



Patdanai_Chaingam_s_Images_CANVA



É O FIM DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO A CONHECEMOS, E ISSO É BOM

Com que frequência você atende a uma chamada de um número desconhecido? Ou clica em (mais uma) mensagem promocional de uma marca da qual você já comprou? Eu diria: quase nunca.

Inbal Shani (*)

As comunicações digitais podem ser o meio de comunicação para a maioria dos setores, mas quando se trata de construir relacionamentos com os clientes, há uma desconexão. Ao tentar atribuir a culpa, apontamos para os rápidos avanços tecnológicos, as mudanças nas preferências dos consumidores ou os padrões altíssimos. A realidade é: as expectativas dos clientes sempre foram altas. As empresas simplesmente nunca conseguiram acompanhar.

As expectativas do cliente não são o problema - Pense nas suas próprias expectativas como cliente. Quando você precisa entrar em contato com uma empresa, não pensa em canais. Pensa no que é conveniente naquele momento. Isso determina se você atende o telefone, envia um e-mail ou clica em uma mensagem de chatbot. E mesmo que você goste de uma marca, a boa vontade começa a desaparecer quando você recebe mensagens genéricas várias vezes por semana.

Esses padrões não são irracionais. Então o problema são as expectativas dos clientes ou a infraestrutura por trás do engajamento? Eu diria que a última opção. Sistemas isolados, dados fragmentados, dependência excessiva de campanhas de personalização um-para-muitos. É a mesma lista de suspeitos de sempre.

Mas vamos voltar a como esses problemas afetam a experiência do cliente. Isso pode levar as pessoas a se repetirem em todas as etapas do suporte (perdendo tempo). Isso cria campanhas de marketing desconexas, como alguém recebendo um anúncio de um item que acabou de devolver (desperdiçando dinheiro). Uma marca pode começar a ser vista como "spam", o que é difícil de se recuperar.

Como consumidores, estamos sujeitos a tanto ruído, que tornou-se nossa responsabilidade filtrar tudo isso. É preciso haver uma inversão de papeis. Cabe às empresas adaptar as comunicações a cada cliente e conquistá-lo com relevância (em vez de se contentar com a repetição).

A chave para a CX é uma memória de longo prazo - As empresas têm uma memória transacional de curto prazo. Elas estão focadas na próxima conversão ou na próxima etapa do funil. Elas devem pensar em todo o arco do relacionamento com o cliente. O cliente certamente está.

A fragmentação dificulta a compreensão do panorama geral pelas empresas. É aqui que entra o perfil do cliente para contextualizar. Ele



Inbal Shani

consolida os dados que os clientes compartilham diretamente (por exemplo, ao configurar sua conta) ou indiretamente (por exemplo, atividade na web ou em dispositivos móveis).

Fundamentalmente, esses dados são atualizados em tempo real, para que nunca haja defasagem entre a experiência do cliente e a compreensão da empresa.

Vamos usar o exemplo de um cliente que recebe uma conta alta por um excedente inesperado. Ele entra em contato com o faturamento, que o encaminha para o suporte ao cliente. No meio disso, um executivo de contas entra em contato para falar sobre a renovação de um contrato. Se eu fosse o cliente, minha confiança neste negócio despencaria.

Divulgação

Então, vamos reformular isso. Um cliente recebe um excedente inesperado e entra em contato com o suporte. A IA analisa a transcrição da chamada e identifica um alto nível de frustração. Esse incidente, incluindo o sentimento percebido pelo cliente, é adicionado ao seu perfil (que agrega todas as interações que ele teve com a empresa até o momento).

Tanto o gerente de relacionamento quanto o executivo de vendas são notificados. Mas, em vez de se atualizarem sobre um incidente isolado, eles conseguem ver como ele se encaixa na jornada mais ampla do cliente. À medida que coordenam uma resolução, podem levar em consideração o canal preferido do cliente ou até mesmo o horário em que ele prefere ser contatado, tornando a resposta ainda mais pessoal.

Além de oferecer algo como uma realocação de crédito, eles também têm a oportunidade de abordar a renovação do contrato com mais tato. O executivo de contas pode destacar certos complementos ou recursos que se alinham melhor com o uso atual do produto pelo cliente, tornando-os mais econômicos. Em vez de um discurso de vendas descompromissado, torna-se uma conversa bidirecional na qual as recomendações são baseadas nas necessidades do cliente.

As pessoas querem se sentir ouvidas, não espionadas - Todos nós desconfiamos de como nossos dados pessoais estão sendo usados. Talvez tenha havido um anúncio redirecionado em um site aleatório que parecia um Big Brother. Ou uma mensagem promocional que quase nos fez clicar... Até percebermos que era um golpe.

Todos os anos, a Twilio realiza pesquisas com consumidores para entender a eficácia das estratégias de engajamento. Este ano, apenas 15% disseram que confiam "absolutamente" nas marcas com seus dados. Eu não os culpo. Ataques de fraude e phishing estão avançados, aumentando com chamadas automáticas e design enganoso. Isso deixou os consumidores céticos. Dizer "não" é mais seguro do que dizer "sim".

Sem confiança, você perde o cliente desde o início. Para evitar isso, as empresas precisam proteger seus conjuntos de tecnologia e respeitar as preferências individuais em relação à privacidade de dados (juntamente com as regulamentações globais). Isso pode incluir tudo, desde o processamento e criptografia de dados regionais até o cumprimento de solicitações de exclusão e a implementação de autenticação de dois fatores. A mudança para comunicações seguras e de marca, como Rich Communications Services (RCS) em aplicativos de mensagens nativos, também aumenta a confiança.

E então temos a IA. Por um lado, a IA será fundamental para sinalizar preventivamente atividades fraudulentas ou suspeitas e escalar a personalização. No entanto, simplesmente deixar a IA à solta em seu conjunto de tecnologias não é uma estratégia. É preciso haver proteções para garantir que os modelos de IA não estejam processando e compartilhando dados confidenciais aos quais não deveriam ter acesso. Há também a questão da transparência. Embora a IA conversacional tenha superado em muito as conversas rígidas e robóticas, 54% dos clientes querem saber quando estão interagindo com a inteligência artificial.

Por muito tempo, as empresas superestimaram suas conexões com os clientes. Alguém compra um item uma vez e, de repente, é inundado com mensagens pedindo para comprar mais. É demais.

Para corrigir isso, as empresas precisam começar a prestar mais atenção aos sinais que os clientes estão enviando, tanto diretos quanto implícitos. Observe suas comunicações: quantas mensagens estão sendo abertas? As pessoas estão respondendo ou dando uma olhada rápida antes de clicar em excluir?

Basta uma mensagem distante para que os clientes se desconectem. Você pode ter uma ideia do interesse das pessoas, mas ir além e entender como o momento, o contexto e o humor podem mudar suas preferências – é assim que você eleva o engajamento.

É também uma nova maneira de construir confiança. As marcas que conquistarão lealdade no futuro não serão necessariamente as mais chamativas, mas as mais perspicazes.

(*) Diretora de produtos e chefe de P&D da Twilio.



Eugen_Ternas_s_Images_CANVA