

CUSTOMER EXPERIENCE TRENDS 2021



O futuro da experiência do cliente no Brasil.



Realização:



octadesk

opinion  box

Parceiros:

açendor

olist

VINDI

ÍNDICE

Introdução.....	3
Metodologia.....	4
Perfil dos entrevistados	5
Objetivos da pesquisa	8
Experiência	9
Tecnologias	13
Satisfação	18
Atendimento	21
Impactos da pandemia	26
Conclusão	32
Entrevistas: O futuro da experiência do cliente.....	33
Sobre nós	37

INTRODUÇÃO



Quando lançamos a última edição da pesquisa CX Trends, em 2020, o mundo era outro.

O relatório foi lançado no início de março. Ainda que o novo coronavírus já tivesse chegado em território nacional, ninguém imaginava que nos próximos meses as ruas estariam vazias, as escolas fechadas e a maior parte das empresas funcionando diretamente da casa dos colaboradores.

Menos de dez dias após o lançamento, a Organização Mundial de Saúde declarou que estávamos vivendo uma pandemia e tudo virou de pernas para o ar. Um ano depois, ainda vivemos muitas incertezas, sem uma previsão clara de quando poderemos voltar a ir e vir, a aglomerar e a abraçar a todos com tranquilidade.

Todo esse cenário trouxe mudanças profundas e permanentes para a experiência do cliente e desafios enormes para as empresas. Vale lembrar que muitas dessas mudanças, como a omnicanalidade, a transformação digital e os impactos no comportamento do consumidor, vieram para ficar, independentemente de quando a pandemia vai terminar.

Por isso, o **CX Trends 2021**, realizado pela [Octadesk](#) e pelo [Opinion Box](#), se torna ainda mais útil e importante. Nosso objetivo é trazer dados e insights para melhorar a experiência dos clientes e não só ajudar empresas a passar por este difícil momento, mas mostrar caminhos que possam levá-las ao crescimento e ao sucesso.

Nesta edição, além de avaliar a visão das empresas e dos consumidores sobre customer experience no Brasil, também investigamos as principais mudanças que as empresas tiveram que fazer para se adaptar ao novo cenário e a percepção dos consumidores sobre estas mudanças.

Boa leitura!

METODOLOGIA

A pesquisa CX Trends 2021 foi realizada pelo Opinion Box em parceria com a Octadesk utilizando o [Painel de Consumidores do Opinion Box](#).

Foram realizadas duas pesquisas distintas: uma com consumidores de todas as classes sociais e regiões do Brasil, e outra com funcionários de empresas. Ao todo, foram realizadas **2.058 entrevistas**.



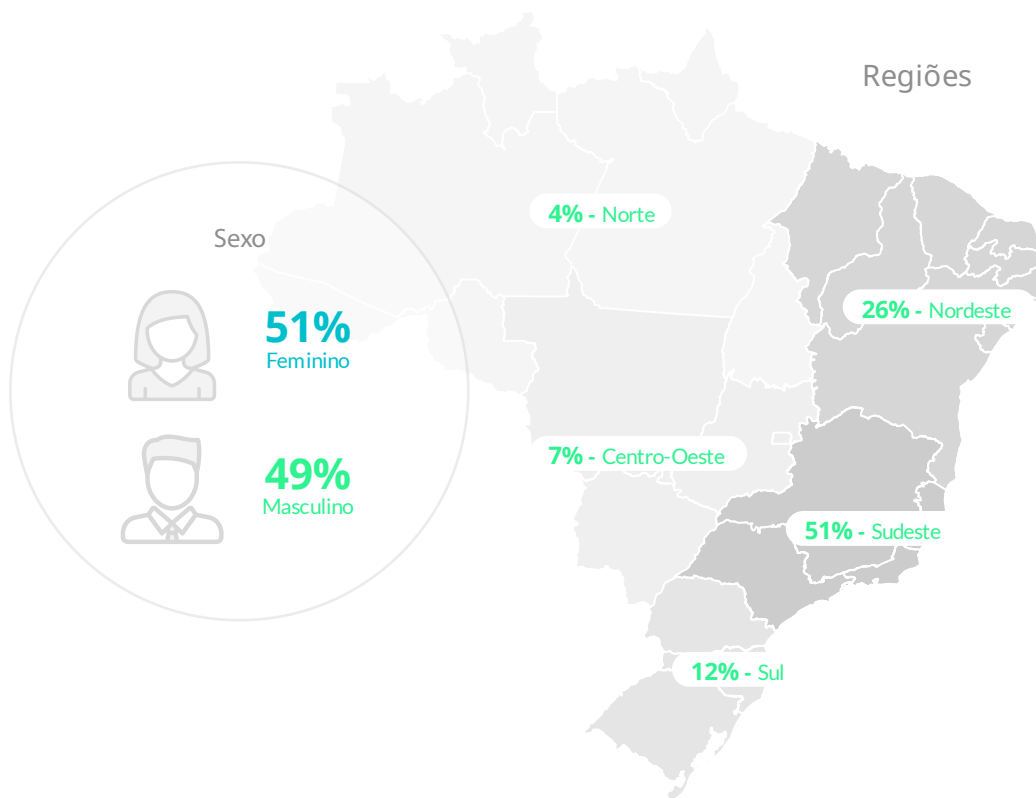
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



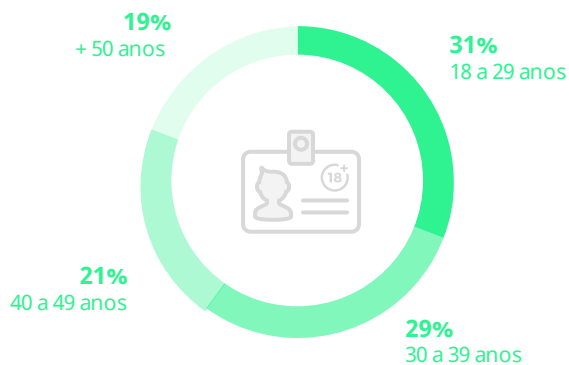
Consumidores

1.044 entrevistas

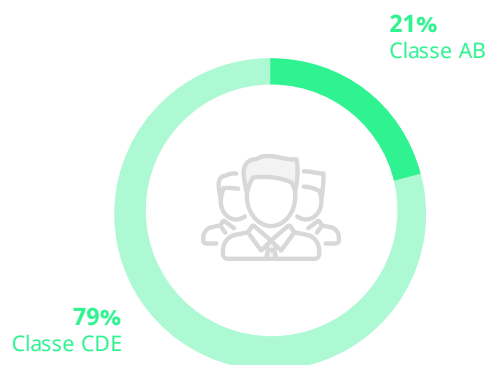
Margem de erro: 3,0pp



Idades



Classe social *Renda familiar mensal



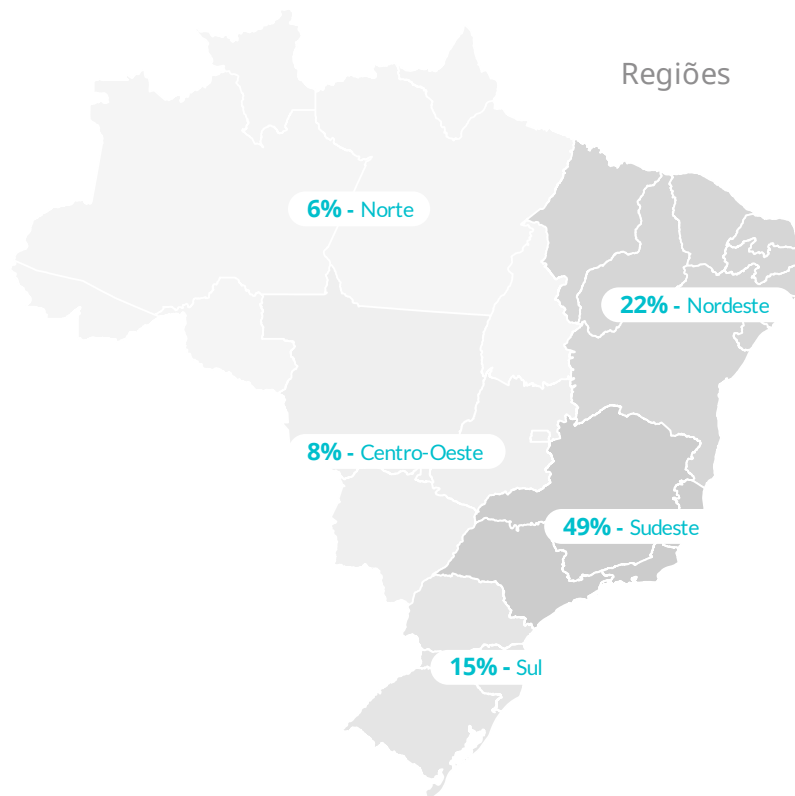
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



