

## CUSTOMER EXPERIENCE NÃO CUSTA... RENDE.

Por: Erasmo Hernández

***Customer Experience é uma mudança de paradigma, uma reconfiguração da estratégia da organização para garantir uma experiência suave, perfeita e perfeita para o cliente. Além disso, produz melhorias no rendimento da sua organização. Existem três detonadores principais de mudança em direção a uma cultura centrada no cliente, sua empresa os tem no radar?***

Na Hannover Messe em 2018 na Alemanha, o México participou como sócio comercial e convidado de honra. Aqueles de nós que tiveram a oportunidade de participar da maior feira industrial do mundo, encontramos no centro do Hall 27 um grande stand da CEMEX, no qual eles apresentaram o CEMEX Go: uma plataforma projetada do ponto de vista do Atendimento ao Cliente, projetada com o única intenção de tornar o processo de compra de cimento e concreto mais amigável. Estima-se que esta plataforma conseguiu consolidar 20.000 clientes em 18 países dentro de um ano.

A estratégia da CEMEX responde e se alinha com as demandas do mercado atual para buscar diferenciação sobre seus concorrentes. Quem vencer a corrida para proporcionar a melhor experiência a um cliente que está se tornando cada vez mais exigente a cada dia, conquistará o mercado. Ofertas "one size fits all" ou abordagem genérica, caíram em obsolescência levando à geração de diferenciação através de ofertas personalizadas e flexíveis. Isso representa um desafio para as organizações? A resposta menos dramática é CLARO QUE SIM!

Quanto maior a customização da oferta exigida pelo cliente, maior a complexidade da operação da organização. A flexibilidade que o cliente espera para projetar sua própria oferta representa um alto custo na operação, entendendo como operação não apenas a cadeia de suprimentos usual, mas também a colocação de mecanismos adequados para ouvir e atender as necessidades do cliente. Hoje em dia, um bom produto, de excelente qualidade a um preço adequado, não é o único discriminante para direcionar a decisão de compra do consumidor. O acesso a opções nos prazos de entrega, a rastreabilidade e acompanhamento do pedido de compra e um excelente serviço pós-venda para responder a qualquer reclamação ou dúvida de forma expedita ganharam maior relevância. Uma excelente experiência do cliente também pode vir da rápida resolução de uma reclamação.

Parece uma decisão óbvia colocar o cliente como prioridade número um e operar em torno dele para proporcionar uma experiência excepcional. No entanto, um estudo feito pela **Harris Interactive** indica que 86% dos clientes são perdidos devido ao colapso da experiência de compra, ou seja, quando o cliente não é atendido durante todo o processo de compra, os momentos não são identificados realmente e os processos não estão alinhados com as expectativas do cliente.

**[ 86% DOS CLIENTES SÃO PERDIDOS DEVIDO A UMA MÁ EXPERIÊNCIA DE COMPRA ]**

Na Sintec Consulting nos foi dada a tarefa de identificar quais são os principais gatilhos da tendência global de colocar o cliente no centro de tudo para gerar um diferencial e vencer no mercado:

**1. As regras mudaram radicalmente... os padrões de serviço não são mais os mesmos:**

É muito importante considerar dados como os lançados pela Econsultancy em sua pesquisa de **Digital Marketing Trends**, em que 22% dos respondentes consideram as oportunidades de negócios que Elas envolvem a Experiência do Cliente (CX) mais atraente do que o **content marketing** (marketing de conteúdo), a personalização e até mesmo aspectos de mobilidade e portabilidade. De acordo com **Temkin**, as organizações que faturam US\$ 1.000 M, estarão propensas a aumentar sua renda em US\$ 700 M, se tomarem a decisão de atender a novos padrões de consumo através da melhoria da experiência do cliente. O valor potencial de aumento pode chegar a US\$ 1.000 M em empresas dedicadas ao SaaS (Software as a Service).

A questão deve ser: de onde vem toda essa renda extra? A resposta é mais simples do que se imagina: 86% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma experiência melhor, 73% dos compradores dizem que a experiência do cliente é decisiva em sua decisão de compra e 65% consideram que uma boa experiência gerará mais comprometimento com a marca do que qualquer campanha publicitária.

**UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA  
GERA MAIS COMPROMETIMENTO DO QUE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA ]**

Uma das mudanças mais relevantes responde a um conceito que hoje encontrou ressonância em muitas organizações: omnicanalidade. Segundo o estudo citado, a retenção do cliente de uma organização que investe em manter a mesma experiência em todos os canais e é consistente na comunicação e a informação tratada em cada um deles chega a até 89%. A indústria chama essa **journey** de uma CX **seamless**, ou seja, não é percebido onde o canal muda porque a experiência é mantida. Conseguir isso não é pouca coisa: requer um processo muito maduro e integrado, além de um investimento em capacitadores tecnológicos e informações de qualidade.

- 2. cliente tem uma expectativa muito alta:** Embora seja verdade que o consumidor está disposto a pagar entre 10% e 18% a mais por um serviço preferencial, ele também espera que esse serviço seja notório e um verdadeiro diferencial. Estima-se que, até 2020, o principal elemento diferenciador de uma marca em qualquer setor seja a experiência do cliente. John A. Goodman menciona em seu livro **“Customer Experience 3.0”** que um dos elementos mais importantes do conceito CX é a **Voice of the Customer** (VOC). A VOC é a única coisa que pode fazer uma organização tomar ações que beneficiem seus clientes e,

portanto, a própria organização. O desafio é como capturar essas informações e processá-las para interpretá-las de maneira ágil, com um impacto real na experiência do cliente.

