



Cada interação conta

Como transformar a experiência do cliente em crescimento sustentável.

ATENTO



+ 1. Introdução	3
+ 2. O desafio	4
+ 3. A aposta	6
+ 4. 5 Etapas para implementar um modelo consultivo em CX	8
+ 5. Fatores críticos de sucesso	10
+ 6. Erros frequentes a evitar	11
+ 7. Resultados esperados	12
+ 8. Exemplos de impacto em empresas que adotaram a consultoria CX	13
+ 9. Antes e depois de uma consultoria CX	14
+ 10. Conclusões	15





1

Introdução



A experiência do cliente (CX) já é um diferencial estratégico. Em mercados saturados e digitais, o padrão mínimo é oferecer um atendimento rápido, fluido e empático. Mesmo assim, muitas empresas experimentam um paradoxo: investem mais, mas o cliente não recebe as melhorias que deveriam ser entregues.

De fato, enquanto **71% das organizações planejam aumentar seus gastos com tecnologias CX até 2025**, os níveis de satisfação caíram desde 2020, uma característica de que o investimento nem sempre acrescenta valor para o usuário final.

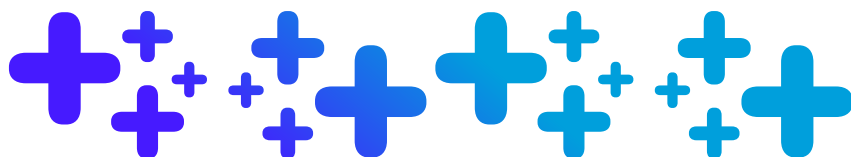
Em termos de expectativas, o nível é elevado: **mais da metade dos clientes mudaria de marca após uma única experiência ruim**, e a maioria o faria depois de várias; a tolerância está diminuindo e a concorrência está a apenas a um clique de distância. Esses números explicam por que o "tempo de serviço" pode ser determinante de lealdade ou desgaste.

Além disso, há uma lacuna de prioridade: **88% dos clientes dizem que a experiência é tão importante quanto o produto ou serviço**, elevando o CX ao domínio da estratégia (não apenas da operação).¹

O que está errado? Identificamos uma desconexão entre o que é implementado e o que o cliente realmente espera: canais não integrados, automação sem diagnóstico, métricas que não se conectam ao valor do negócio, o resultado: uma experiência fragmentada que corrói a confiança e a retenção.

O objetivo deste artigo é ser capaz de tomar decisões informadas sobre o roteiro de CX, com dados e uma estrutura prática para passar do esforço disperso para a execução impactante.





Apesar do aumento do investimento em tecnologias, de atenção e plataformas digitais, os clientes não estão vendo melhorias proporcionais em sua experiência. Isso gera uma lacuna crítica: os recursos são investidos, mas a lealdade não é construída.

O desafio não é apenas implementar mais canais ou IA conversacional, mas garantir que toda a experiência seja integrada, coerente e conectada com o valor comercial.

De acordo com a Zendesk, **60% dos clientes dizem que uma única experiência digital ruim é suficiente para sair de uma marca** ² e a Salesforce acrescenta que 88% dos consumidores valorizam a experiência tanto quanto o produto ou serviço. ³

No entanto, muitas organizações continuam a medir seu desempenho com KPIs operacionais (volume de chamadas, tempos de espera) que não refletem a percepção real do cliente ou seu impacto na receita.





