

Gerando Fidelidade Entre Clientes Digitais

Com os smartphones e outros dispositivos portáteis se tornando tão poderosos quanto laptops e computadores de mesa, mais e mais consumidores estão aproveitando a facilidade e conveniência dos canais digitais. Hoje em dia, as pessoas podem fazer compras, pagar uma conta ou mesmo renovar um serviço a qualquer momento de praticamente qualquer lugar.

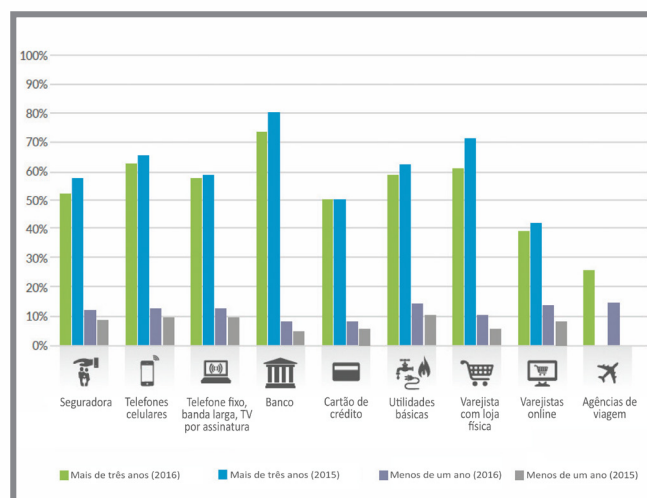
Embora muitas empresas tenham adotado essa liberdade digital, elas podem estar encarando uma tendência alarmante - os consumidores digitais de hoje são menos fiéis do que os clientes do passado. Na verdade, um estudo recente conduzido pela OpiniumResearch descobriu maiores taxas de perda de clientes entre os consumidores digitais.*

Após interrogar mais de 24.000 consumidores em 12 países em nove setores da indústria[†], os pesquisadores descobriram que a retenção de clientes está abaixo da versão de 2015 deste estudo, com a porcentagem de clientes que continuam com os fornecedores por mais de três anos caindo de 61% em 2015 para 53% em 2016. Em média, 9% dos clientes do Reino Unido ficaram com os fornecedores por menos de um ano, a mesma porcentagem de 2015. No entanto, o valor foi de 10% nos EUA, um aumento de 8% em 2015.

O elo crítico entre Atendimento e a Retenção de clientes

A facilidade de realizar negócios online também facilitou fazer compras com diferentes empresas e mudar de provedores de serviços - a antítese da fidelidade do cliente. De fato, o estudo revelou que os consumidores que têm boas experiências de atendimento ao cliente em locais de serviços tradicionais - pelo telefone ou na loja - têm maior probabilidade de se comportarem de maneira positiva em relação a uma marca do que quando pelo serviço online. Estes consumidores têm:

- 38% de probabilidade de renovar o seu produto ou serviço, mesmo que não seja a opção menos dispendiosa.
- 27% de probabilidade de se inscreverem em um programa de fidelidade de uma empresa.
- 19% de probabilidade de deixarem uma resenha positiva.



Valores de Retenção de Clientes por todos os Setores Verticais

Além disso, os consumidores mostraram uma grande preferência por interações por telefone ou face a face. A pesquisa descobriu que:

- 74% dos entrevistados não gostam de lidar com empresas que não fornecem um número de telefone.
- 65% dos entrevistados sentem que recebem um melhor serviço falando com alguém do que através do serviço online.
- Quase metade (49%) dos entrevistados acha que é provável que suas perguntas sejam ignoradas via e-mail.
- Quase 7 dos 10 (68%) entrevistados acham que podem negociar um acordo melhor na loja ou por telefone em vez de pelo serviço online.

* Esta pesquisa foi encomendada pela Verint entre o período de 23 de junho a 20 de julho de 2016, em associação com a OpiniumResearch LLP, uma empresa de pesquisa com sede no Reino Unido. Foram realizadas entrevistas com 24.000 consumidores nos seguintes países: Austrália (2.000), Brasil (2.000), Índia (2.000), França (2.000), Alemanha (2.000), Japão (2.000), México (2.000), Holanda (2.000), Nova Zelândia (2.000), África do Sul (2.000), Reino Unido (2.001) e EUA (2.000). A pesquisa foi realizada online, no idioma local de cada país, e os entrevistados foram incentivados a participar.

[†] Setores pesquisados: bancos, varejistas com lojas físicas, cartões de crédito, seguradoras, provedores de telefonia móvel, varejistas online, agências de telecomunicação, viagens e serviços públicos.

A Necessidade de um Toque Pessoal

Apesar dos dados acima, as empresas não devem temer o consumidor digital de hoje em dia. Inclusive, a pesquisa revelou um caminho potencial para melhorar a retenção deste grupo crucial de clientes.