**OS CLIENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR ATÉ **18%** A MAIS POR UM SERVIÇO PREFERENCIAL**

Para lidar com a voz do cliente e torná-lo um elemento útil que atenda às expectativas do cliente, devemos ser sensíveis não apenas aos parabéns, mas às reclamações. Goodman nos lembra que, embora 95% dos clientes com uma experiência ruim comentem com seus parentes, apenas 5% das reclamações reais chegarão ao fabricante do bem ou do provedor de serviços. Estima-se que cerca de 75% das reclamações nunca cheguem aos ouvidos daqueles que poderiam ter feito algo a respeito. Este é um efeito iceberg que, quando quebrado por uma organização, gerará um verdadeiro diferenciador.

### 3. Aquele que bate primeiro acerta mil vezes. Competitividade baseada na inovação:

Através da nossa área Sintec Digital e dado o tipo de soluções que estamos abordando, estimamos que 40% dos projetos de análise e *machine learning* estão focados em resolver um desafio relacionado com a melhoria da experiência do cliente e com a compreensão do mercado. Longe de gerar um sentimento de invasão de privacidade, os algoritmos que hoje estudam o comportamento dos consumidores e conseguem aprender a fazer uma sugestão de portfólio baseada em gostos e/ou necessidades, têm o potencial de aumentar em 33% a venda cruzada. Aquele que conseguir captar informações suficientes de seu cliente, processá-lo e entendê-lo para estabelecer os motivadores da compra e os elementos-chave de sua experiência, será aquele que vencer a corrida para conquistar o mercado. A Zappos, varejista on-line de calçados e roupas, na ânsia de oferecer a melhor experiência ao cliente, permite que seus compradores devolvam gratuitamente os sapatos que não couberem; e conseguiu reduzir consideravelmente seu custo de retorno, analisando as avaliações de seus clientes sobre os sapatos que eles compram, os detalhes de como se sentem quando se encaixam, como estão os ajustes, etc. Depois de ter feito esse processamento de informações, eles agora podem fornecer ao cliente informações adicionais sobre o equipamento que irão adquirir, tornando os retornos cada vez menos necessários.

Na Sintec, projetamos uma avaliação simples para dar o primeiro passo para saber se uma organização está focada em seu cliente ou não. Essa avaliação aborda quatro elementos principais que devem existir para que a experiência do cliente funcione.



- Que a **estratégia que rege o modelo de negócio** explicitamente que o cliente está no centro de tudo,
- Que a **cultura da organização** tenha um foco para satisfazer as necessidades do cliente,
- Que os **os processos habilitem** o conhecimento profundo do que é importante para o cliente e sua customer journey, além de garantir que tudo seja concluído corretamente,
- E que **existam facilitadores tecnológicos** para apoiar os processos, sendo este elemento o que complementa o cumprimento de todos os outros. No final do dia, sem a tecnologia correta para ouvir a voz do cliente, processar as informações e entregá-las de forma fácil aos tomadores de decisão, não será possível cobrir o que a intenção estratégica estabeleceu.

Num mundo em que a personalização de produtos e serviços é o que prevalece, onde o cliente está disposto a pagar mais para receber um tratamento especial, em que qualidade e preço dificilmente são vistos como diferenciadores e em que a quantidade de informação gerada pela mídia virtual, redes sociais, ERPs, etc. é esmagadora, não basta definir uma estratégia e um plano de ação; É imperativo criar uma cultura através da comunicação e congruência com os processos que são implementados. Também é necessário ter os ativadores corretos que fazem os processos funcionarem.

Com mais de 30 anos oferecendo serviços de consultoria, desenvolvemos soluções focadas em cobrir todas as bordas para implementar um processo robusto de Experiência do Cliente que traz aos nossos clientes os benefícios tangíveis já mencionados. Temos as habilidades para avaliar a cultura de uma organização, saber como ela aprende e como é aberta a mudança. Sabemos como projetar ofertas de valor diferenciadas e como reconfigurar os processos da organização de maneira ordenada para fazê-los funcionar e desenvolvemos soluções de ciência de dados para entender melhor o cliente.

A mudança de paradigma e a nova realidade da complexidade no mercado estão lá e, em geral, há duas abordagens nas quais as organizações reagem. Um deles está se agarrando a uma visão de otimização e execução padrão que permite ter maior controle sobre processos e melhor controle de custos; ou, apostando em investir o orçamento de forma inteligente, maximizando retornos através do conhecimento do cliente, o que ele considera valioso e reconfigurando os processos em torno desse conhecimento.

**Estamos prontos para ajudá-lo a identificar a maturidade da sua empresa em torno do foco no cliente. [Deseja saber mais sobre a CX by Sintec?](#)**

#### Acerca del autor



#### Erasmo Hernandez

Diretor de Estratégia do Cliente  
erasmo.hernandez@sintec.com

Erasmo é diretor de estratégia de clientes da Sintec Consulting. Ele tem mais de 14 anos de experiência no desenvolvimento de estratégias e modelos de negócios para projetos de consultoria na indústria de consumo de massa, tendências em transformação digital na indústria de mineração, vendas e desenvolvimento organizacional.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com  
informes@sintec.com