

A nova era dos clientes hiperconectados pós pandemia

*Artigo por Jorge Luiz Biesczad Junior

Os consumidores digitais pós pandemia estão mais hiperconectados e antenados, mas também perceberam que a qualidade de vida é importante para ter saúde e uma vida melhor.

Para quem tem filhos, a atenção agora é dividida entre e-mails, grupos de Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google, etc e o tempo necessário para apoio as atividades escolares, que se tornaram 100% online. E pra quem não tem filhos também com certeza já percebeu o crescimento na quantidade de lives, eventos online e links de reuniões pipocando no seu whatsapp, aumentando exponencialmente o volume de trabalho e os desafios do novo normal digital, demandando maior disciplina para organizar a agenda de trabalho e sobrar tempo para amigos, família, esportes e diversão!

E nesse novo normal, a Atenção do Consumidor virou um verdadeiro ativo, muito mais disputado e o desafio é conquistar os olhares, cliques e interações deste consumidor hiperconectado pós pandemia.

Diante de tantas opções, memes, fake News, story telling's, vídeos e áudios, o consumidor se tornou mais impaciente, seletivo, exigente, atento a recomendações e mais facilmente propenso a descartar uma empresa por outra que o atenda mais rápido, oferecendo algum diferencial atrativo ou que saiba resolver seus problemas de forma mais ágil.

Neste sentido, as empresas estão investindo em tecnologias de autoatendimento com inteligência artificial (chatbots e URA bots) e automação de processos robóticos (RPA), capazes de entender textos, imagens de fotos, documentos, cadastrar e emitir notas fiscais e até mesmo entender a voz e fazer a triagem do atendimento usando essas tecnologias.

Porem, o consumidor é uma pessoa, e muitas vezes, se faz necessário ter por traz de todos estes robôs e tecnologia, especialistas capazes de resolver os problemas e tratar a causa raiz destes, para que não ocorram mais, evitando evasão de clientes e aumentando a retenção com ações de fidelização, aumentando a taxa de recompra e também abrindo possibilidades de trazer novas receitas.

Ao mesmo tempo que temos um consumidor mais infiel, temos acesso a muitas informações de comportamento deste, que podem se transformar em insights e ideias para executar projetos e ações que visem captar novas receitas deste cliente, ou ainda oferecendo aquele “algo a mais”, que fideliza e até mesmo faz com que ele pague um pouco a mais por aquele serviço ou produto.

Este desafio tem incentivado as empresas a investirem nestas tecnologias, pessoas e processos, mas uma alternativa inteligente é contratar a consultoria de uma empresa especialista em transformação digital.

Escolher este parceiro é também um desafio, é preciso entender se ele tem conhecimento do seu segmento ou nicho de atuação com profundidade, para já trazer conhecimentos e boas práticas de outros projetos, e assim acelerar os ganhos e a capacidade de entregar resultados.

Um exemplo que tem chamado a atenção das empresas, é a criação de uma central de relacionamento e interações automatizadas que tenha por objetivo levar de forma ágil e eficaz, uma plataforma multicanal, com processos de atendimento customizados sob medida para seus desafios, mas também agregando as pessoas e boas práticas de processos de atendimento para de fato resolver os problemas dos clientes e aumentar a taxa de recompra, criar novas formas de gerar receita e otimizar processos.

Outro ponto importante é verificar se o parceiro de transformação digital tem uma metodologia para entender seu ambiente, se inteirar do seu desafio e juntos co criarem soluções personalizadas ajustando as expectativas de acionistas, diretores, áreas de negócios e clientes internos e externos quanto aos projetos digitais.

Sobre Jorge Biesczad Jr, formado em Administração de Empresas pela FAE Business School, ITIL Foundation, diretor na Quality Nextech e Gartner Cool Vendor Brazil em 2016.