Antigamente, fazer compras e interagir com as empresas era feito quase que exclusivamente face a face e, deste modo, era bem mais fácil conseguir gerar a fidelidade com o cliente. O vendedor ou o representante da empresa fazia tudo o que estava ao alcance para ajudar o cliente. Essa atenção pessoal muitas vezes resultou em consumidores felizes e fiéis. O estudo revelou que um toque mais pessoal no atendimento ao cliente continua a ajudar a impulsionar a retenção e fidelidade. Na verdade, de acordo com a pesquisa, a porcentagem de clientes que gostam quando o serviço é personalizado para eles aumentou significativamente de 52% em 2015 para 80% em 2016.

A pesquisa também mostra que os consumidores se sentem mais positivos sobre uma marca quando interagem diretamente com uma pessoa, sendo assim, as empresas precisam considerar como tornar a experiência digital mais pessoal e “humana” para melhorar a fidelidade do cliente. Chatbots e assistentes virtuais são exemplos de como a tecnologia está evoluindo para oferecer este tipo de experiência.

“Humanizando” o Engajamento Digital

Então, como sua empresa pode oferecer um serviço personalizado por canais digitais? Um ponto-chave é escutar seus clientes e utilizar suas opiniões para conduzir uma estratégia de “voz do cliente” que fornece uma estrutura para decidir quando oferecer atendimento ao cliente digital ou tradicional. Utilize os dados que você coleta sempre que interagir com eles para entender quando e como personalizar e agilizar o relacionamento do cliente com a sua empresa.

Porém, isso não é questão de escolher uma entre duas alternativas possíveis. Pode haver momentos em que os clientes em canais digitais poderiam se beneficiar de tipos de atendimento mais tradicionais, e vice-versa. Você deve ser capaz de oferecer ambos os tipos, portanto, evite melhorar os canais de atendimento digitais à custa das opções mais tradicionais.

Outro ponto-chave para o sucesso é dar aos seus clientes a capacidade de se comunicarem com a sua empresa como e quando eles quiserem, da maneira que for mais conveniente para eles. É importante ter as ferramentas, tecnologias e os recursos corretos disponíveis para compreender as necessidades, interesses e a história do cliente, de modo que você possa tratar as solicitações com rapidez e eficiência. Observe as suas operações e processos internos. Com que eficácia eles suportam um engajamento eficiente e personalizado? Certifique-se de examinar isso do ponto de vista do cliente, uma vez que o que é mais conveniente para a sua empresa pode não ser o mais desejável aos olhos dos seus clientes. Por fim, conseguir engajar clientes e garantir sua fidelidade significa incorporar uma cultura centrada no cliente em toda a empresa.

Entre em contato com a Verint hoje para saber como as nossas soluções podem ajudá-lo a fornecer um atendimento personalizado em todos os canais. Para baixar o relatório de pesquisa completo, acesse www.verint.com/verint.com/digital-tipping-point. **


***Como parte deste estudo, a Verint fez uma parceria com a empresa de consultoria e pesquisa IDC para lançar o relatório intitulado O Ponto Crítico Digital: Como as Empresas Equilibram as Demandas Digitais e Humanas do Customer Service?*

Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® é líder mundial em soluções de Actionable Intelligence®, para otimização do envolvimento do cliente, inteligência da segurança e fraude, risco e conformidade. Atualmente, mais de 10.000 organizações em mais de 180 países, incluindo mais de 80% do Fortune 100, usam as soluções da Verint para tomar decisões mais bem fundamentadas, eficazes e oportunas.


Américas

 info@verint.com

 1-800-4VERINT


Europa, Oriente Médio e África

 info.emea@verint.com

 +44(0) 1932 839500

Ásia Pacífico

 info.apac@verint.com

 +(852) 2797 5678

 verint.com

 twitter.com/verint

 facebook.com/verint

 blog.verint.com

© 2016 Verint Systems Inc. Todos os direitos reservados em todo o mundo. O uso, duplicação ou modificação não autorizada de parte ou o total deste documento sem o consentimento prévio por escrito da Verint Systems Inc. é estritamente proibido. Ao fornecer este documento, a Verint Systems Inc. não assume qualquer compromisso a respeito da exatidão ou plenitude de seu conteúdo, e reserva a si o direito de alterar este documento a qualquer momento, sem aviso prévio. Os recursos listados neste documento estão sujeitos à alteração. Nem todas as funcionalidades estão disponíveis em todas as configurações. Para obter informações sobre as especificações e recursos atuais dos produtos, entre em contato com a Verint. Todas as marcas aqui referenciadas com os símbolos ® ou TM são marcas registradas ou marcas comerciais da Verint Systems Inc. ou suas filiais. Todos os direitos reservados. Todas as outras marcas são marcas registradas pertencentes a seus respectivos proprietários. 01.2017