

Repensar agora o serviço a clientes

Como assegurar um serviço
adequado a clientes no
mundo pós COVID-19.



Apoiar a continuidade da atividade e preparar-se para o futuro.

Tudo está em desequilíbrio. Como podem as organizações apoiar a continuidade da atividade durante este período de agitação e prepararem-se para o futuro?

Após debates com analistas e clientes empresariais de todo o mundo, identificámos várias tendências de como repensar os negócios no mundo pós-COVID-19. Incentivamos as organizações a olhar em frente focando-se nestas cinco prioridades: contenção e otimização de custos, agilidade de talentos, criação de um núcleo resiliente, melhoria de produtos e serviços assim como de operações e serviço a clientes.

O atendimento ou serviço ao cliente, de forma responsiva, passa por dar resposta a estas prioridades, pois são necessárias pessoas, processos

e tecnologia para proporcionar uma experiência de atendimento superior a um custo reduzido. Mas as regras estão a mudar: o distanciamento social está a proporcionar o aumento da procura de ligações mais empáticas e autênticas, pois os consumidores não perdoam marcas que não sejam fiáveis, acessíveis ou que demorem a responder às suas necessidades.

É crucial proteger e capacitar os colaboradores, mas a concorrência acrescida está a levar as empresas a criar compromissos e vendas, recorrendo a canais e mensagens apropriadas para reduzir custos. Atualmente, as dificuldades na aquisição e retenção de clientes coloca em risco as receitas e deixa as empresas numa situação precária.

Para se adaptarem e aproveitarem esta oportunidade de mudança, as marcas devem repensar o atendimento ao cliente.



Sumário executivo

Descubra, através deste guia, como reduzir custos, obter receitas e aumentar a quota de mercado, oferecendo um atendimento responsivo ao cliente em **três fases**.

Mas o caminho pela frente não é linear. Haverá sobreposição intra e entre fases, à medida que as organizações evoluem rapidamente em algumas áreas, enquanto revisitam outras em tempo real:

#1. Responda aos clientes para preservar as receitas e criar fidelidade, redesenhando o seu serviço com recurso a agentes digitais em ambiente low-code, assistência remota e comércio eletrónico ágil.

#2. Redefina-se de modo a criar um impulso duradouro, modernizando os seus principais recursos de perceção do cliente, usando a inteligência e a automação para obter mais valor dos dados do cliente.

#3. Renove-se mais depressa com recurso ao digital para rapidamente proporcionar novas experiências de cliente e conquistar quota de mercado otimizando conteúdos e canais, criando elasticidade da força de trabalho e experimentado novos canais e modelos de serviço.



1. Responder: Redesenhar o seu serviço

Pode já estar a responder aos clientes, mas há novos fatores a considerar e a experimentar, acelerando para atender um maior número de clientes mais rapidamente.

Não reconstrua nada a partir do zero; basta ajustar o serviço aumentando o talento em vendas e serviços com ferramentas digitais e garantir que possui um canal de vendas (digital) viável. Estas ações ajudam-no hoje – e preparam-no para uma resposta rápida em futuras alterações – enquanto cria soluções sofisticadas de atendimento a longo prazo.

Amplie o serviço com agentes virtuais

Os operadores do seu call center podem já estar a trabalhar a partir de casa, mas pode fazer ainda mais. Atue depressa para ampliar o seu serviço ao cliente com agentes virtuais. Em poucos dias pode ser instalado um chatbot [sem necessidades de programação](#) para responder às perguntas mais frequentes. Isso não só reduz as chamadas e os custos operacionais, como reduz também os tempos de espera do serviço e a frustração dos clientes que precisam de respostas rápidas. Se existirem agentes virtuais, envie os dados de chat do cliente para as suas equipas de marketing e de serviço para ajudar a melhorar as mensagens e evitar chamadas de apoio desnecessárias.

Ponha em contacto técnicos da linha da frente com especialistas

Ao capacitar técnicos para resolver problemas de serviço rapidamente – e, melhor ainda, prevenindo e prevenindo-os antes que aconteçam – minimiza a interrupção do cliente. Resolva problemas de serviço em campo complexos à distância, recorrendo à [assistência remota](#) para pôr em contacto trabalhadores da linha da frente com especialistas a qualquer hora do dia. Estando a quilómetros de distância, os especialistas podem visualizar o que os técnicos da linha da frente vêem e dar orientações em tempo real para ajudar a resolver problemas em cada etapa do processo.

Acelere o comércio digital

Revisite a sua estratégia de comércio digital para ativar transações que se enquadrem no novo comportamento dos seus clientes. Confiança, lealdade e aumento de conversões são conquistas que vai alcançar rapidamente se conseguir rever a sua estratégia de forma eficaz e consistente. Certifique-se de que define prazos realistas para a entrega e disponibiliza o inventário em tempo real. E, se tiver alterado para um modelo “compre-online-levante-na-loja”, torne a sua experiência de front-end simples de navegar e de compreender, enquanto procede à otimização para utilizadores mobile.