Empresas

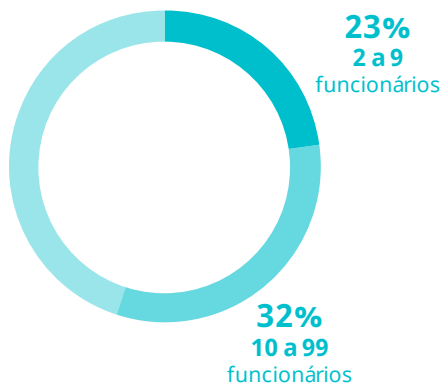
1.014 entrevistas

Margem de erro: 3,1pp



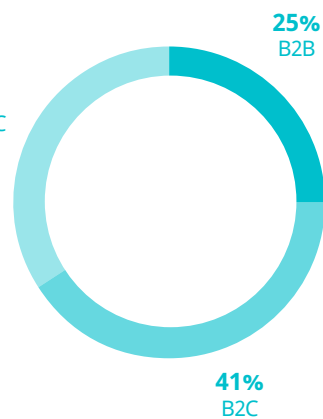
Tamanho das empresas

45%
acima de 100
funcionários



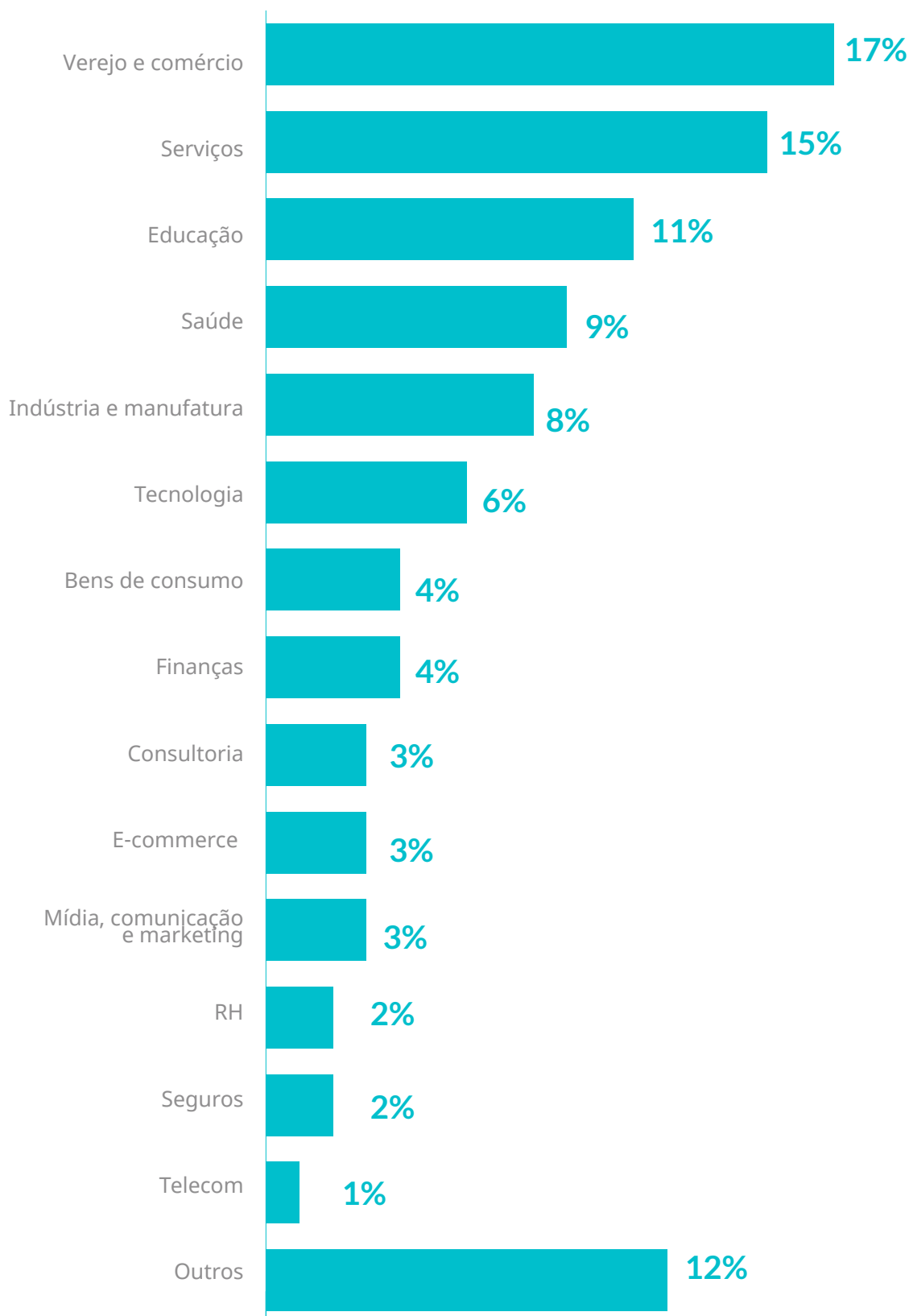
Público das empresas

34%
B2B2C



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Segmento de atuação



OBJETIVOS DA PESQUISA

Sabemos que Customer Experience é um tema que vem ganhando muita relevância dentro das empresas nos últimos tempos. Em mercados altamente competitivos, a experiência do cliente pode ser o diferencial que garante o sucesso ou o fracasso de uma marca.



(aumento na busca pelo termo "Customer Experience" nos últimos 7 anos)

O objetivo desta pesquisa é oferecer dados e insights sobre a experiência do cliente no Brasil, para que as empresas possam planejar sua estratégia de customer experience levando em conta o comportamento do consumidor e as melhores práticas do mercado.

Objetivos específicos:

- ✓ Entender como os consumidores avaliam as suas experiências com as marcas de uma forma geral;
- ✓ Contrapor a visão da experiência do cliente sob a ótica das empresas e dos consumidores;
- ✓ Avaliar a satisfação dos consumidores com as empresas de uma forma geral;
- ✓ Identificar os principais impactos da pandemia do novo coronavírus na experiência do cliente;
- ✓ Mapear as principais tecnologias que as empresas estão adotando para melhorar a experiência do cliente.

EXPERIÊNCIA

Muitas empresas cometem o erro de se preocupar com a experiência do cliente apenas no momento do atendimento pós-vendas. Este é um erro comum que pode ter muitos impactos negativos nos negócios.

A experiência envolve diferentes fatores em todas as etapas da jornada do cliente, desde o momento em que surge uma necessidade até o pós-vendas ou a recompra, e todos eles pesam muito na decisão.

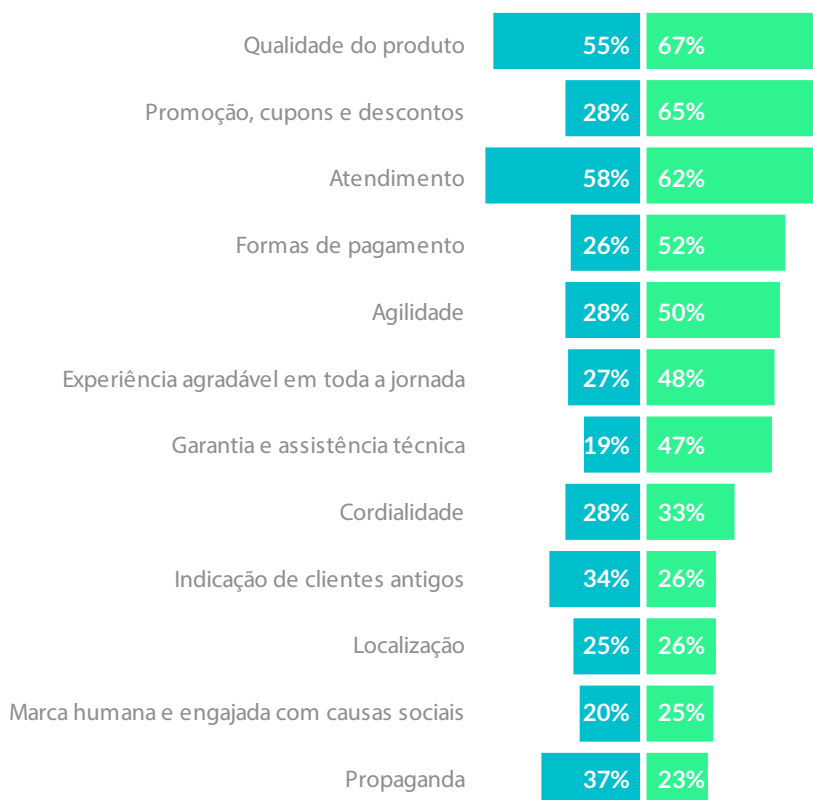
Na pesquisa, perguntamos para as empresas quais fatores da experiência mais atraem novos clientes. E, para contrapor esta visão, perguntamos para os clientes quais fatores mais influenciam a sua decisão de comprar novamente de uma marca.

Os dados mostram que o que os clientes acreditam ser relevantes na jornada de compra não é o que as empresas mais priorizam. Por exemplo, os meios de pagamento, a agilidade, as promoções e as opções de garantia e assistência técnica deveriam ser mais valorizadas pelas empresas.



Fatores que atraem os clientes

Empresas | Consumidores



EXPERIÊNCIA

Chama a atenção a disparidade muito clara na visão dos consumidores e na execução das empresas acerca da qualidade da experiência. Há uma percepção das empresas em relação a sua entrega que não se encontra com o que o consumidor sente.

Enquanto 76% das empresas acreditam que oferecem uma boa experiência para os seus clientes, apenas 49% dos consumidores têm uma percepção positiva das experiências que vivenciam com as marcas de uma forma geral.

Além disso, o impacto dessa disparidade na percepção de empresas e consumidores também é evidente nos seguintes números: em 2020, 62% deixaram de comprar de uma empresa por causa de uma experiência negativa, sendo que 43% afirmam que a experiência negativa impossibilitou a compra mais de uma vez. Você já se perguntou quantos clientes deixaram de comprar da sua empresa por causa de uma experiência ruim?

Por outro lado, tanto as empresas quanto os consumidores entendem a importância da experiência. 81% dos profissionais concordam que empresas que oferecem uma boa experiência são mais lucrativas, e também

81% dos consumidores afirmam que dão preferência para marcas que oferecem uma boa experiência.

A pesquisa também mostra que, ao contrário do que muita gente pensa, os consumidores estão mais propensos a elogiar as marcas do que criticá-las. **77% afirmam que gostam de compartilhar publicamente ou indicar para amigos e conhecidos as empresas que os surpreendem com uma boa experiência,** enquanto 59% fazem questão de criticar publicamente ou para amigos e conhecidos as experiências negativas que tiveram.

Esta é uma ótima oportunidade para quem pretende fidelizar mais clientes e ampliar sua base de fãs e embaixadores da marca. Por isso, além de oferecer uma boa experiência em toda a jornada, você também pode incentivar avaliações, indicações e compartilhamento de posts, por exemplo.

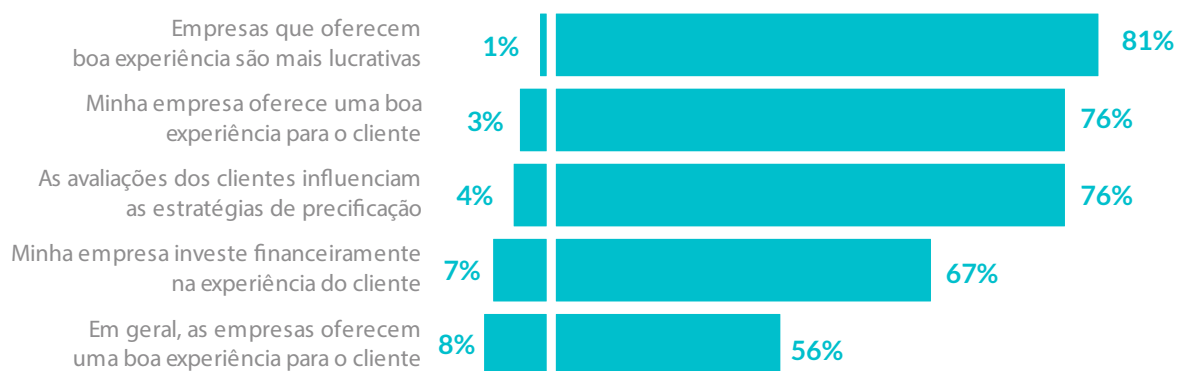
EXPERIÊNCIA



Avaliação da experiência (empresas)

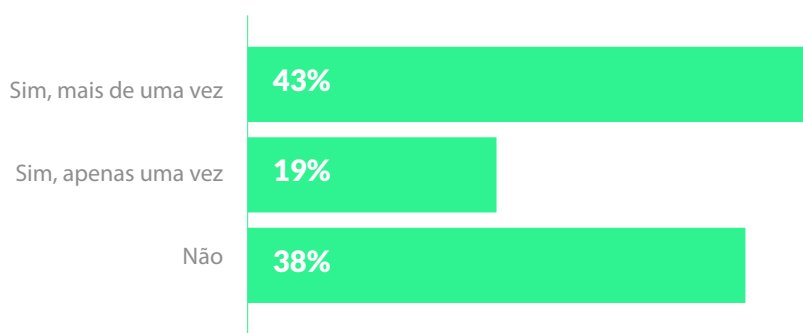
Discordo/discordo totalmente | Concordo/concordo totalmente

Os dados apresentados até este bloco representam como a pandemia tem impactado no comportamento de empresas e consumidores. Avaliamos, até aqui, que boas experiências agregam valor às empresas e à jornada dos consumidores, agora, veremos como essas experiências em si têm sido avaliadas pelos dois grupos entrevistados.



Experiência do consumidor (consumidores)

Em 2020, deixou de comprar por causa de uma experiência ruim?

