querem que você valorize seu tempo e cuide de suas necessidades e demandas individuais, de forma personalizada e resolutiva.



Algumas dicas:

- + Pesquisa realizada pela TELUS International revelou que **78% dos Millenials e 77% da Geração Z** provavelmente serão influenciados por anúncios de mídia social. Por isso, utilize a mídia social para clientes mais jovens.
- + Invista em **autoatendimento** para as novas gerações. Os consumidores mais jovens esperam opções ágeis e fáceis de autoatendimento.
- + Utilize **Canais Telefônicos** para Todos os Consumidores, afinal, clientes de todas as idades ainda ligam para as centrais para resolver questões de maior complexidade.
- + Incorpore **canais diferentes, mas os integre** em uma esteira fluida para proporcionar uma experiência contínua.
- + **Mantenha suas estratégias flexíveis**. À medida que as jovens gerações envelhecem e o mundo muda, suas preferências também podem mudar.

Acredita-se que o futuro da experiência do cliente será ainda mais complexo do que atualmente é e que as marcas precisam ser mais holísticas e ágeis, incorporando toda a jornada do cliente, com foco no aprendizado contínuo.

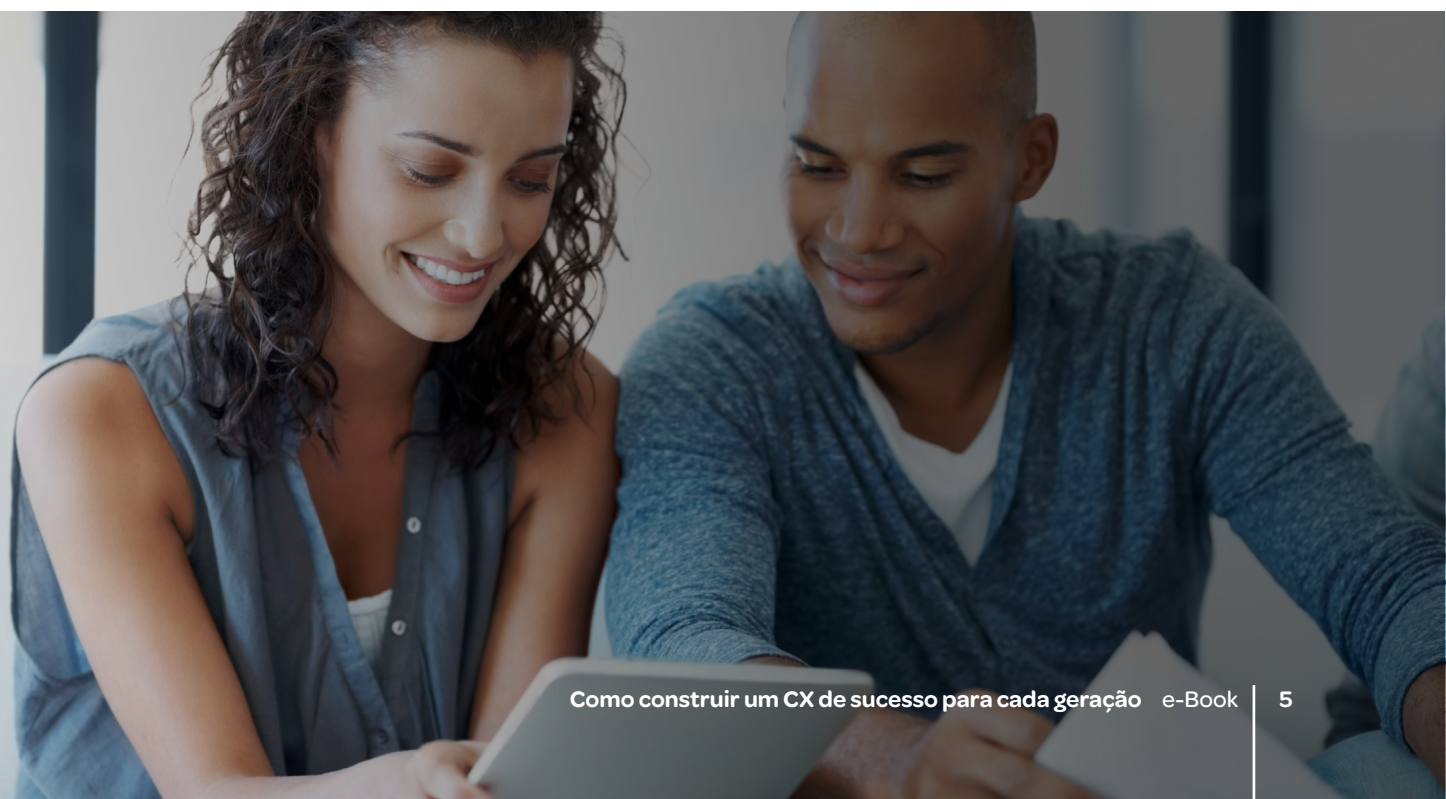
Hoje as marcas que lideram o caminho em termos de Customer Experience (CX) têm uma abordagem centrada no cliente. Tecnologias como inteligência artificial e ciência de dados podem dar sentido a grandes volumes de dados em constante mudança. É por isso que a IA é ideal para melhorar o CX. À medida que as preferências dos clientes mudam, novos insights são gerados e as marcas podem dinamizar suas estratégias. A experimentação e a personalização orientadas por IA geram insights que colaboram para que as marcas se tornem mais precisas a cada nova geração de consumidor.