Estudo de caso

Assistência remota de Turbocharging

Desafio: É necessário conhecimento especializado para dar assistência aos produtos de [Turbocharging da ABB](#), mas a formação centralizada era insuficiente e dispendiosa para a rede global de engenheiros do fabricante.

Solução: Ajudámos os engenheiros da ABB a utilizar a [realidade mista de Microsoft HoloLens 2 associada ao Teams e Dynamics 365 Remote Assist](#) para formar, colaborar e resolver problemas à distância.

Resultados: Esta solução pode reduzir o tempo de inatividade, acelerar o tempo de reparação, melhorar as taxas de cumprimento do contrato de nível de serviço e aumentar a produtividade.

2. Redefinir: Modernize os seus principais recursos de percepção do cliente

Com o suporte básico existente, identifique permanentemente padrões nos dados de atendimento ao cliente que dão informações sobre como ajustar a sua experiência geral de atendimento.

Envie mensagens proativas para evitar problemas e chamadas de serviço relacionadas. Mantenha a dinâmica ao recorrer a inteligência para compreender o que os clientes precisam agora e prever o que precisam no futuro. Tomar estas decisões baseadas em dados irá ajudá-lo a realizar o atendimento ao cliente de forma evolutiva e rápida, reduzindo simultaneamente os custos.

Compreenda a intenção do cliente

Analise os dados do motor de busca e as atividades no seu canal online para compreender o que os clientes procuram e, a seguir, atualize proativamente os canais de atendimento para dar respostas relevantes. Prossiga com a Inteligência Artificial e a aprendizagem automática para extrair grandes volumes de dados não estruturados, [escutando as chamadas e lendo os chats](#) para identificar problemas emergentes do cliente, avaliar o sentimento do cliente, sinalizar desafios de conformidade e acelerar a gestão de casos. Se os agentes não conseguirem resolver problemas rapidamente em chamadas ou chats, [atualize](#)

[a sua base de conhecimento](#) e os guiões para preencher as lacunas identificadas.

Unifique os dados do cliente

Afaste-se das experiências uniformizadas e invista na personalização através de uma visão partilhada dos seus clientes, baseada na cloud. As informações obtidas na plataforma de dados do cliente ajudam a segmentar melhor os clientes, para que saiba que mensagem ou oferta deve ser enviada e para quem. Observe atentamente para identificar os segmentos que são mais rentáveis e/ou menos procurados, para focar os seus conteúdos [e esforços de personalização](#) onde geram mais impacto. Garanta que os dados são redirecionados para as suas equipas de análise e desenvolvimento para melhorar os seus produtos/serviços, aumentar a satisfação e reduzir as necessidades globais de serviço.

Automatize as operações de marketing

Deixe as tarefas básicas de marketing para a tecnologia, para que as suas equipas possam dedicar-se a atividades criativas e de valor acrescentado. Adira à [automação do marketing](#) para acelerar o tempo de valorização do seu marketing, melhorar as relações de marketing e de vendas e aumentar o retorno das campanhas. Se automatizar as operações de marketing e reduzir a sua despesa, considere investir essas poupanças em novos canais e experiências que o ajudarão a gerar mais receita.

Estudo de caso

Visão do cliente conectada na indústria da saúde

Desafio: Um sistema legado impediu o [Independence Health Group](#) de gerir eficazmente relações complexas com o cliente e executar atividades de vendas.

Solução: Ajudámos a empresa a integrar dados com o Microsoft Dynamics 365 CRM para uma visão mais completa da relação com o cliente, recursos analíticos para potencializar os processos de planeamento e execução de vendas e uma aplicação móvel para dar acesso aos dados às equipas de vendas 24 horas/dia.

Resultados: Os resultados esperados incluem aumento de receitas e uma poupança de 2 milhões de dólares em custos administrativos anuais.

3. Renovar: Acelere com o digital

Leve o seu pensamento e tecnologias digitais ao limite para permitir novas experiências que ajudarão a sua marca a conquistar quota de mercado.

As suas plataformas digitais e equipas de atendimento devem trabalhar em simbiose para enriquecer toda a jornada de cliente, testando e recapitulando permanentemente ao longo do caminho. Evite voltar aos velhos hábitos, adotando uma mentalidade de crescimento Fail-Fast, que o ajudará a aproveitar a aprendizagem rápida e proporcionará em permanência uma excelente experiência de atendimento aos seus clientes.

Otimize o omnicanal

Não interessa como os clientes se envolvem, devem receber de forma consistente a mensagem e os conteúdos certos para cada um. Garanta que os dados de atendimento ao cliente se interligam entre os pontos de contato para manter experiências personalizadas a fluir sem problemas de um canal para outro. As ferramentas de Inteligência Artificial e de Social Listening também podem ajudá-lo a usar o sentimento do cliente para ajustar mensagens e conteúdos em tempo real. Utilize o [design de conversação](#) para aperfeiçoar os agentes virtuais, de modo a oferecerem uma experiência mais empática e útil que reflita a sua marca e teste essa experiência em todos os seus canais digitais.