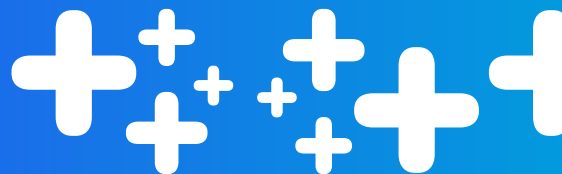
Sintomas e riscos para o negócio

Sintoma	O que isso significa na prática	Risco
Canais não integrados	O cliente repete informações ao mudar de canal	Frustração, perda de tempo, aumento do abandono
Automação sem diagnóstico	Chatbots e fluxos não alinhados às necessidades reais	Baixa resolução no primeiro contato (FCR)
Métricas somente operacionais	Sucesso medido por volume ou TMO sem considerar a satisfação	Cegueira sobre lealdade e CLV
Falta de integração em equipes	Marketing, vendas e suporte sem compartilhar dados	Inconsistência nas mensagens e no serviço
Falta de personalização	Respostas genéricas, sem contexto do cliente	Menor conversão e engajamento

A Experiência do Cliente não é um "extra", é um impulsionador estratégico de competitividade e rentabilidade. As empresas que não alinharem suas estratégias às expectativas reais dos clientes verão sua retenção, CLV e capacidade de crescimento impactados.

- 64% dos consumidores acreditam que a experiência é mais importante do que o preço.
- As principais empresas de CX superam a concorrência em 80% dos casos. ⁴
- Enquanto em setores como bancos ou saúde, 66% esperam um tratamento mais humano do que o tratamento automatizado. ⁵





Resolver os problemas descritos não envolve adicionar mais tecnologia ou abrir mais canais, mas sim repensar a experiência do cliente para a organização, com uma visão consultiva. Isso envolve diagnosticar, redesenhar, integrar, executar e medir continuamente.

A seguir, apresentamos os 4 eixos de um modelo consultivo em CX:



1. Diagnóstico aprofundado do estado atual

- Inclua a voz do cliente (pesquisas, entrevistas, análise de rede e CRM).
- Revisar processos internos e fluxos operacionais.
- Analise a experiência e as métricas de negócios.

Exemplo: As empresas relatam que resolvem **76%** dos problemas no primeiro contato, mas apenas **40% dos casos** são resolvidos, de acordo com os clientes. ⁶

Essa lacuna reflete como, mesmo no varejo, grande parte da insatisfação vem de processos internos ou falhas de entrega, e não da interação direta com o cliente.



2. Redesenho da jornada do cliente

93% dos clientes repetem com marcas que oferecem **um serviço excelente** ⁷

- Mapeie todas as interações, desde a descoberta até o pós-venda.
- Detecte momentos de verdade e crie experiências personalizadas.
- Alinhe as jornadas aos objetivos de negócios: cross-selling, retenção, redução de churn.



3. Integração de tecnologia com propósito

- Implemente IA, automação, roteamento inteligente e análise, mas com base em necessidades claras.
- O Gartner estima que, até 2026, 75% das empresas que adotam IA em CX reduzirão os custos de serviço em até 30%. ⁸

Exemplo: IA que classifica as consultas por urgência e envia agentes especializados, reduz o tempo e aumenta a satisfação do cliente.



4. Execução omnichannel integrada

A Forrester observa que as organizações com omnichannel integrado alcançam uma retenção 91% maior do que as não integradas ⁹

- Certifique-se de que voz, bate-papo, e-mail, mídia social e aplicativos estejam conectados e sincronizados.
- Evite que o cliente repita informações ou sinta saltos de qualidade entre os canais.

⁶LS Varejo. Estatísticas de experiência do cliente que os varejistas não podem ignorar.

⁷HubSpot. Tendências de experiência do cliente 2025.

⁸Gartner. Comunicado à imprensa: Futuro da IA no atendimento ao cliente.

⁹Forrester. O estado do Omnichannel CX.

Elementos diferenciados

Em um ambiente em que cada interação pode afetar a fidelidade do cliente e o valor da vida útil (CLV), não basta medir a eficiência operacional. Os projetos de consultoria CX mais eficazes vão um passo além: eles conectam métricas de experiência tradicionais com resultados de negócios tangíveis.



Esses diferenciais permitem que a organização não apenas otimize processos, mas também demonstre como a experiência do cliente se traduz em receita, retenção e crescimento sustentável

- **Métricas vinculadas ao valor do negócio:** NPS, FCR e CSAT conectadas ao CLV e às vendas.
- **Uso inteligente da IA:** automatize a repetitividade e libere o talento humano para tarefas de alto valor.
- **Otimização contínua:** este não é um projeto único, mas um ciclo constante de melhoria.

