



Futuro da CX

ATENTO

WHITE PAPER

00 | Uma visão para o futuro: a nova Customer Experience (CX)

É crucial discutir o futuro da Customer Experience (CX), já que continua sendo um diferenciador fundamental para muitas organizações. Ao longo do tempo, se transformou em uma estratégia que parte da identificação das necessidades do cliente e do uso de tecnologias avançadas.

Como qualquer estratégia, ela não parou de evoluir. Portanto, as empresas devem começar a pensar em como será a CX do futuro e como devem agir para se manterem na vanguarda em um ecossistema que constantemente procura conseguir a fidelização e o apoio dos consumidores às marcas



À medida que a CX evolui, torna-se pouco a pouco uma iniciativa empresarial moderna e uma grande área de interesse para praticamente qualquer tipo de setor e organização. Os líderes em software empresarial estão adaptando suas tecnologias para oferecer às empresas um enfoque integral da CX que inclui três importantes sistemas:

 **01** A convergência da tecnologia VoIP

 **02** Plataformas de contato omnicanal

 **03** Sistemas de videoconferência em plataformas de software de CX customizáveis

80% Dos líderes planejam aumentar os orçamentos de atendimento ao cliente no próximo ano.
**Relatório de tendências de CX 2023 - Zendesk 2023.*

Quem serão os primeiros a chegar?

1

No mundo dos negócios tudo muda em ritmo acelerado. Uma das mudanças mais significativas é o aumento exponencial da experiência, na medida em que as empresas estão constantemente se adaptando aos comportamentos, preferências e expectativas dos consumidores.

2

A nova abordagem da CX se concentra no aproveitamento máximo dos dados dos clientes, desde sistemas de coleta de dados e insights financeiros, operacionais, de marketing, vendas e outros de negócios.

3

Investir em tecnologias de análise preditiva para antecipar comportamentos e necessidades dos clientes cria relacionamentos mais profundos que identificam potenciais problemas e oportunidades em tempo real.

02 | Como será a Customer Experience (CX) do futuro?

Além da tecnologia, uma nova geração de consumidores espera que as empresas conquistem sua confiança e se concentrem em suas necessidades. Portanto, os sistemas e tecnologias da Customer Experience do futuro serão holísticos, preditivos, precisos e estreitamente vinculados aos resultados empresariais.

A verdadeira vantagem competitiva para as empresas futuristas começa na criação de capacidades, talento e estrutura organizacional necessária para a transição e a transformação tecnológica. Isto as obrigará a deixar os modelos tradicionais, para estar por dentro nos próximos anos.

Esta nova ênfase tecnológica na experiência do cliente foi catalisada por vários fatores inter-relacionados. Os rápidos avanços, a proliferação de canais online digitais e a conectividade cada vez maior de nosso mundo globalizado criaram uma base de clientes mais informada, exigente e capacitada. Nesta era de comunicação instantânea e troca de informação, os clientes exercem uma influência sem precedentes sobre a reputação de uma marca e sua posição no mercado.

À medida que avançamos, é imperativo estabelecer experiências de cliente realmente fluidas, personalizadas, preditivas e proativas. As empresas devem se esforçar para melhorar a experiência do cliente durante toda sua jornada.

Os dados são a chave para alcançar o sucesso na experiência

A análise de dados será o futuro da Customer Experience. Na atualidade, as empresas têm acesso a uma infinidade de dados – tanto internos como externos - que, quando utilizados da maneira correta, darão como resultado a criação de um perfil assertivo dos seus clientes, unificando informações relativas a todas as áreas para assim gerar um verdadeiro repositório de dados capaz de ajudar toda a organização.

19

De 20 líderes de CX investiram ou planejam investir em tecnologias de integração de dados, integridade de dados ou enriquecimento de dados.

**Relatório CX Today*

Este enfoque baseado em análise de dados dará às empresas uma visão quantificada e sistêmica dos problemas, áreas de oportunidade e interações de canais entre milhões de clientes.

De acordo com a **McKinsey**, os repositórios de dados ao nível de cliente: "Servem de base para desenvolver uma compreensão rigorosa das experiências dos clientes. A plataforma deve ser confiável para toda a organização, com um mapeamento claro e coerente de todas as fontes de dados e com identificadores únicos para os clientes, as linhas de produtos e outros dados empresariais fundamentais."