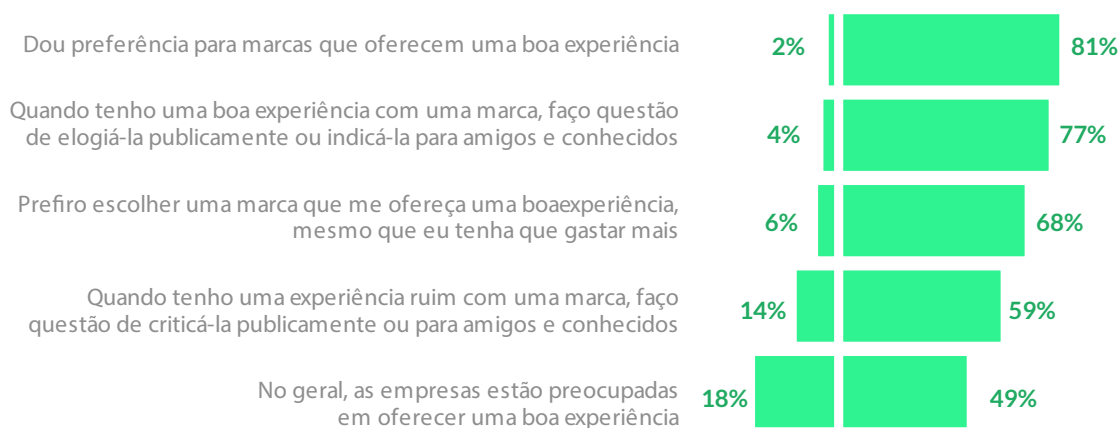


EXPERIÊNCIA



Avaliação da experiência (consumidores)

Discordo/Discordo totalmente | Concordo/Concordo totalmente



Como você pode ver, 68% dos consumidores concordam que, se a marca pode oferecer uma boa experiência, eles estão dispostos a pagar mais por isso. É possível notar, com essa informação, que uma **boa experiência também se torna um valor agregado ao produto ou serviço** - que é um diferencial competitivo no mercado!

TECNOLOGIAS

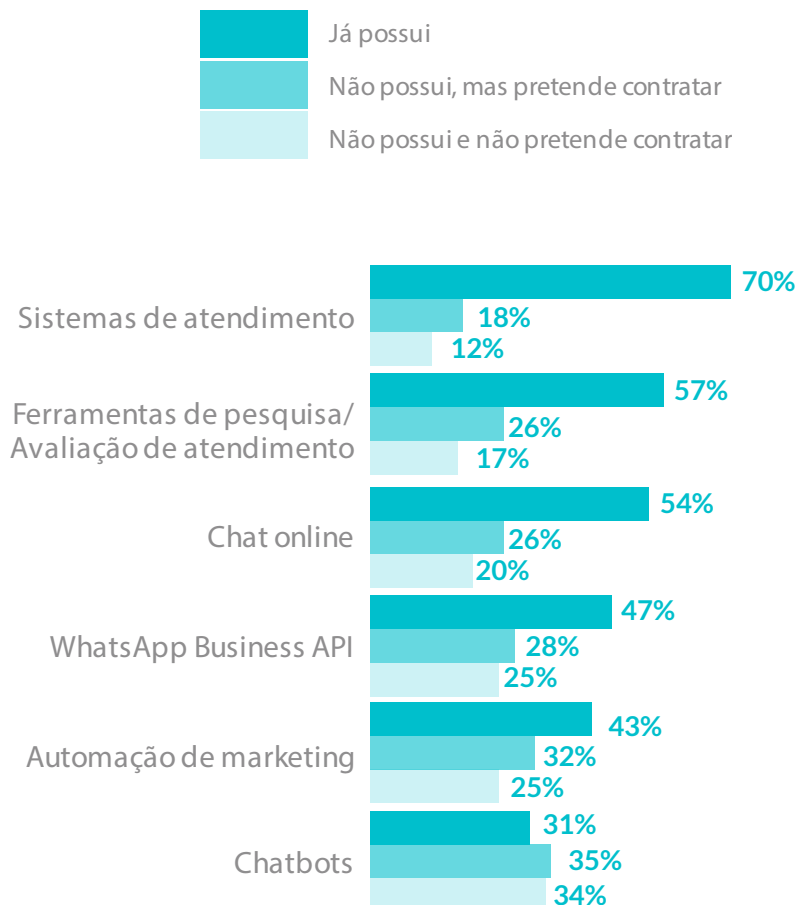
Em meio a tantos desafios, é **inspirador ver como muitas empresas estão identificando oportunidades, investindo em novas tecnologias voltadas e conseguindo melhorar a experiência do cliente.**

70% das empresas já usam um sistema de atendimento e 18% pretendem contratar um. Este é um dado importante, pois os sistemas de atendimento são fundamentais para entregar uma boa experiência, monitorar a qualidade do atendimento e aumentar a produtividade.

Além disso, 57% já utilizam ferramentas de pesquisa ou de avaliação do atendimento e 26% pretendem contratar uma. Este é outro dado muito importante, pois as pesquisas dão voz ao consumidor e ajudam as empresas a identificar mais rapidamente os atritos que prejudicam a experiência do cliente.



Adoção de tecnologias (empresas)



TECNOLOGIAS

O fortalecimento digital e o aumento do horário de atendimento abre necessidades de implantar automatizações nos processos. Com isso, as empresas têm vias para monitorar a jornada dos clientes e entender a qualidade da experiência por meio das pesquisas de satisfação.

Como solução, vemos o uso de chatbot crescendo entre as empresas. 31% já utilizam os robôs para conversar com seus clientes e 35% pretendem começar a utilizá-los. Dos que já utilizam, 46% usam tanto para vendas quanto atendimento, 36% usam apenas para atendimento e 8% usam apenas para vendas.

As empresas que adotaram os chatbots na sua comunicação destacam vários benefícios, como a agilidade do atendimento e a diminuição no tempo de resposta.

Entre os consumidores, 59% já conversaram com robôs e, destes, 40% tiveram experiências positivas em todas ou na maioria das vezes.



Nunca houve tantas pessoas solicitando informações e realizando compras a qualquer hora do dia como agora. Por isso, os chatbots estão se tornando cada vez mais populares entre as empresas e consumidores brasileiros. No entanto, não basta agregá-los aos principais canais de atendimento; é importante pensar exclusivamente em toda a jornada e experiência do cliente.

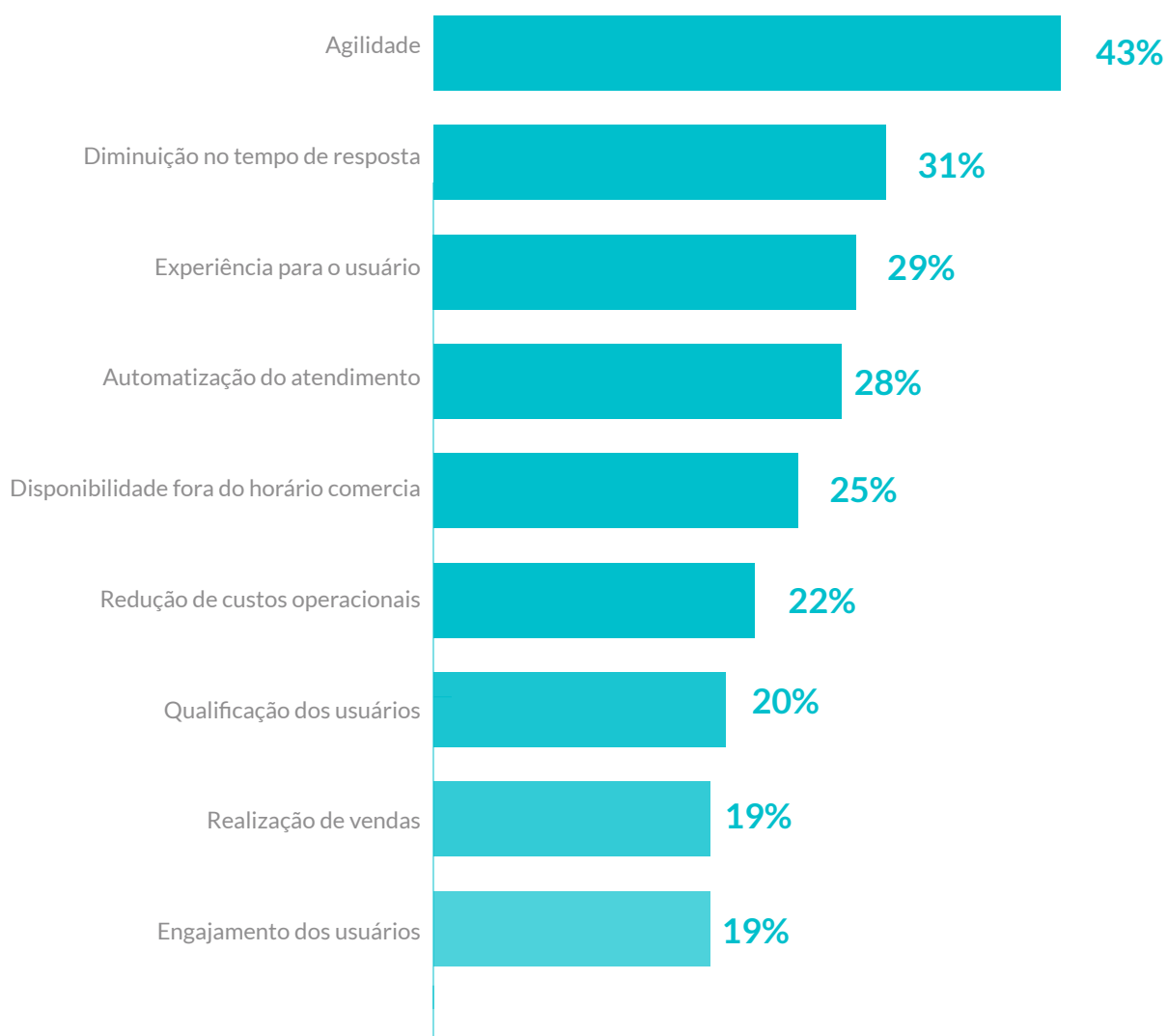
Rodrigo Ricco, CEO da Octadesk

TECNOLOGIAS



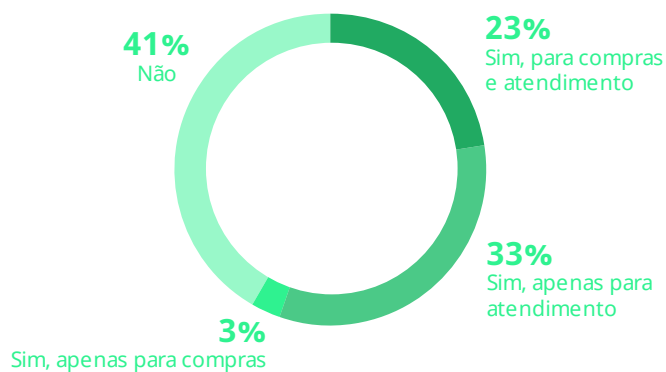
Benefícios do chatbot (empresas)