**4**

5 Etapas para implementar um modelo consultivo em CX

A eficácia de um modelo consultivo em CX depende de como ele é colocado em prática. Não basta ter a estratégia; É fundamental orquestrar pessoas, processos e tecnologia de forma alinhada e mensurável.

De acordo com pesquisas da McKinsey, Forrester, Gartner, Zendesk e Bain & Company, os projetos de consultoria CX mais bem-sucedidos compartilham cinco práticas essenciais:

1

Diagnóstico abrangente para entender a experiência atual e os atritos reais.



Redesenho da jornada do cliente alinhado com as expectativas do cliente e objetivos de negócios.

2**3**

Integração de tecnologia com propósito (IA, automação, CRM, análise).



Treinar e capacitar equipes para maximizar a adoção e o impacto.

4**5**

Medição contínua com KPIs conectados ao valor do negócio.



O guia apresentado abaixo é um primeiro passo para aprender a implementar um projeto de consultoria de experiência do cliente com impacto real, seguindo as melhores práticas observadas em diferentes setores e indústrias.

Diagnóstico

- Revise os KPIs atuais: NPS, CSAT, FCR, TMO, custo por interação.
- Analise o feedback de clientes e funcionários.
- Mapeie a jornada do cliente para identificar atritos e oportunidades.



Redesenho da jornada

- Identifique "momentos da verdade" e áreas de alto impacto emocional ou financeiro.
- Fluxos de design que priorizam a resolução no primeiro contato e a personalização.



Integração de tecnologia

- Escolha ferramentas (IA, automação, CRM, roteamento inteligente) de acordo com o diagnóstico, não por tendência.
- Integre dados em todos os canais para evitar falta de integração e duplicações.



Treinamento e capacitação da equipe

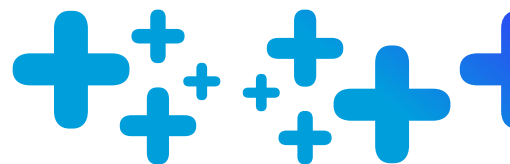
- Treine soft skills e técnicas.
- Ensine o uso de ferramentas para maximizar a produtividade e a qualidade.



Medição e melhoria contínua

- Estabeleça um painel que combine métricas operacionais e de negócios.
- Implemente ciclos de revisão trimestrais para ajustar as estratégias.





A implementação de um modelo consultivo em CX requer o alinhamento de vários elementos-chave para garantir que a estratégia se transforme em resultados tangíveis. Esses fatores são como os "pilares" que sustentam a transformação: se um falha, o impacto é comprometido.

O gráfico a seguir resume os fatores críticos de sucesso que fazem a diferença entre um projeto que atende aos objetivos e um que permanece na intenção.

Fator	Por que é fundamental
Integração de canais	Permite uma experiência suave e consistente
Dados centralizados	Evite atritos e erros, melhore a personalização
Balance IA - humano	Otimize custos sem sacrificar a empatia
KPIs conectados ao negócio	Alinhe a experiência do cliente com receita, CLV e retenção
Cultura centrada no cliente	Garante a sustentabilidade da estratégia

Assim como existem condições que potencializam a eficácia de uma consultoria de CX, também existem desvios comuns que podem comprometer todo o esforço. Muitos desses erros se repetem em diferentes indústrias e geografias, o que mostra que são padrões que precisam ser evitados já na fase de planejamento

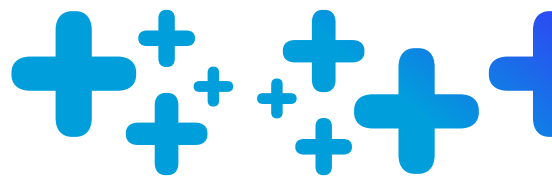
A lista a seguir apresenta os erros mais comuns identificados por estudos da Bain & Company e da Zendesk, para que sua organização possa antecipá-los e projetar estratégias para evitá-los.





