



# Hiperpersonalização: a nova tendência para a excelência da experiência do cliente

Por Frost & Sullivan

Notícia de última hora: a maioria das organizações está atrasada quando se trata de oferecer uma experiência do cliente (CX) diferenciada. **Oferecer múltiplos canais de contato, ampliar o horário de atendimento e incluir ferramentas inteligentes de autoatendimento e interfaces automatizadas** são propostas atuais básicas e não são mais suficientes para obter vantagem competitiva. Embora essa tenha sido um mix poderoso há alguns anos, os clientes hoje aumentaram significativamente suas expectativas de serviço e exigem que as marcas conheçam exatamente o que eles querem, quando querem e como alcançá-los. Incrementar a capacidade de resposta à maior demanda do cliente é, de fato, um objetivo essencial da transformação digital para a maioria das organizações<sup>1</sup>. Para atender a essas crescentes demandas dos clientes, as empresas precisam melhorar sua proposta, e rápido.

A evolução do mundo físico para o digital exige que as empresas se adaptem rapidamente e integrem as ferramentas certas, para poderem apoiar os clientes em uma nova realidade híbrida. O acesso rápido e confiável a aplicativos e conteúdos tornou-se uma necessidade para se comunicar de forma fluida e segura a partir de diferentes plataformas, dispositivos e canais.



61% dos clientes estão entusiasmados com experiências naturais, convenientes e fluidas<sup>ii</sup>.



Para 69% das organizações do mundo inteiro, a CX é a maior prioridade para seus negócios durante os próximos 12 meses<sup>iii</sup>.

Não há dúvida de que as oportunidades trazidas por uma nova realidade exigem uma rápida transformação. Isso significa uma transição alinhada com os objetivos empresariais e suportada por processos de negócios integrados, que facilitam o compartilhamento de dados e a colaboração entre plataformas e equipes. **As empresas devem alavancar novas tecnologias e inovar modelos de trabalho para criar operações inteligentes e atender aos clientes da maneira que eles desejam**, sempre mantendo a segurança no centro do que fazem. E elas devem fazer isso enquanto capacitam seus funcionários e consolidam uma jornada de trabalho sólida, englobada por recrutamento digital, integração suave, desenvolvimento e reconhecimento contínuos e, até mesmo, um sólido processo de desligamento. Apesar dessa necessidade central, deixar de automatizar e simplificar os processos de negócios é um dos motivos que impede às organizações de atingir seus objetivos de CX, conforme relatado por 33% dos líderes de Contact Center pesquisados pela Frost&Sullivan<sup>iv</sup>.

Certamente, um conteúdo cativante gera uma forte conexão e mais interações entre clientes e marcas, o que se traduz em serviço adicional e mais oportunidades de geração de receita. E os clientes hiper conectados neste cenário dinâmico estão longe de diminuir suas demandas. Pelo contrário,

71% dos consumidores esperam que as empresas proporcionem interações personalizadas

76% ficam frustrados quando isso não acontece<sup>v</sup>

77% agora exigem experiências personalizadas<sup>vi</sup>

Globalmente, os clientes hoje querem ser reconhecidos como indivíduos e desejam que as marcas compartilhem conteúdo relevante, assim como os ajudem a encontrar seus interesses. A comodidade também é crucial para os clientes atarefados e impacientes, que querem escolher o momento e o canal certos para serem melhor atendidos. No entanto, 6 de cada 10 empresas ainda não têm todos os canais totalmente integrados, uma taxa que fica devendo muito para os consumidores altamente exigentes que chegam até elas<sup>vii</sup>.

## Ouvir, aprender e cuidar: a hiperpersonalização é a nova fronteira competitiva.

Lavoe, um artista de salsa popular, canta sabiamente: “cada mente é um mundo”. Cada pessoa é única e as empresas devem começar a reconhecer os indivíduos por sua singularidade. Os clientes estão ansiosos por uma personalização mais profunda. Eles querem ser reconhecidos e tratados como indivíduos, como “um segmento único”, e esperam um serviço integrado que forneça recomendações personalizadas. Um serviço que também possa identificar proativamente possíveis dificuldades a serem resolvidas de forma rápida ou até antecipada. Apesar disso, **três quartos dos líderes empresariais atualmente percebem que suas empresas incorporam planos de personalização** que vão contra o que os clientes desejam, e apenas 22% deles dizem que o sentimento do cliente é usado para personalizar a jornada do mesmo<sup>viii</sup>.