*Apenas os que usam chatbots



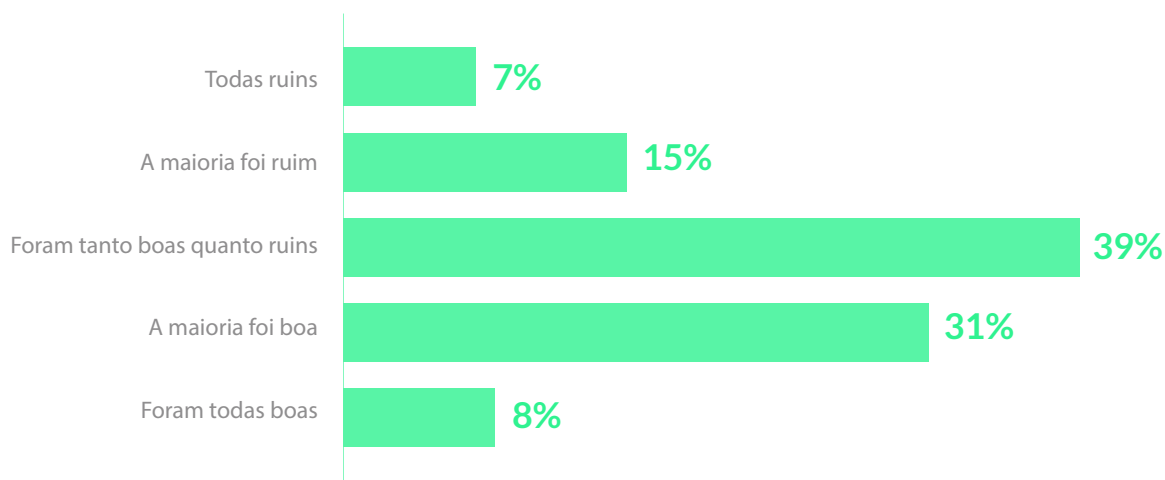


Já utilizou chatbots? (consumidores)



Como foi a experiência com chatbots? (consumidores)

*Apenas quem utilizou



TECNOLOGIAS

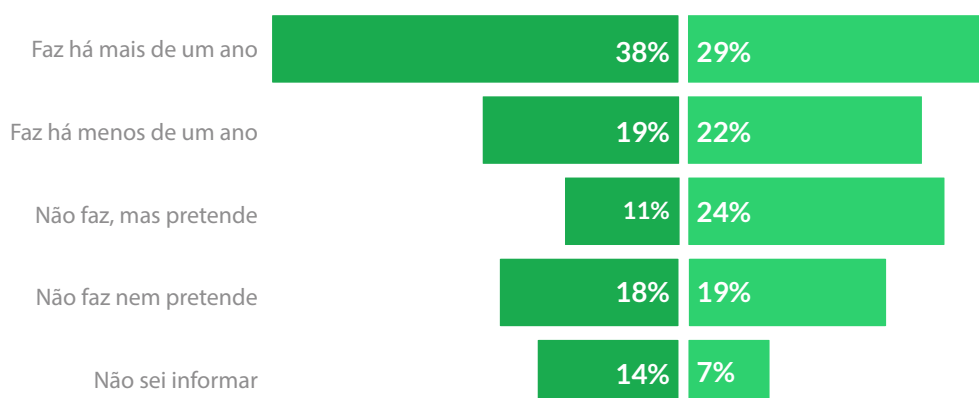
Nós já vimos alguns dados na pesquisa relacionados ao crescimento do WhatsApp, mas é importante destacar que este é um canal utilizado tanto pelas empresas quanto pelos consumidores.

38% das empresas e 29% dos consumidores já utilizavam WhatsApp para compras e vendas antes da pandemia, 19% das empresas e 22% dos consumidores adotaram a prática no ano passado e 11% das empresas e 24% dos consumidores querem experimentar este canal.

Vale lembrar que essas transações devem se intensificar ainda mais com a chegada do WhatsApp Pay, a solução de pagamentos pelo WhatsApp que deve estar disponível ainda este ano.

WhatsApp

Empresas que fazem vendas pelo WhatsApp | Consumidores que fazem compras pelo WhatsApp



SATISFAÇÃO

Entender a satisfação do cliente é fundamental para avaliar se as suas estratégias estão sendo eficazes ou não. Quando um cliente não fica satisfeito com a sua empresa, é porque você não conseguiu atender às suas expectativas.

Identificar o ponto que gerou frustração pode ser o diferencial para gerar novas vendas no futuro e se destacar da concorrência.

32% das empresas afirmam que os índices de satisfação dos seus clientes aumentaram durante a pandemia, o que é extremamente positivo.

Mas os dados também mostram que as empresas que realizam pesquisas de satisfação concentram a maior parte das suas pesquisas ao final de cada venda.



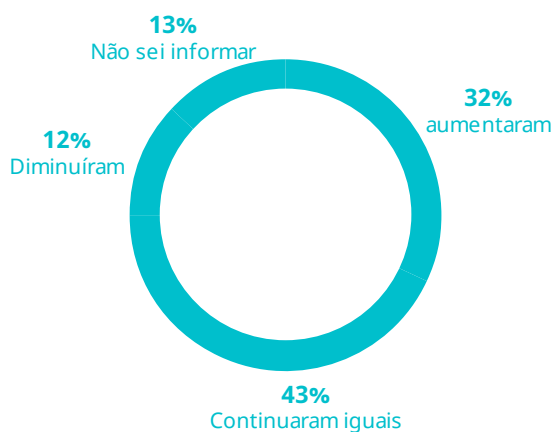
Assim como devemos nos preocupar com a experiência em toda a jornada do cliente, é preciso também realizar as pesquisas de satisfação em diferentes momentos, para poder avaliar a experiência como um todo. Dessa forma, os indicadores de satisfação vão oferecer insights e oportunidades em diferentes etapas e a sua relação com o cliente se fortalecerá

Felipe Schepers, COO do Opinion Box

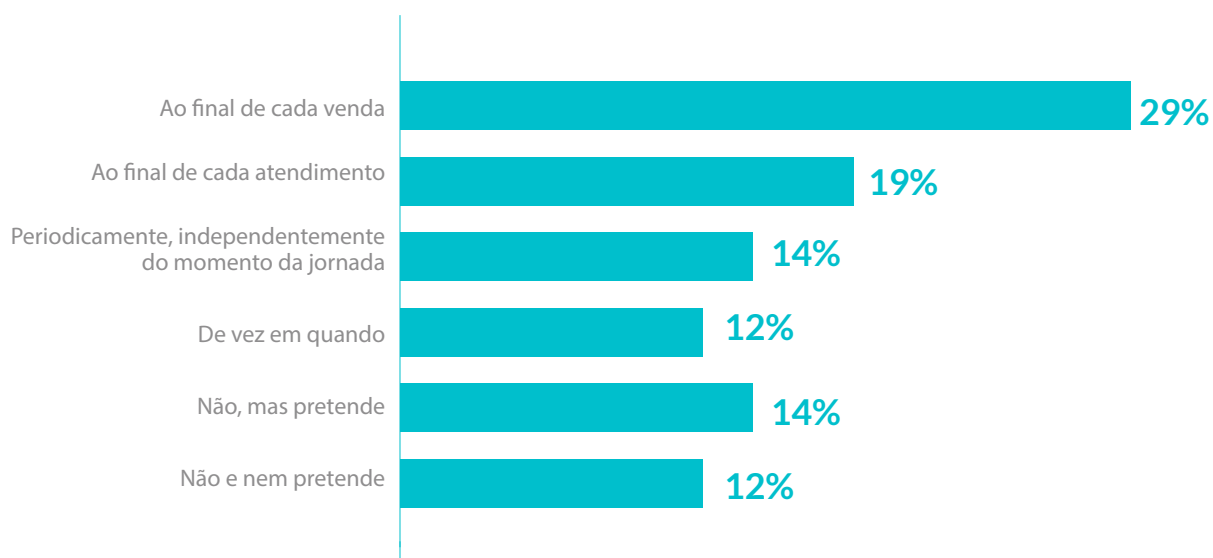
SATISFAÇÃO



Índices de satisfação durante a pandemia (empresas)



Faz pesquisas de satisfação? (empresas)



SATISFAÇÃO

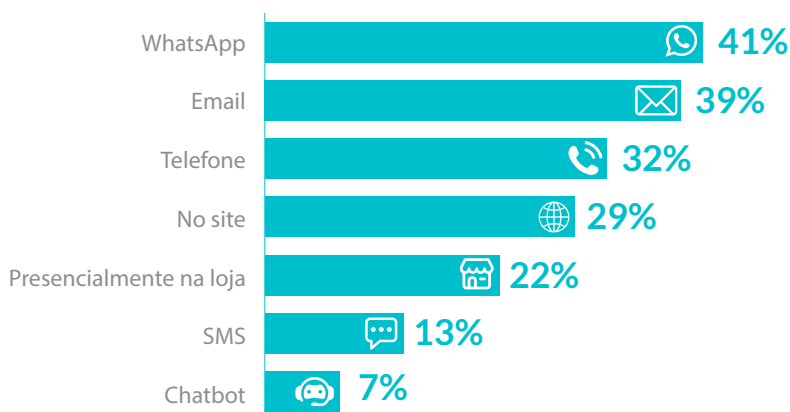
Mais uma vez, o WhatsApp aparece como canal preferencial das empresas. Desta vez, para realizar pesquisas de satisfação, seguido pelo email e pelo telefone.

Entre os clientes, no entanto, a grande maioria prefere responder por email, provavelmente porque os emails geram uma interrupção menor do que o WhatsApp ou o telefone.

É legal perceber também que as empresas não precisam ter medo de pedir para seus clientes responderem às pesquisas. 57% já têm o costume de participar de todas ou da maioria das pesquisas que recebem.

Canais de pesquisa de satisfação

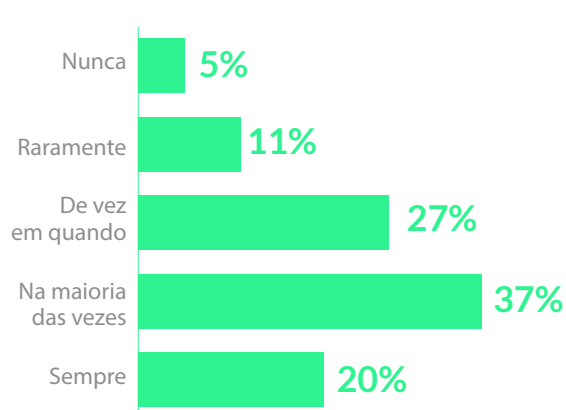
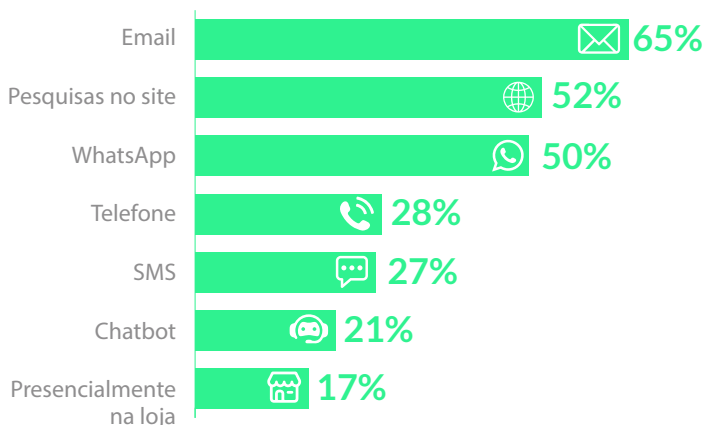
*Apenas quem faz



Qual canal prefere responder às pesquisas? (consumidores)



Costuma responder pesquisas? (consumidores)



ATENDIMENTO

Já falamos aqui que o atendimento não é o único fator relevante da experiência, mas é claro que ele também é muito importante.