6

Erros frequentes a evitar



Implemente a tecnologia sem um diagnóstico prévio.



Meça apenas indicadores de eficiência interna (TMO, volume) sem vinculá-los ao valor do negócio.



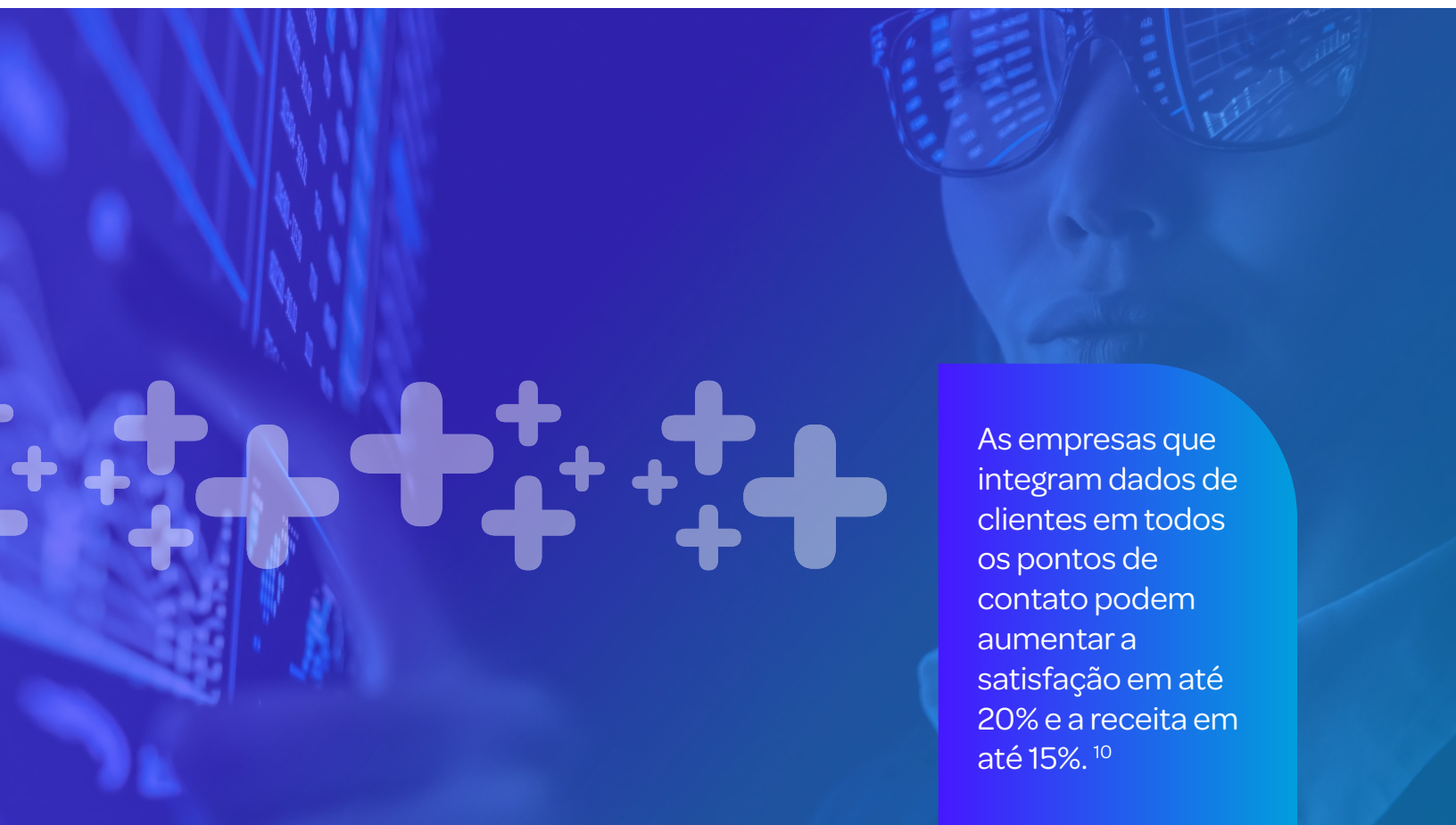
Ignorar a voz do cliente no redesenho do processo.