Oferecer um atendimento ágil, no momento e canal escolhido pelo consumidor, somado a hiperpersonalização, não são mais os únicos fatores cruciais para nos fidelizar e engajar. As pessoas estão mais preocupadas com os propósitos, o impacto que esses negócios têm tanto em ações sociais quanto ambientais.

Além disso, em uma era em que as **experiências ditam o consumo e a escolha das marcas** por parte do consumidor, torna-se mais do que natural que as vivências híbridas e imersivas sejam uma das grandes apostas das companhias para conquistar novos consumidores e fidelizar os atuais. Segundo previsão do Gartner, até 2026, cerca de uma em cada três empresas terá produtos e serviços no Metaverso e 25% das pessoas passarão pelo menos uma hora neste ambiente, seja trabalhando, comprando ou em atividades sociais, educacionais ou de entretenimento.

Está claro que, assim como a pandemia trouxe uma aceleração digital sem precedentes, o Metaverso e outros universos virtuais abrem possibilidades ainda maiores, exigindo preparação e maturidade das empresas.



E como empresas especialistas em CX poderão apoiar as marcas?

Assim como no modelo tradicional: sempre gerando as melhores experiências aos usuários e os melhores resultados de negócios para as companhias.

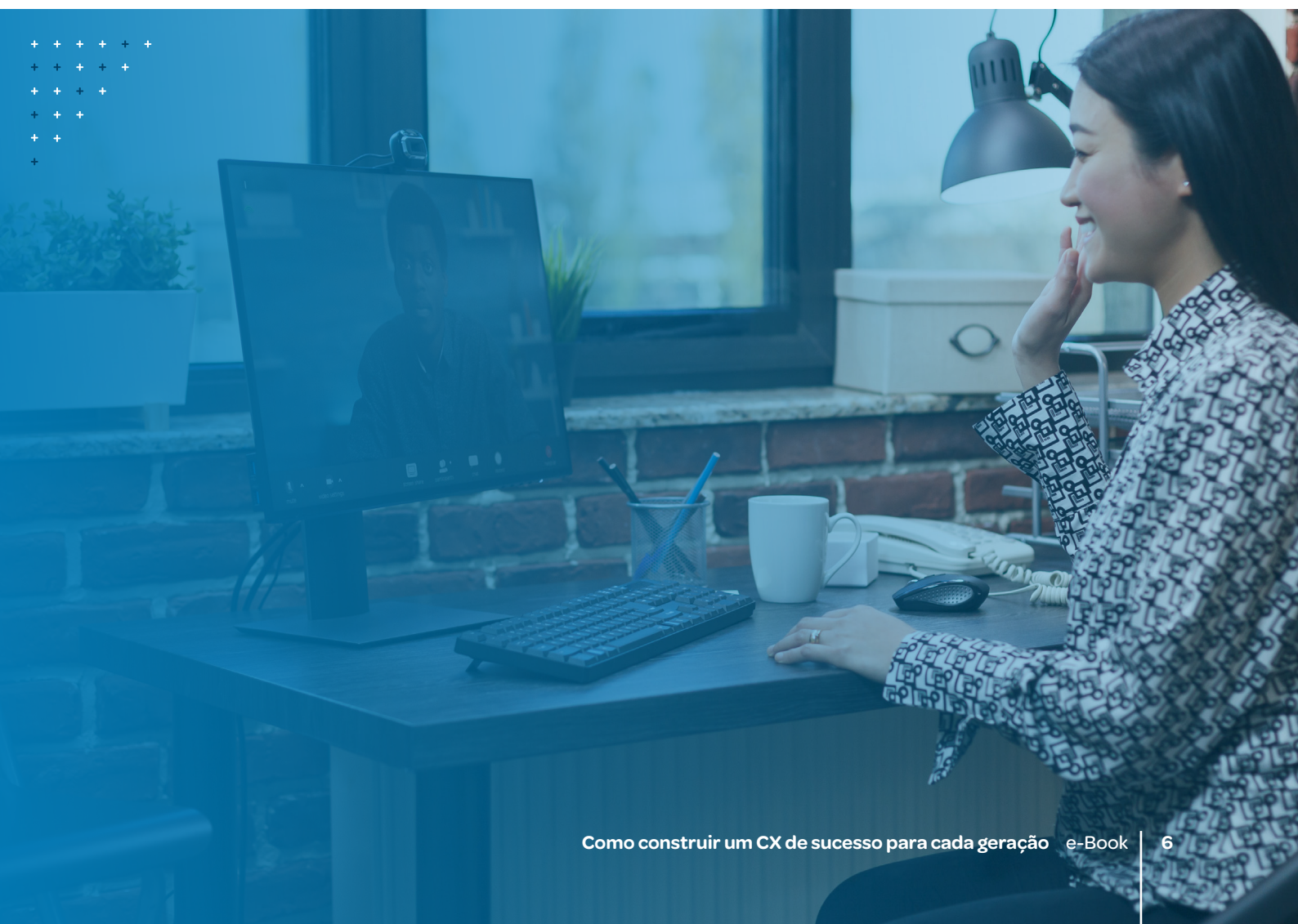
Na Atento, nossa equipe de consultores possui uma metodologia própria baseada nas melhores práticas de mercado, e uma experiência consultiva por meio da atuação com clientes de diferentes indústrias e segmentos de mercado.