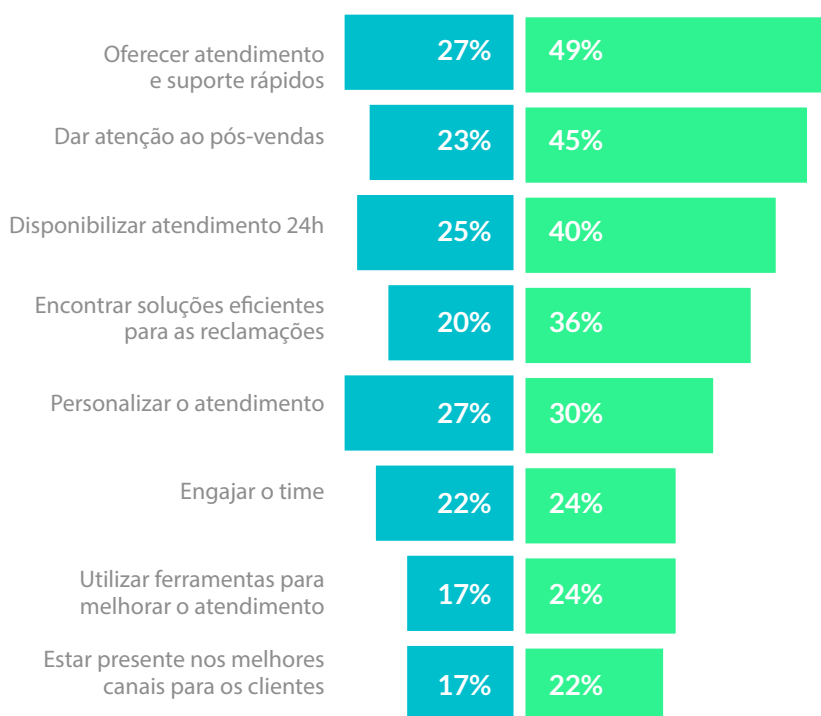
Ainda que as empresas enxerguem alguns desafios ao oferecer um bom atendimento, os consumidores têm uma percepção de que há ainda mais barreiras a serem superadas. 49% apontam como um desafio atendimento e suporte rápidos e 45% destacam a dificuldade em dar a devida atenção ao pós-vendas. Entre as empresas, esses números caem para 27% e 23%.

Ou seja, as empresas não estão valorizando os problemas da mesma forma que os consumidores, que sentem na pele esses desafios. É preciso conhecer as dores do seu consumidor e dar a devida atenção para conseguir de fato oferecer uma boa experiência.

Os principais critérios adotados pelas empresas para avaliar a qualidade de um atendimento são a resolução do problema, as notas de satisfação e a simpatia no atendimento.

Principais desafios do atendimento

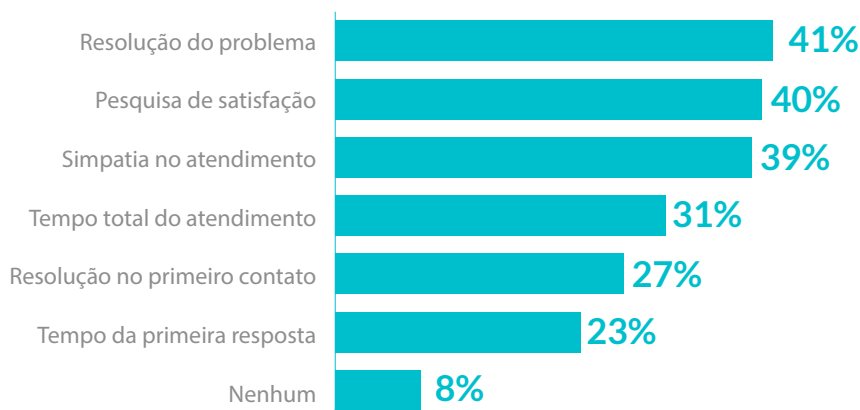
Empresas | Consumidores



ATENDIMENTO



Critérios para avaliar qualidade do atendimento (empresas)



Ainda assim, é possível notar um abismo na diferença de percepção na eficiência do atendimento.

Enquanto 80% das empresas avaliam o seu atendimento como eficiente ou muito eficiente, apenas 51% dos consumidores enxergam desta forma o atendimento geral nas empresas.

É importante lembrar que, para o consumidor, qualquer ponto de contato com um colaborador da empresa pode ser considerado um atendimento, independentemente do momento da jornada.

Assim, uma mensagem inbox no Instagram que não é respondida, um dúvida no Facebook que não é solucionada ou um email após a venda que fica sem resposta causam a sensação de que o atendimento não foi eficiente.

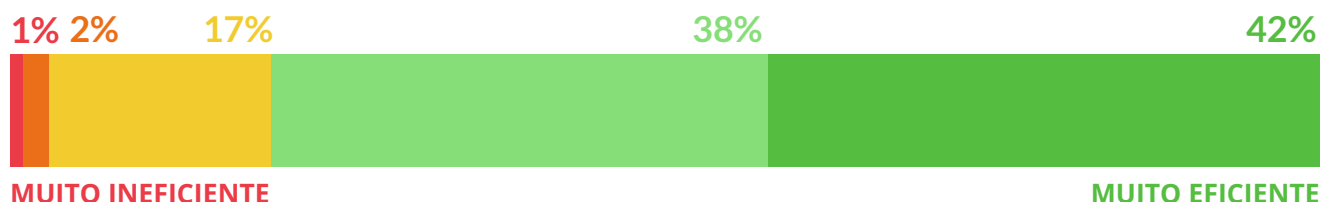
É por isso que as empresas precisam se preocupar com a experiência durante toda a jornada do cliente, e não só no momento da venda.

ATENDIMENTO

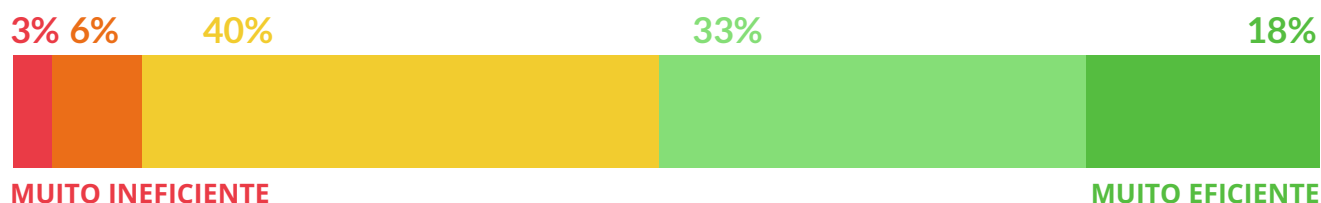
Eficiência das empresas para responder solicitações



Empresas



Consumidores



Na edição anterior, **88% DAS EMPRESAS** acreditavam oferecer um atendimento **eficiente ou muito eficiente**, enquanto que apenas 56% dos consumidores enxergavam dessa forma.

Já nesta edição, **80% DAS EMPRESAS** afirmam oferecer um atendimento **eficiente ou muito eficiente**, enquanto que apenas **51% DOS CONSUMIDORES CONCORDAM COM ESTA AFIRMAÇÃO**.

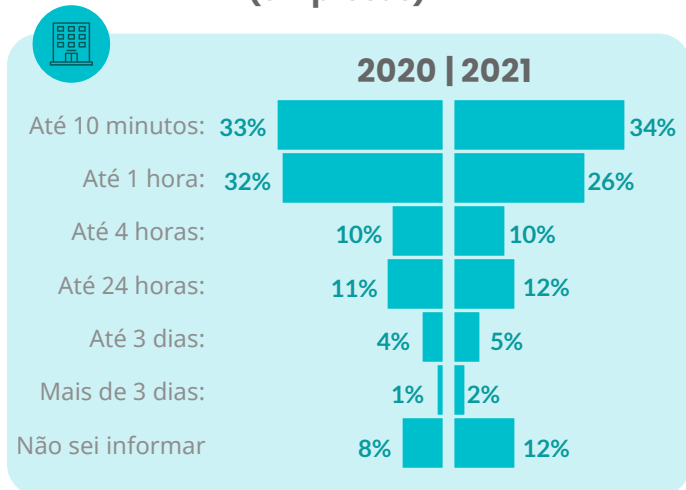
Os números mostram que não houve mudanças significativas, porém, é evidente que **ainda existe um abismo entre como as empresas e os consumidores se vêem dentro desta ótica**.

O consumidor continua exigente e, porque não dizer que a pandemia influenciou ainda mais em seu nível de exigência. Portanto, os números deixam claro que **é preciso se atentar ao que realmente os consumidores desejam**.

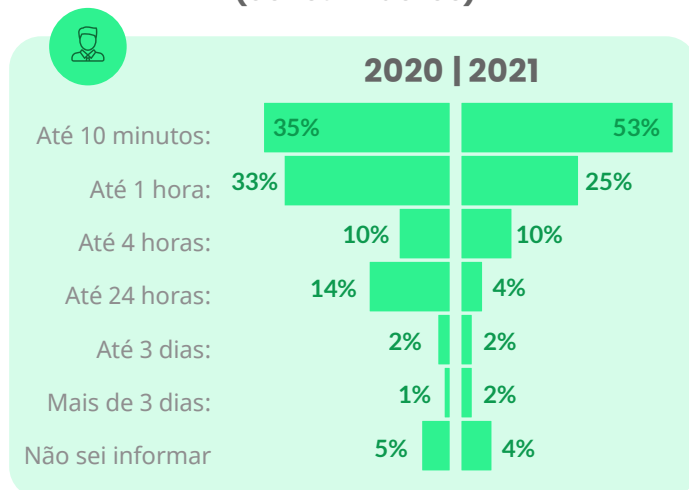


ATENDIMENTO

Tempo de resposta oferecido no primeiro contato (empresas)



Tempo de resposta desejado no primeiro contato (consumidores)*



*Baseado em aplicativos de mensagens como WhatsApp, Messenger e Telegram

Tempo de resposta por canais (consumidores)

	WhatsApp Telegram Messenger	Redes Sociais	E-mail	Chat	Telefone
Até 10 minutos	53%	38%	25%	68%	64%
Até 1 hora	25%	30%	28%	15%	18%
Até 4 horas	10%	14%	15%	5%	5%
Até 24 horas	4%	9%	21%	4%	5%
Até 3 dias	2%	3%	5%	1%	2%
Mais de 3 dias	2%	1%	2%	2%	1%
Não sei informar	4%	5%	4%	5%	4%

ATENDIMENTO



O consumidor está cada vez mais exigente, isso é fato. Porém, a pesquisa mostrou que os canais que eles utilizam têm **influência direta** no tempo de resposta exigido. Como esperado, um consumidor que busca atendimento por meio de telefone deseja obter uma primeira resposta **dentro de 10 minutos**.

Quando o contato com as empresas é feito por meio de **redes sociais** e aplicativos de mensagens, o nível de exigência ainda é alto. **38% e 53%** respectivamente afirmam que o ideal para receber uma primeira resposta é até 10 minutos.

Embora o e-mail tenha se mostrado o canal onde as pessoas toleram esperar um pouco mais, ainda assim, a maioria dos entrevistados pontuaram que esperariam até **24 horas** por uma resposta.