Crie elasticidade da força de trabalho

Reavalié o seu modelo operacional de trabalho em equipa. Fique atento aos sinais emergentes dos clientes e às tendências do mercado, aproveitando as equipas combinadas para obter agilidade e experiência. Não só conseguirá adaptar-se mais rapidamente à mudança contínua, como também poderá investir proativamente na exploração de novas oportunidades para inovar e servir melhor os seus clientes. Permita que as equipas de atendimento testem rapidamente novos canais, conteúdos e modelos de atendimento para avaliar resultados e ajuste continuamente os seus produtos e experiência de atendimento com base nas conclusões mais recentes.

Descubra novos caminhos

À medida que as experiências de omnicanal personalizadas se tornam replicáveis com um nível de esforço menor, mantenha uma mentalidade cultural à prova de falhas e aprenda rapidamente para continuar a diferenciar a sua marca. Procure inspiração noutras setores e novos modelos de serviço que possam ser adotados para atender às necessidades dos seus clientes. Transforme as suas ideias visionárias em realidade, através de pequenos incrementos viáveis para poder acelerar o crescimento e manter uma vantagem competitiva. À medida que obtém resultados, mantenha uma perspetiva otimista, partilhe o sucesso com a sua equipa e repita de forma constante para se manter à frente do mercado.

Estudo de caso

Utilize o omnicanal para gerar a fidelização de clientes

Desafio: O [Subway](#), a maior cadeia de restauração do mundo, procurou tornar-se um líder digital e inovador no seu setor de atuação, proporcionando experiências excecionais aos seus clientes em todos os restaurantes.

Solução: Em conjunto com a Accenture, trabalhámos como uma equipa para garantir uma experiência consistente em cada interação.

Resultados: Tanto o MyWay Rewards como a nova experiência de encomendar online contribuíram significativamente para impulsionar os objetivos do Subway, com mais de 45 milhões de transações de fidelização processadas pela nova solução omnicanal, e o volume de pedidos digitais a duplicar em relação ao ano anterior.

Porquê a Avanade?

Se está a pensar adaptar o seu atendimento ao cliente para o mundo pós-COVID-19, a Avanade pode ajudar.

Proporcionamos boas experiências em toda a jornada de cliente, combinando as competências criativas de uma agência digital com a fiabilidade e conhecimento de um fornecedor de soluções tecnológicas comprovadas.

A equipa certa, em qualquer ocasião

Para o ajudar a obter os melhores resultados, reunimos a combinação mais poderosa de pessoas e competências: estrategas, designers, analistas de dados e tecnologistas a trabalhar em harmonia como uma única equipa dedicada.

Experiência em que pode confiar

Procurar resultados incríveis para os clientes é a nossa missão. Analistas e parceiros reconheceram a Avanade como líder do setor pela excelência na obtenção de resultados comerciais e inovações no atendimento ao cliente através de experiências digitais fiáveis, expansíveis e seguras.

Atue agora e pense a longo prazo

Não há tempo a perder. Disponibilizamos talento e soluções para o ajudar a acelerar agora a sua experiência de atendimento ao cliente, através de recomendações e recursos para a sustentar e evoluir para o futuro.

Perto de si, onde quer que esteja

Oferecemos apoio local à escala, só possível devido a uma rede global de consultores e 13 [Digital Innovation Studios](#) para o apoiar num local, em diversas regiões ou em qualquer parte do mundo.



DIGITAL
TRANSFORMATION
PARTNER
OF THE YEAR
2019



2019
MICROSOFT MSUS
PARTNER
AWARD WINNER FOR
DYNAMICS 365
FOR FIELD SERVICE



2018 MICROSOFT
DYNAMICS
CUSTOMER
SERVICE
FINALIST



LEADER
WITH ACCENTURE
2020 GARTNER
MAGIC QUADRANT:
CRM AND CX
IMPLEMENTATION SERVICES



MICROSOFT
DYNAMICS
365
SERVICES
LEADER IN THE
FORRESTER WAVE 2019

Como assegurar um serviço adequado a clientes no mundo pós COVID-19.

Está a repensar o seu serviço de atendimento ao cliente? Contacte-nos para obter ajuda.

North America

Seattle
Phone +1 206 239 5600
America@avanade.com

South America

Sao Paulo
AvanadeBrasil@avanade.com

Asia-Pacific

Australia
Phone +61 2 9005 5900
AsiaPac@avanade.com

Europe

London
Phone +44 0 20 7025 1000
Europe@avanade.com

Sobre Avanade

A Avanade é líder na prestação de serviços digitais inovadores e de serviços de cloud, soluções de negócio e experiências lideradas pelo design em ecossistemas da Microsoft. Com 38 000 profissionais em 25 países, somos a força do Accenture Microsoft Business Group, apoiando as empresas na captação de clientes e capacitação de colaboradores, na otimização das operações e transformação dos produtos, potenciando a plataforma da Microsoft Detida maioritariamente pela Accenture, a Avanade foi constituída em 2000 pela Accenture LLP e pela Microsoft Corporation. Saiba mais em www.avanade.com.

© 2020 Avanade Inc. Todos os direitos reservados. O nome e logotipo Avanade são marcas comerciais registadas nos E.U.A. e noutros países Outras marcas e nomes de produto são marcas comerciais dos respetivos proprietários.