Analisamos o perfil de cada grupo consumidor e identificamos suas necessidades e demandas para a indicação da melhor estratégia de relacionamento, incluindo ações relacionadas a pessoas, processos e tecnologias.

Na Atento ferramentas de Data Science e Inteligência Artificial são utilizadas para realizar análises de sentimentos e promover interações mais humanizadas junto aos consumidores. Desenvolvemos o mapeamento e o planejamento da jornada de maneira customizada para oferecer a melhor estratégia de relacionamento para cada perfil de cliente, incluindo o desenvolvimento de personas.

Na Atento ferramentas de Data

A Atento atua de forma incansável para desenvolver um relacionamento cada vez mais inclusivo para os seus clientes, como parte da melhor experiência ao consumidor. Prova disso é o trabalho realizado primeiramente dentro da empresa, com o esforço em construir e manter um ambiente de trabalho onde todos são representados e se sintam parte integrante companhia.



Exemplo de sucesso

Estratégia de CX adaptada à uma específica geração

Este é um exemplo claro de como a adaptação ao perfil do consumidor pode trazer os melhores resultados para o negócio. Com o uso de ferramentas corretas, treinamento e seleção de pessoal adequado, foi possível identificar gaps e impulsionar os negócios de uma gigante do mercado financeiro brasileiro, que lançou no mercado uma solução para as compras da **comunidade gamer**, que envolve **cartão e conta digital 100% gratuita**. Com o lançamento, o banco tinha como objetivo o rejuvenescimento da marca e estimular a aproximação com o público jovem.