Os números mostram que não basta as empresas aderirem a canais de atendimento mais ágeis como chat, WhatsApp, Messenger ou Telegram. **É necessário entender o que os consumidores esperam quando entram em contato através destes canais: atendimentos rápidos.**

IMPACTOS DA PANDEMIA

A pandemia mudou nossa forma de trabalhar, de nos relacionarmos, estudar, consumir produtos e serviços e nos divertirmos. Todas essas mudanças trouxeram diferentes impactos na forma como as empresas divulgam seus produtos e se relacionam com seus clientes.

A primeira mudança, claro, é o crescimento do digital. O uso de tecnologias na relação entre consumidores e marcas vinha avançando de forma natural e gradual nos últimos anos e, de repente, passou por uma aceleração exponencial em poucos meses, transformando para sempre a vida das pessoas e o comportamento do consumidor.

Com o fechamento das lojas físicas, muitos tiveram que se adaptar. 38% dos entrevistados trabalham em negócios total ou predominantemente digitais. Antes da pandemia, este número era de apenas 20%. Por outro lado, caiu de 52% para 28% os negócios que se relacionavam com seu consumidor total ou prioritariamente em ambientes físicos.

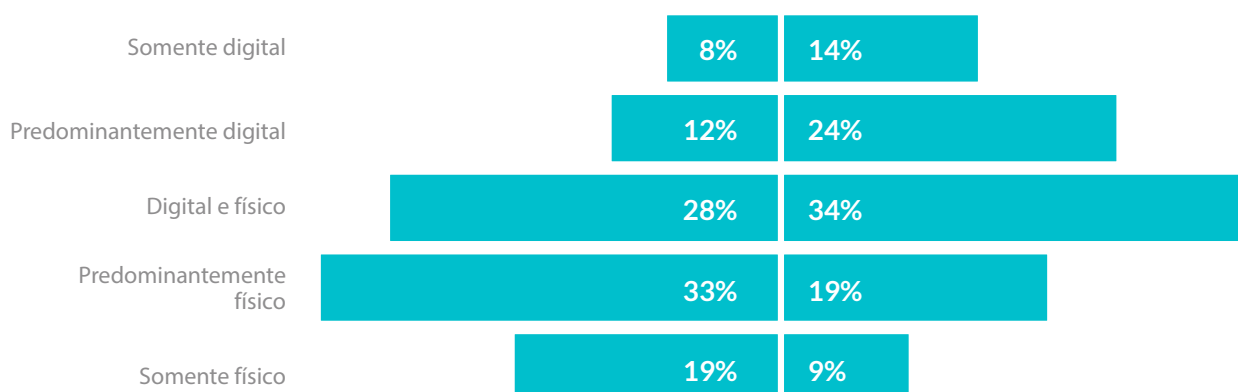
Para se adaptar rapidamente a essa mudança, as empresas investiram em novos canais de atendimento: 23% adotaram o WhatsApp, 17% abriram contas no Instagram, 16% abriram um canal de atendimento por email e 15% incluíram um chat online em seu site.

Mesmo o Telegram que, de acordo com a última pesquisa de Mensageria do Panorama Mobile Time/Opinion, está presente em apenas 45% dos telefones dos brasileiros, foi adotado por 11% das empresas entrevistadas.



Relação com o consumidor (empresas)

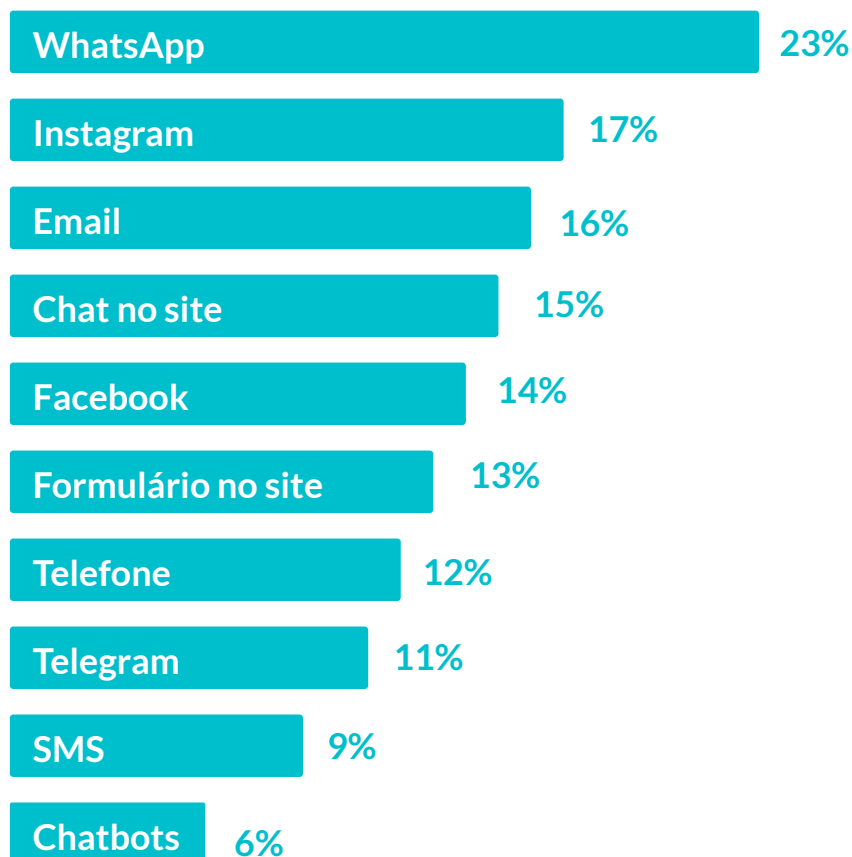
Antes da pandemia | Atualmente



IMPACTOS DA PANDEMIA



Adoção de novos canais de atendimento (empresas)



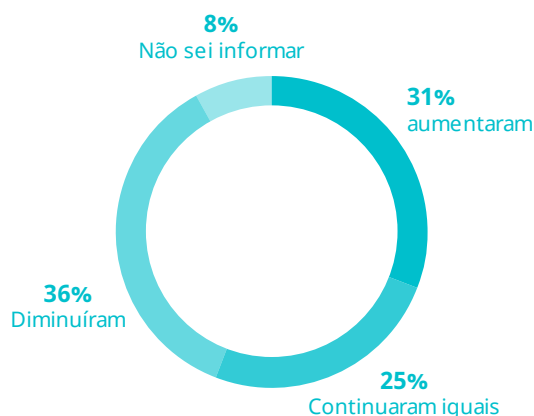
Sabemos que, assim como a pandemia impacta as pessoas de diferentes formas, ela também impacta os negócios de maneiras variadas. 31% sentiram que os atendimentos cresceram durante a pandemia, enquanto 36% perceberam que eles diminuíram. Da mesma forma, 27% viram as vendas aumentarem e 38% sentiram a diminuição.

Esses números são impactados por fatores diversos, como a natureza do negócio, a capacidade de adaptação e reinvenção dos gestores e claro, a disponibilidade de recursos financeiros para investir em mudanças.

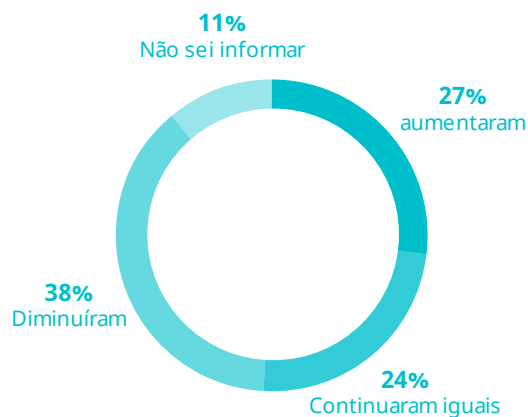
IMPACTOS DA PANDEMIA



Atendimentos (empresas)



Vendas (empresas)



As mudanças implantadas pelas empresas foram percebidas e valorizadas pelos consumidores. Na opinião deles, entre as novas estratégias adotadas, **o crescimento do delivery, as vendas por WhatsApp e as liquidações foram as estratégias que mais geraram impactos positivos e melhoraram a experiência.**

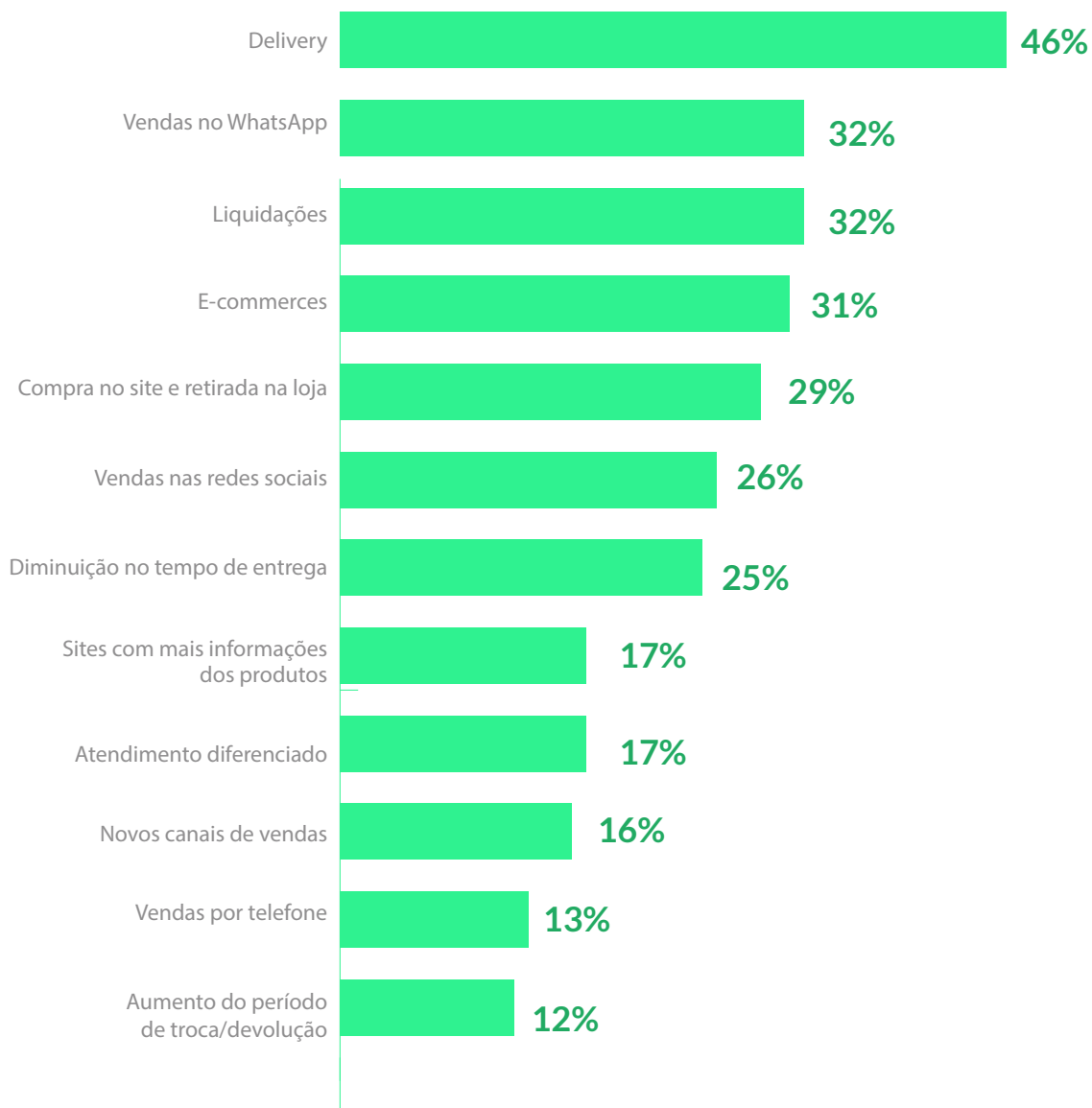
Os dados mostram que as empresas se reinventaram muito e pretendem continuar se reinventando, mas é preciso ouvir o consumidor. Por exemplo, 29% gostaram de ter a possibilidade de comprar online e retirar na loja física, mas apenas 8% das empresas implementaram essa estratégia e outros 9% pretendem fazer isso agora em 2021. Ou seja, há oportunidades de negócio para diferentes empresas se apropriarem.