1. Hiperpersonalização

A personalização foi durante muito tempo um conceito em tendência no âmbito da experiência do cliente. No entanto, com o avanço do tempo, está a ponto de se transformar em um componente indispensável para as empresas que pretendem manter sua vantagem competitiva.

À medida que aumenta o acesso a uma grande quantidade de dados dos clientes, as empresas devem aproveitar estas informações para criar encontros personalizados adaptados aos gostos e comportamentos individuais. Esta evolução abrange um amplo leque de possibilidades, como recomendações personalizadas de produtos e comunicações de marketing. O principal desafio será encontrar o delicado equilíbrio entre a personalização e a proteção da privacidade do cliente, dada a crescente conscientização sobre a privacidade dos dados.

As empresas se basearão em data-driven insights para oferecer recomendações personalizadas e ofertas exclusivas baseadas nas interações prévias dos clientes com sua marca. A integração da inteligência artificial e da aprendizagem automática permitirá que as empresas ofereçam experiências hiperpersonalizadas, melhorando a satisfação do cliente e fomentando a fidelidade a longo prazo.

* Fonte: Hub de centros de contato*

2. O auge da interação por voz na experiência do cliente

Com o domínio das interfaces baseadas na voz, exemplificadas por aplicativos como Alexa da Amazon e Google Assistant, os clientes se relacionarão cada vez mais com as empresas por meio de comandos de voz.

Esta mudança iminente exige que as empresas realizem investimentos substanciais em tecnologias de voz e otimizem seus conteúdos para buscas por voz. Além disso, obrigará a reconsiderar a fundo a forma como as empresas



abordam as interações com os clientes, insistindo em dar maior importância às experiências baseadas na voz do que às trocas tradicionais baseadas em texto.

Outra faceta da assistência por voz, que provavelmente persistirá como tendência destacada na experiência do cliente, refere-se aos agentes de atendimento ao cliente. Os centros de atendimento telefônico continuarão sendo um elemento básico na prestação de uma assistência eficaz, devido à sua facilidade de uso e adaptabilidade em comparação com as alternativas baseadas em texto.

A tecnologia de assistência por voz continua ganhando terreno, preparada para um crescimento sustentado nos próximos anos. O aumento simultâneo do pessoal de atendimento ao cliente sugere que o modelo tradicional de centro de atendimento telefônico ainda se mantém no panorama da experiência do cliente. Em 2024, as empresas aproveitarão o poder combinado das tecnologias de assistência por voz impulsionadas pela aprendizagem automática e o reforço dos centros de chamadas para oferecer uma experiência de cliente ainda mais fácil e personalizada.

* Fonte: Hub de centros de contato*

3. Foco na jornada do cliente

A noção de dar prioridade às "relações" frente às "transações" tornou-se algo habitual no âmbito da experiência do cliente. Da mesma forma, a ênfase em centrar-se nas jornadas dos clientes em vez de em interações isoladas está muito difundida.

Um ponto chave desta iniciativa é a versatilidade, que garante a disponibilidade das ferramentas necessárias para estar em sintonia com as necessidades mutáveis dos clientes e para ajustar continuamente os percursos, o que gera experiências cada vez menos frustrantes, mais relevantes e valiosas.



4. A fusão de realidade virtual e aumentada para engajamento do cliente

A realidade aumentada (RA) já deixou uma marca indelével nas indústrias do jogo e do entretenimento, e seu potencial é ampliado para melhorar as experiências dos clientes em diversos setores.

No ano 2024, deverá existir um aumento das empresas que aproveitem o poder da RA para criar encontros imersivos que alterem fundamentalmente a forma como os clientes interagem com seus produtos e serviços.

Os recursos da RA permitem que os clientes embarquem em experiências de teste, visualizem produtos em seu próprio ambiente e se relacionem com os produtos de formas inovadoras e emocionantes.

Ao adotar a RA, as empresas não apenas aumentam seu compromisso com o cliente, mas também obtêm um nicho diferente e inovador que as diferencia de seus concorrentes. Em 2024, a realidade aumentada servirá de catalisador para aumentar a satisfação do cliente e oferecer-lhe uma experiência única e inesquecível.