Não treinar agentes para usar novas ferramentas.



Trate a consultoria como um único projeto e não como um processo contínuo.



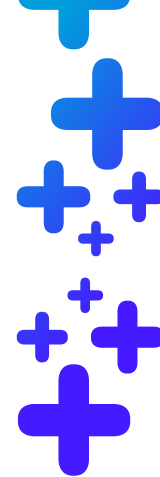
As empresas que integram dados de clientes em todos os pontos de contato podem aumentar a satisfação em até 20% e a receita em até 15%.¹⁰



7

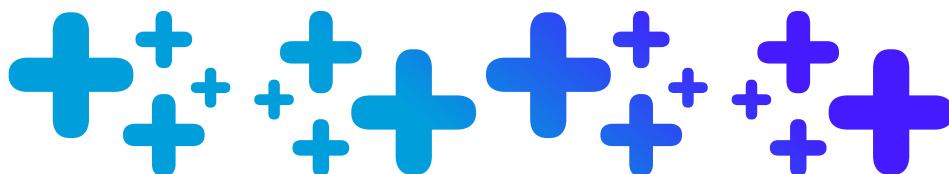
Resultados esperados

Uma consultoria de experiência do cliente bem executada deve entregar resultados mensuráveis tanto nos KPIs tradicionais de CX quanto nos indicadores de valor do negócio, isso é o que diferencia uma melhoria tática de uma transformação estratégica.



Principais métricas e seu impacto nos negócios

+ Indicador	+ Definição	+ Impacto	+ Benchmark de melhoria
NPS (Net Promoter Score)	Probabilidade de recomendar a marca	+ fidelização, + receita por cliente	+1 ponto NPS = +2.5% receita ^[1]
CSAT (Satisfação do cliente)	Satisfação após a interação	Reduza a rotatividade, aumente as compras repetidas	+5% CSAT = -3% de desistência ^[2]
Referência (Resolução no primeiro contato)	Casos resolvidos no primeiro contato el primer contacto	Maior eficiência, maior CLV	+10% FCR = +6% CLV ^[3]
TMO (Tempo médio de operação)	Tempo médio para resolver	Economia de custos e melhor experiência	-15% AOGR = +12% de produtividade ^[4]
Custo por interação	Custo médio de atendimento a um cliente	Maior eficiência sem perder qualidade	Redução 20 a 30% com IA integrada ^[5]



Referências

- ^[1] Bain & Company. A economia da lealdade.
- ^[2] Zendesk. Estatísticas de experiência do cliente 2025.
- ^[3] Forrester. O estado do Omnichannel CX 2024.
- ^[4] McKinsey & Company. Três blocos de construção da experiência do cliente
- ^[5] Gartner. Futuro da IA no atendimento ao cliente.

8 Exemplos de impacto em empresas que adotaram a consultoria CX

Além de métricas e projeções, os casos reais mostram claramente como uma consultoria de CX bem executada pode transformar a operação e os resultados do negócio.

Os exemplos a seguir, inspirados em diferentes setores, ilustram o impacto que pode ser alcançado pela integração de diagnósticos, redesenho, tecnologia e medição contínua na experiência do cliente.

Varejo



Ação: Redesenho da jornada + IA para classificação de casos

Resultado: as empresas com melhorias de CX excedem o NPS médio (32–44 pontos), alcançando aumentos significativos em comparação com o padrão da indústria.¹¹

Bancário



Ação: Abordagem centrada na experiência - crescimento liderado e integração de canais e satisfação do cliente.