Em 2021, as empresas pretendem continuar investindo em estratégias voltadas para a experiência. Entre as principais ações estão o fortalecimento dos canais digitais, a adoção de vendas por WhatsApp e o treinamento da equipe.

IMPACTOS DA PANDEMIA



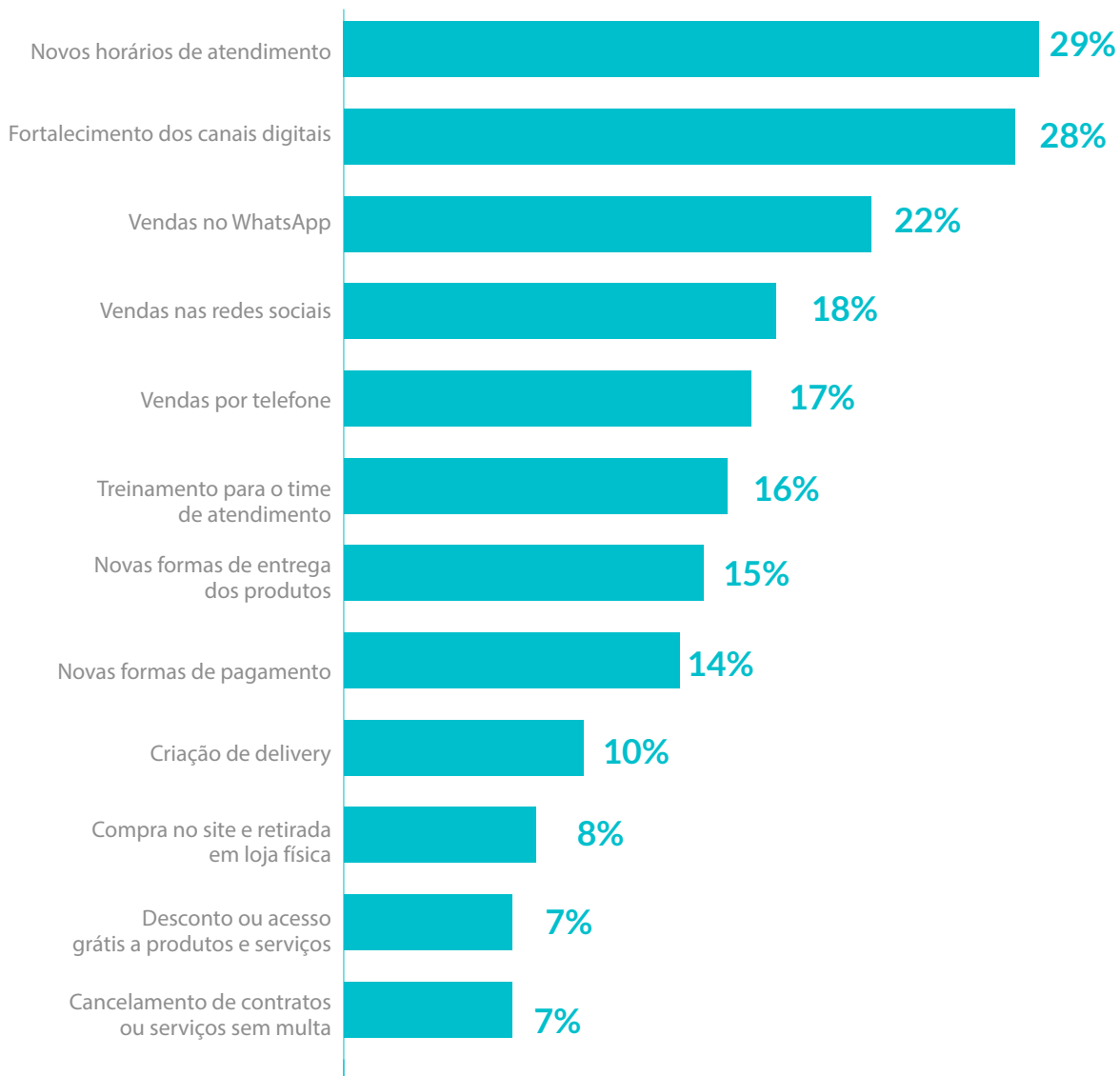
Percepção de estratégias que melhoraram a experiência (consumidores)



IMPACTOS DA PANDEMIA



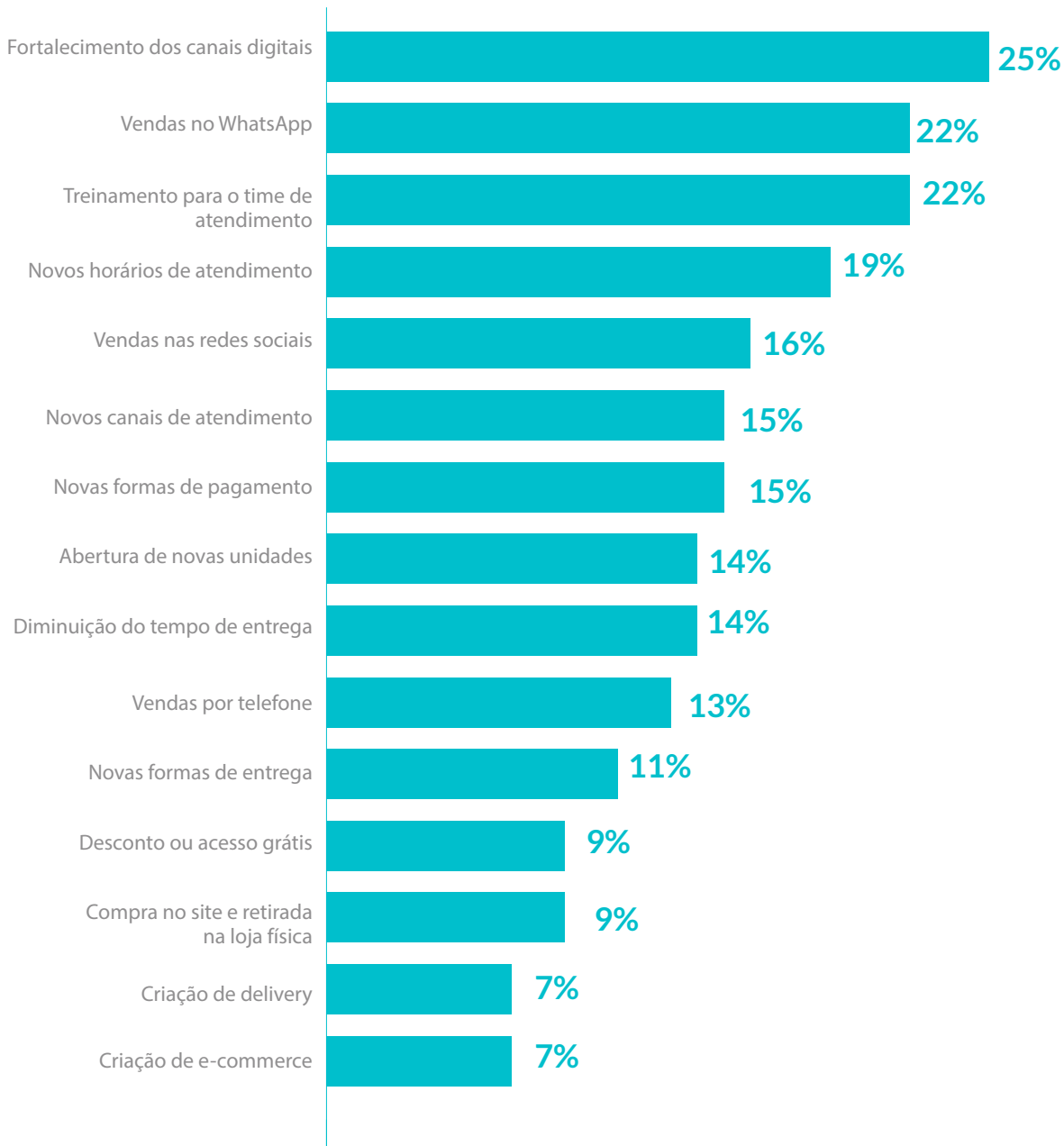
Adoção de novas estratégias (empresas)



IMPACTOS DA PANDEMIA



Ações de experiência previstas para 2021 (empresas)



Fortalecimento dos canais digitais e vendas no WhatsApp são ações que mantêm a liderança como uma tendência seguida pelas empresas em 2021, com 25% e 22%. Logo atrás, em quarto lugar, novos horários de atendimento tem a marca de 19%, demonstrando a preocupação das empresas em ajustar horários para melhor atender o seu público.

Com esse cenário, é possível identificar que as ações que lideram este relatório, quando trabalhadas juntas, podem potencializar a oferta de boas experiências das empresas. Porém, aumentar o horário de atendimento acarreta investimentos altos para a empresa. A solução para isso está na automatização e no auto atendimento, possibilitados com chatbots, por exemplo.

CONCLUSÃO



Sim, 2020 foi muito difícil. Mas também trouxe muitos aprendizados e reflexões, e aqui quisemos mostrar algumas delas.

Para as empresas que querem se fortalecer em 2021, **é preciso entender que o consumidor mudou e muito. Se antes ele era exigente e queria ser atendido com qualidade, agora, além disso, ele quer ter mais opções de escolha.**

Na pandemia, muitos consumidores compraram online pela primeira vez ou experimentaram comprar produtos de categorias que nunca haviam comprado pelo e-commerce - e gostaram. Testaram comprar pelo WhatsApp e aprovaram. Descobriram novas formas de entrega, como por exemplo comprar online e retirar na loja, e também gostaram.

Isso não significa que eles vão deixar de frequentar as lojas físicas e nem que vão deixar de utilizar esses canais digitais, e a reabertura do comércio já nos mostrou isso. **Ou seja, ele quer conversar com as marcas em diferentes canais, quer realizar suas compras onde, como e quando quiser e deseja ser atendido com agilidade e qualidade se tiver alguma dúvida ou problema.**

Esse novo perfil do consumidor traz muitos desafios para as marcas. Mais do que nunca, elas precisam se preocupar com a experiência em todos os canais e de fato se tornarem omnichannel.

Mas se você acompanhou os dados, já sabe também que a pesquisa apontou diversos caminhos para quem quer oferecer uma experiência incrível. A adoção de novas tecnologias é uma excelente opção para acompanhar a jornada do cliente e transformar a experiência entregando mais agilidade, qualidade e simpatia.

