Empresas & Negócios

Matéria de capa



Sorapop-Udomsri_CANVA

INTEGRAÇÃO ENTRE CX, DADOS E TECNOLOGIA

POR QUE UMA BOA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE VAI ALÉM DA TECNOLOGIA



Da análise do comportamento à inovação contínua dos processos, a integração entre CX, dados e tecnologia impulsiona resultados mais promissores e consistentes

Renata Freitas (*)

Ter vários canais digitais não garante uma experiência integrada. O avanço ocorre quando o histórico do cliente acompanha cada interação e orienta decisões sobre processos e atendimento. Conectar CX, dados e transformação digital permite transformar esse conhecimento em melhorias concretas na jornada.

A estrutura de atendimento ao cliente vem mudando significativamente ao longo dos últimos anos, acompanhando a digitalização do mercado. Os modelos tradicionais de call center vêm incorporando recursos digitais e análises de dados para atender à crescente demanda por experiências personalizadas. Segundo o Global PwC Service Study 2023, no recorte australiano do estudo, 44% dos contact centers pesquisados utilizavam inteligência artificial, com aplicações como chatbots, análise de voz e roteamento preditivo.

Se antes o foco das operações estava concentrado na gestão de grandes volumes de chamadas, na produtividade das equipes e no controle de custos, hoje o desafio é mais amplo: oferecer uma experiência integrada e personalizada em diferentes canais. Na Actionline, empresa em que atuo como diretora de operações, trabalhamos com um modelo voltado à geração de valor sustentável, estruturado em CX, Dados e Transformação Digital.

O Customer Experience (CX) representa o conjunto de percepções, sentimentos e reações que um cliente desenvolve ao interagir com uma empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda. De acordo com pesquisa da PwC, publicada em 2025, 29% dos consumidores entrevistados nos Estados Unidos afirmaram ter deixado de comprar de uma marca devido a uma experiência ruim. O dado reforça o impacto que a qualidade das interações pode ter na relação entre empresas e consumidores.



Divulgação

Renata Freitas

> “É preciso relacionar os indicadores operacionais à compreensão do comportamento e das expectativas do consumidor.

A aceleração dos negócios e a pressão por resultados podem fazer com que as empresas percam de vista as necessidades dos clientes. Na prática, compreender essas necessidades exige observar não apenas o volume de atendimentos, mas também os motivos que levam o consumidor a entrar em contato e as dificuldades que enfrenta ao longo da jornada.

As equipes de Dados e Business Analytics analisam as interações para identificar padrões de comportamento, necessidades e oportunidades de melhoria. Esses insights orientam decisões sobre processos, canais e atendimento, enquanto o CX ajuda a compreender as expectativas e dificuldades do consumidor.

Historicamente, muitos indicadores operacionais estiveram concentrados em métricas como demanda abandonada, volume de contatos recebidos, tempo médio de atendimento e demandas concluídas. Embora continuem importantes para a gestão, esses números não explicam, isoladamente, se o problema do cliente foi efetivamente resolvido. É preciso relacionar os indicadores operacionais à compreensão do comportamento e das expectativas do consumidor. Segundo pesquisa da McKinsey, publicada em 2021, 71% dos consumidores esperam interações personalizadas, enquanto 76% se frustram quando isso não acontece.

Um exemplo dessa aplicação está no case da Actionline, em que uma instituição financeira digital, utilizando ferramentas de análise e monitoramento, mapeou padrões de comportamento, objeções e sentimentos dos clientes. A atuação conjunta de BI, operação e qualidade transformou esses insights em ajustes na comunicação e nas abordagens comerciais. A transformação digital conecta atração, conversão, atendimento e pós-venda. A análise das interações ao longo dessa jornada orienta melhorias nos processos, favorece a resolução das demandas e revela oportunidades de retenção e fidelização.



Garakta_Studio_CANVA

Na Actionline, a transformação digital conecta diferentes etapas do negócio, desde o tráfego pago e a conversão até o registro das vendas no CRM e o relacionamento posterior. Esse processo pode envolver frentes como SAC, backoffice, cobrança e vendas, integrando tecnologia e automação para acompanhar a jornada do cliente.

Nesse contexto, a tecnologia é uma ferramenta dentro de uma estrutura mais ampla. Sua adoção, por si só, não garante uma experiência melhor. Para gerar valor de forma consistente, é necessário integrar processos e utilizar o conhecimento sobre o consumidor para orientar decisões. Mais do que atender às demandas à medida que surgem, o desafio está em antecipar necessidades, interpretar os indicadores e reconhecer os sinais presentes nas interações.

O valor dessa integração aparece nas decisões do dia a dia: antecipar uma necessidade, reduzir uma espera ou ajustar uma abordagem. Os dados ajudam a reconhecer os sinais, o CX orienta as prioridades e a transformação digital incorpora essas melhorias à operação. É essa conexão que permite evoluir a experiência ao longo de toda a jornada do cliente.

(*) Diretora de Customer Experience.