A Atento, que já era parceira estratégica deste cliente, utilizou sua experiência com clientes do universo gamer e empresas nato-digitais para construir uma estratégia de atuação totalmente dedicada ao público gamer, com a criação de um formato de atendimento nunca experimentado, incluindo a implantação de metodologias com características Copywriting (capacidade de criar histórias), Storytelling (capacidade de imersão, inclusão do sujeito em um enredo). Esses KPI's desenvolvem uma imersão no universo gamer, fazendo com que o cliente final viva em um metaverso. Além disso, realizamos **recrutamento e treinamentos já dentro do formato gamer**, para atração dos perfis adequados para o atendimento.

Para os analistas selecionados comprarem a ideia de atendimento e se estarem imersos na cultura da operação, não bastava ter apenas o "perfil gamer", precisávamos de um espaço adequado, com a cara do produto, no qual as pessoas se sentissem em um universo gamer, para que seus atendimentos fossem como o metaverso.'



Desde o início do projeto obtivemos **1,5MM de solicitações do produto** com **engajamento 3x maior** do que outros na mesma plataforma, alavancando o faturamento do produto dentro do banco.



Atendimento ao Instituto do Idoso e Serviços Sociais do governo Espanhol

O Instituto do Idoso e Serviços Sociais (IMSERSO) é um órgão dependente do governo espanhol, cujo objetivo é proporcionar um envelhecimento digno e de qualidade aos idosos, tornando a velhice um período gratificante. Por isso, a IMSERSO promove atividades saudáveis e de lazer entre os idosos, para que eles possam manter um certo grau de independência.

Desde julho de 2021, a Atento oferece o **Serviço de Atendimento ao Cliente**, por e-mail e telefone, para fornecer informações aos usuários e entidades sobre os programas, atividades e serviços estaduais prestados pelo Instituto do Idoso e Assistência Social (IMSERSO).

O serviço conta com um **AVI integrado (desenvolvido pela Atento)**, para encaminhar para as unidades da IMSERSO as ligações que se referem a assuntos que não dizem respeito ao serviço ou são delegadas às comunidades autônomas. Anualmente, são realizados **mais de 650 mil atendimentos**, com a atuação de agentes capacitados em uma abordagem totalmente adaptada ao perfil do público atendido, com **entendimentos empáticos e linguagem de simples compreensão**.

Serviço de Assistência a Idosos

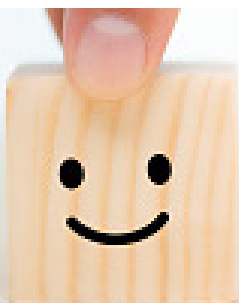
A Atento oferece o serviço “Seniores”, um contato pós-vendas (atendimentos a idosos em casos de emergência médica), aos clientes de uma das empresas de segurança mais importantes do mundo.

O kit de proteção oferecido pelo nosso cliente é composto por uma unidade central conectada à rede elétrica do usuário e que se comunica com um relógio inteligente que oferece diversas funcionalidades, destacando a assistência em caso de detecção de queda que localizaria o usuário via GPS. Este serviço só pode ser adquirido por pensionistas.

Os agentes da Atento se encarregam de realizar **chamada de boas-vindas** aos novos usuários e os orientam sobre o uso dos equipamentos que recebem para que conheçam todos os seus benefícios, como Orientação Médica, Telefarmácia, Serviço de Mordomo e chat de voz. Da mesma forma, os testes pertinentes são realizados com eles para verificar se tudo funciona e se o equipamento está parametrizado corretamente. **A duração média desta chamada de configuração e treinamento é de 16 minutos**.



No último ano foram realizadas **mais de 120 mil chamadas**. O grande diferencial está na **agilidade do atendimento**, sem perder a diretriz de uma abordagem clara, para um **público pouco familiarizado com a tecnologia**.





ATENTO