5. Harmonia omnicanal: Uma tendência vital para a experiência do cliente

No panorama em constante evolução das interações entre clientes e empresas, atender os clientes através de vários pontos de contato tornou-se um imperativo para as empresas. O conceito de experiência omnicanal ganhou adeptos e exige uma integração perfeita de todos os canais de interação com o cliente. Os clientes esperam agora a liberdade de se relacionar com as empresas através de seus canais preferidos, seja na loja, online, através das redes sociais ou por telefone.



Em 2024, as experiências omnicanal estão a ponto de se tornarem uma tendência definitiva na interação com o cliente. Para conseguir isso, as empresas deverão forjar uma identidade unificada em todos os canais, mantendo a coerência da marca, das mensagens e da qualidade do serviço. Além disso, acarretará investimentos em tecnologias de vanguarda que permitam que as empresas acompanhem e analisem as interações dos clientes sem fissuras nos diferentes canais, facilitando a oferta de experiências personalizadas baseadas nestes dados.

As empresas que não ofereçam uma experiência omnicanal fluida correm o risco de perder sua base de clientes frente a concorrentes que adotaram este modelo. A importância vai muito além da mera presença em vários canais. Trata-se de oferecer uma experiência coerente e personalizada em todos os pontos de contato com o cliente.

Os clientes procuram agora a possibilidade de iniciar uma interação em um canal e passar a outro sem interrupções nem comunicações redundantes. Nesta era, uma experiência omnicanal já não é um luxo, mas sim um requisito indispensável para as empresas que aspiram a prosperar em 2024 e no futuro.

6. Atendimento ao cliente impulsionado por IA e machine learning

A Inteligência Artificial (IA) e a Aprendizagem Automática (Machine Learning) transcenderam o âmbito das meras palavras da moda, estabelecendo-se firmemente como componentes indispensáveis das estratégias modernas de atendimento ao cliente.

À medida que nos adentremos em 2024, prevemos um aumento das empresas que adotem chatbots e soluções de serviços de mensagens automatizado baseados em IA. Estas entidades potencializadas pela IA atenderão com habilidade as demandas dos clientes, gerenciarão tarefas repetitivas e proporcionarão assistência 24 horas por dia,



elevando significativamente a eficiência das operações de atendimento ao cliente. A aprendizagem automática desempenhará um papel fundamental no aperfeiçoamento destas interações, já que permitirá que os bots obtenham informações das interações anteriores e adaptem progressivamente suas respostas, garantindo uma experiência do cliente mais personalizada e eficaz.

7. O compromisso proativo com o cliente ocupa um lugar central

Uma tendência que está ganhando impulso é a transição de um serviço de atendimento ao cliente reativo a um proativo. Em vez de esperar que os clientes informem proativamente os problemas, as empresas estão recorrendo a ferramentas de escuta social para supervisionar os comentários, as preocupações e os sentimentos dos clientes, expressos através de diversas plataformas sociais. Esta mudança dota as empresas da capacidade de antecipar possíveis problemas e tomar medidas preventivas, resolvendo assim os problemas antes que eles se agravem. O resultado é não apenas um processo de resolução mais eficiente, mas também uma melhor experiência geral do cliente, que reflete um compromisso proativo com sua satisfação.

Além destas tendências, as empresas também estão explorando formas inovadoras de incorporar a IA e o ML em diversos aspectos de suas operações para agilizar os processos, obter informações mais profundas e melhorar a experiência geral do cliente.

8. Sustentabilidade: Aumento da responsabilidade social e ambiental

Em uma era marcada por uma maior conscientização sobre os problemas sociais e ambientais, os clientes se inclinam cada vez mais pelas empresas que demonstram um forte sentido de responsabilidade social. As empresas capazes de mostrar seu compromisso permanente com a responsabilidade social e ambiental estão preparadas para obter uma vantagem competitiva.



Como consequência, as empresas devem embarcar em uma viagem consciente rumo à sustentabilidade e criar experiências para os clientes que reflitam esta dedicação.

E, aquelas que derem prioridade à sustentabilidade não apenas se diferenciarão de seus concorrentes, mas também atrairão uma base de clientes que procuram ativamente tomar decisões respeitadas com o meio ambiente. Em 2024, o cultivo de práticas sustentáveis se consolida como um potente meio de diferenciação e uma forma de atrair clientes comprometidos em impulsionar uma mudança positiva no mundo.



ATENTO



Visite nosso site



www.atento.com



Atento



Leading
Next Generation CX