Resultado: clientes satisfeitos têm 6 vezes mais chances de permanecer no banco do que aqueles que não são. Além disso, liderar em experiência se correlaciona com melhor retorno total aos acionistas (TSR), maior crescimento e custos operacionais mais baixos.¹²

Saúde



Ação: implementação de treinamento omnichannel e empático

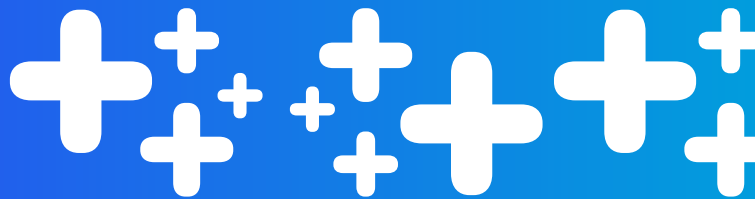
Resultado: O CSAT passou de 78% para 91%, com redução de 23% nas reclamações.¹³



9 Antes e depois de uma consultoria CX

Na tabela a seguir, você verá como uma ação consultiva transforma um aspecto fundamental do CX, desde a operação interna até a retenção de clientes.

Aspecto	Antes de consultar	Após a consulta
 Canais	Fragmentados, eles não compartilham dados	Experiência integrada e perfeita
 Tecnologia	Ferramentas sem integração	IA + CRM + Analytics em um ecossistema unificado
 Métrica	Operacional, sem conexão com a receita	KPIs de CX conectados a CLV, vendas e retenção
 Atenção	Reativo, focado em resolver	Proativo, antecipa necessidades
 Retenção	Desaceleração, rotatividade de clientes	+10 a 15 pontos em fidelização e retenção



A experiência do cliente não é mais uma área isolada: é um impulsionador da competitividade e do crescimento.

As organizações que conseguem alinhar **estratégia, processos, tecnologia e talento** em torno do cliente não apenas melhoram suas métricas de satisfação, mas também **geram valor financeiro tangível**.

O problema não está na falta de investimento, mas na falta de integração e diagnóstico.

A implementação deve seguir etapas claras, com métricas conectadas ao valor do negócio e evitando erros comuns.

A solução está em uma abordagem consultiva que observa, redesenha, integra e mede continuamente.

Os resultados são mensuráveis: maior retenção, mais vendas cruzadas, custos reduzidos e CLV aprimorado.

Os dados são convincentes: **as empresas que priorizam o CX superam a concorrência em 80% dos casos e alcançam taxas de retenção até 89% mais altas** ¹⁴

Em um contexto em que os clientes mudam de marca com facilidade, a verdadeira vantagem competitiva está em transformar cada interação em uma oportunidade de geração de valor. Se sua organização deseja dar esse salto, a consultoria CX pode ser a ponte entre a intenção e o impacto real.





Uma vez identificados os pontos problemáticos e exploradas as possíveis soluções, a pergunta inevitável é: **com quem percorrer esse caminho de transformação?**

A Atento desenvolveu um **modelo consultivo em Customer Experience** que combina estratégia, tecnologia e execução para alinhar cada interação com os objetivos de negócios. Este modelo é baseado em quatro pilares:



Consultoria estratégica

Diagnóstico abrangente do estado atual, identificação de oportunidades e desenho de um roadmap adaptado a cada setor.

Implementação de tecnologia inteligente

Integração de IA, automação, roteamento inteligente e análises avançadas para otimizar processos e melhorar a experiência do cliente.

Execução operacional multicanal

Operação em todos os canais relevantes (voz, chat, e-mail, mídias sociais, aplicativos) com agentes treinados e tecnologia contextual.

Medição e otimização contínuas

Acompanhe os KPIs de CX (NPS, CSAT, FCR) conectados a métricas de negócios, como CLV, receita e retenção.



Com um histórico comprovado em múltiplos setores e mercados, **a Atento se torna um aliado estratégico para transformar a experiência do cliente em um motor de crescimento, fidelização e lucratividade sustentada.**



Saiba como nosso modelo consultivo pode impulsionar sua experiência do cliente e gerar resultados mensuráveis.

Mais informações em <https://atento.com/es/consultoria-cx>

www.atento.com