A boa notícia é que a transformação digital nas empresas atingiu novos patamares durante a pandemia, com diversas soluções cada vez mais eficientes e acessíveis para o seu negócio. Um grande exemplo para quem não pode investir em soluções pagas é o próprio WhatsApp, citado tantas vezes nessa pesquisa.

Agora, se você pretende investir em experiência, mapeie a jornada do seu cliente, identifique os pontos de atrito e procure as melhores soluções para o seu negócio.

ATENDIMENTO AUTOMATIZADO SEM PERDER A HUMANIZAÇÃO

Caio Calado
Co-Fundador e Community Manager do Bots Brasil



Criar um chatbot já foi inacessível no passado para pequenas e médias empresas, por questões como investimento e capacitação. Como a tecnologia conseguiu popularizar essa ferramenta?

A tecnologia trouxe a transformação digital das empresas de todos os portes. No geral, ela ajuda na execução de tarefas e desenvolvimento de negócios em escala. No caso dos chatbots, vimos um grande crescimento e evolução da indústria nos últimos anos, especialmente nos segmentos de atendimento ao cliente, vendas e acesso a informações.

Chegamos ao ponto em que muitas plataformas evoluíram e simplificaram todo o processo de criação para alguns cliques, fazendo com que qualquer pessoa ou empresa possa desenvolver uma solução robusta com poucos cliques. Somado a isso, também vemos as empresas e plataformas de chatbots que estão evangelizando e compartilhando as melhores práticas, como este conteúdo.

O caminho mais curto é entender o contexto das pessoas e tentar oferecer uma experiência relevante para aquele momento.

Em 2020, houve uma redução massiva de profissionais de atendimento em diversos setores do mercado brasileiro. A partir deste cenário, muitas empresas passaram a adotar chatbots e outras ferramentas sem contato humano. Quais foram os impactos desse cenário e como as empresas podem adotar esse comportamento sem perder a personalização e humanização no atendimento?

A tecnologia surgiu como oportunidade para ampliar e escalar a comunicação entre pessoas e empresas. Um forte indicador disso foi o crescimento de 2 a 10 vezes na busca por chatbots. Por sua vez, os chatbots ajudam as duas pontas: empresas e clientes porque permitem atender melhor e em escala.

Como criar chatbots com fluxos simples, que ajudam o cliente a ter um autoatendimento eficiente?

O caminho mais curto é entender o contexto das pessoas e tentar oferecer uma experiência relevante para aquele momento. Imagine que um bot fique disponível em um site de e-commerce: se uma determinada pessoa está em uma página de compra de um produto, que tal o fluxo inicial ser relacionado ao produto ou dúvidas de uma possível compra?

Se for numa página de suporte, que tal iniciar a conversa com algo relacionado ao prazo de entrega? Se for numa página de atendimento, que tal o chatbot fazer algumas perguntas que ajudem o time a atender melhor e facilitar o transbordo humano?

Confira a entrevista na íntegra em:
blog.octadesk.com/cx-trends-chatbots

PROPÓSITO E HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

Beatriz Guarezi

Estrategista de Marcas e Criadora de Conteúdo na [Bits to Brands](#)



O preço deixou de ser o principal competitivo das marcas. Cada vez mais vemos que o consumidor está disposto a pagar mais por marcas que possuem um propósito forte.

Como você vê esse movimento?

O propósito é um conceito que tem sido falado nos últimos anos. Mas, mais do que propósito como uma frase na parede da empresa, existe a questão de pagarmos por marcas que nos representem. Afinal, as pessoas querem investir em marcas que representam quem elas são, o que elas acreditam e o estilo de vida que elas têm. Para as marcas, isso representa um movimento de ir além do produto e se inserir de fato na vida das pessoas, levar a sério o que é importante para elas e incorporar isso nos negócios.

No fim do dia, o propósito não é a frase. O propósito é sobre tornar uma marca capaz de representar pessoas.

Como humanizar uma marca a fim de que ela melhore a experiência do consumidor?

Com as redes sociais e aplicativos de conversa nós temos interagido diretamente com as marcas que consumimos de uma forma que nunca fizemos antes. Quanto mais humanizada é essa interação, mais fluido se torna o processo.

Hoje em dia, se uma pessoa tem um problema com uma compra, ela não busca mais um 0800; ela manda uma mensagem no Twitter, no WhatsApp etc... E se aquela marca responde de forma robótica e automática, a experiência do consumidor é prejudicada.

Já aconteceu comigo de fazer uma reclamação na DM (Direct Message) do Twitter e a marca responder algo automático que não tinha nada a ver com o que perguntei: “Ficamos muito felizes com o seu contato, se quiser, fique a vontade para nos dar feedbacks”. Nesse contexto, empatia e proatividade para resolver os problemas das pessoas é algo que sempre foi mandatário, hoje ainda mais com as redes sociais e outros apps.

Em outros casos, você vê um comercial em horário nobre falando para chamar no WhatsApp. A pessoa pode mandar um áudio ou um texto abreviado e a empresa deve interagir de igual para igual nos canais em que elas estão buscando interagir.

A humanização também é sobre estar lá para o cliente. Não basta disponibilizar diversos canais de comunicação e ele dar de cara com um atendimento robótico sem contexto nenhum.

Confira a entrevista na íntegra em:

blog.octadesk.com/cx-trends-marcas-humanizadas

O CLIENTE QUER SER OUVIDO

Felipe Schepers
COO e Co-Founder no OpinionBox



Há tempos que o consumidor está cada vez mais exigente em seu relacionamento com as empresas. A pandemia parece ter reforçado ainda mais esta característica, pois, como pudemos ver, eles acreditam que uma boa experiência faz toda a diferença. Como as empresas podem se antecipar a essas demandas?

O primeiro ponto é cada empresa saber com clareza como a pandemia impactou os seus consumidores. Vale lembrar que todos foram impactados mas de formas diferentes e, se a empresa não conhece de fato os seus clientes, pode errar na estratégia. Uma vez sabendo qual foi o impacto, cada empresa precisa criar um planejamento para atuar onde o seu cliente mais pode sentir na sua jornada.

Por exemplo: se os clientes passaram por uma situação financeira delicada, uma estratégia com promoções, descontos e melhores formas de pagamento pode fazer toda a diferença. Já se o seu cliente diminuiu a importância que dá ao seu produto ou serviço, ter uma comunicação clara sobre os benefícios que a empresa vende e, principalmente, nos tempos atuais, pode mudar a visão do consumidor e recuperar a atenção e consideração. Além disso, é claro, toda empresa precisa ter mapeada a sua jornada, para poder entender em qual etapa deve atuar com maior ou menor intensidade.

Toda empresa precisa ter mapeada a sua jornada, para poder entender em qual etapa deve atuar com maior ou menor intensidade.

Quais são os itens essenciais para as empresas manterem a satisfação dos clientes na era pós-pandemia?

Conhecer o seu cliente é fundamental para entender quais os itens essenciais, porém vale destacar três grande temas que farão parte da era pós-pandemia como:

- 1 - unir o online e offline para o consumidor, seja na jornada de compra, no atendimento ou na comunicação. Afinal, ao longo da pandemia muitos consumidores experimentaram o online, gostaram, e querem agora ter a opção de escolher em quais etapas será mais online ou mais offline.
- 2 - ter empatia em todos os pontos de contato com seus clientes. Não é porque a pandemia "passou" que os efeitos dela desaparecerão.
- 3 - cuidar da experiência, afinal fica cada vez mais nítido que os consumidores priorizam (e gastam mais) onde conseguem ter boas experiências. Considerando que ainda teremos efeitos econômicos, isso pode fazer a diferença na hora de escolher entre uma marca ou outra.

Confira a entrevista na íntegra em:
blog.octadesk.com/cx-trends-satisfacao

EMPRESAS E CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS DIGITAIS: UM CAMINHO SEM VOLTA

Rodrigo Ricco
CEO da Octadesk



A pandemia acelerou o processo de digitalização de muitas empresas. Em um cenário que só aconteceria dentro de 2 a 5 anos, muitas delas ainda não estavam preparadas para isso. Quais foram os ganhos desse movimento durante o último ano?

As grandes revoluções de mercado que acontecem estão baseadas no comportamento do consumidor. Sendo assim, sempre que ocorre uma grande mudança, as empresas precisam se adaptar muito rapidamente. Diante da pandemia, o cenário não foi diferente: até os consumidores que há tempos se negavam a adotar soluções digitais para falar com as empresas, acabaram se rendendo.

Ainda, há que se considerar o seguinte: estamos vivendo em uma era em que os aplicativos de mensagens dominaram o mercado e nossas vidas. Até mesmo as gerações que não tinham tanta familiaridade com a tecnologia passaram a aderir. No ambiente de negócios, esse comportamento se reproduz tanto no B2B quanto no B2C.

Tudo isso gerou uma ruptura no modelo que conhecemos antes. No entanto, os ganhos são claros: as empresas conseguem ter um contato mais próximo com cada vez mais consumidores, oferecer personalização nas interações e se destacar entre os competidores. Quem for capaz de mudar de forma rápida, acabará saindo na frente.

Como as empresas devem se preparar para continuar avançando suas estratégias de vendas no digital para os próximos anos?

O entendimento do consumidor é o ponto fundamental para quem quer ter sucesso em uma estratégia digital. Uma aposta assertiva é oferecer jornadas personalizadas para os consumidores; enriquecer a interação com o máximo de dados e contexto possíveis são itens indispensáveis.

Além disso, existe o fato de que os consumidores não atuam apenas dentro do horário comercial, agora eles são 24/7. Então, como dar vazão e não perder a demanda? Aqui, entra a necessidade de estar disponível por meio de sistemas de atendimento inteligentes, que dão escala e inserem o consumidor na jornada independente do horário.

“Quando pensamos em experiência, temos que olhar para a jornada e entender o que é bom para o cliente e não só para a empresa.”

Confira a entrevista na íntegra em:
blog.octadesk.com/cx-trends-consumidores-empresas

SOBRE O OPINION BOX



O **Opinion Box** é uma empresa de tecnologia referência em pesquisa de mercado e customer experience. Com as nossas soluções de consumer insights, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Ao combinar o conhecimento e a experiência do nosso time com tecnologias inovadoras, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade, qualidade e a um preço acessível. Com as nossas soluções multiplataformas, já atendemos mais de 1.000 empresas de diversos tamanhos e segmentos.

opinion  box



[Site](#) . [Linkedin](#) . [Instagram](#) . [Facebook](#) . [Youtube](#)

SOBRE A OCTADESK



O Octadesk é o sistema perfeito para equipes de marketing, vendas e atendimento alcançarem resultados incríveis com menos esforço e organização.

Ao centralizar canais de conversas como WhatsApp, Facebook Messenger, chat e e-mail em um só lugar, o sistema permite que empresas de todos os segmentos e tamanhos tenham maior eficiência e organização nos atendimentos, além de proporcionar experiências inesquecíveis para os clientes.

 octadesk



[Site](#) . [Linkedin](#) . [Instagram](#) . [Facebook](#) . [Youtube](#)



olist



[Site](#) . [Linkedin](#) . [Instagram](#) . [Facebook](#) . [Youtube](#)



açendor



[Site](#) . [Linkedin](#) . [Instagram](#) . [Facebook](#) . [Youtube](#)



VINDI



[Site](#) . [Linkedin](#) . [Instagram](#) . [Facebook](#) . [Youtube](#)