A boa notícia é que a coleta de dados alimentada por IA agora pode ser um forte facilitador para que as empresas identifiquem as necessidades, preferências e emoções dos clientes em tempo útil, para atendê-los melhor de maneira totalmente personalizada. A enorme quantidade de informações de clientes disponíveis para as empresas é uma mina de ouro para aprender com seu público. O ouro, porém, não são os dados em si, mas o que pode ser aprendido com eles para desenvolver as estratégias certas para cada cliente. Hoje, esse é um desafio importante que as empresas enfrentam.



**Dois terços dos líderes de negócios atualmente observam um uso desorganizado dos dados do cliente em suas organizações<sup>ix</sup>.**

**98% dos clientes se preocupam com seus dados pessoais**



À medida que há mais informações a serem coletadas e monitoradas por diferentes canais e pontos de acesso, crescem as ameaças à segurança, assim como os requisitos de conformidade e regulamentação. Por isso, é fundamental que as marcas redobrem seus esforços para garantir que a informação seja segura, válida e confiável.

No entanto, se os benefícios do compartilhamento de informações forem claramente detalhados, os clientes estarão abertos a fazê-lo.

**83% dos consumidores relataram que estão dispostos a compartilhar informações pessoais para obter um serviço personalizado, se a marca for transparente sobre seu uso<sup>x</sup>.**



**Os benefícios das experiências hiper personalizadas trazem maior retenção de clientes e taxas de conversão mais altas**, e seus resultados derivados são concretos:



## Esteja onde seus clientes querem você

Ainda há um caminho a percorrer e ainda estamos apenas na ponta do iceberg do que pode ser feito em relação à hiperpersonalização, mas sua aplicação já está gerando melhorias impactantes para experiências de conversação contínuas. Ferramentas como a análise de fala e a análise de sentimento também permitirão que as empresas ofereçam interações mais calorosas e, como resultado, melhorem a satisfação e a fidelidade do cliente. Não é surpresa, portanto, que

**78% dos líderes de contact center provavelmente incrementarão seus gastos com tecnologias e CX nos próximos 12 meses<sup>xiii</sup>.**

Também é chave ter em mente que ter o contexto certo em cada interação com o cliente é fundamental. Portanto, ter os dados integrados em uma única visualização também é essencial. **Se os sistemas de coleta não forem integrados e as informações não forem compartilhadas entre eles, a análise**

**de dados e a IA não poderão ser totalmente aproveitadas.** Mas se as empresas migrarem e alinharem as ferramentas e processos certos, apoiadas por equipes capacitadas, certamente estarão um passo mais perto de entregar experiências verdadeiramente mais amigáveis e hiper personalizadas. Lembre-se que os clientes estão esperando por isso: quase 60% deles acreditam que as empresas devem usar os dados que coletam sobre eles para personalizar suas experiências.

Mas, caminhar por esta estrada sozinho pode ser assustador. **As empresas devem encontrar o parceiro certo que possa ajudá-las a chegar ao seu objetivo com mais rapidez e segurança.** Orquestrar as várias tecnologias e processos necessários para criar jornadas do cliente verdadeiramente ininterruptas, memoráveis e personalizadas é um trabalho árduo e não deve ser considerado de forma leviana. Mas perder a noção do que seus clientes desejam é a maneira mais fácil de se tornar irrelevante no seu mercado.

**Você vai aceitar o desafio ou correr o risco de ficar obsoleto?**

## Fontes:

<sup>i</sup>Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

<sup>ii</sup>Zendek. "CX Customer Trends". 2023

<sup>iii</sup>Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

<sup>iv</sup>Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

<sup>v</sup>McKinsey, Relatório "O próximo passo em termos de personalização", 2021

<sup>vi</sup>Trendwatching, Tendências dos consumidores para 2023 (apresentação ao vivo)

<sup>vii</sup>Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

<sup>viii</sup>Zendesk. "CX Customer Trends". 2023

<sup>ix</sup>Zendesk. "CX Customer Trends". 2023

<sup>x</sup>Proprofs. "Personalized Customer Experience: What, How, and Why". 2020.

<sup>xi</sup>Accenture, Relatório "If you don't know me by now", 2021

<sup>xii</sup>McKinsey, Relatório "Next in Personalization", 2021

<sup>xiii</sup>Frost & Sullivan. "IT Decision Makers Survey". 2022.

F R O S T  S U L L I V A N