



Omnichannel: A revolução no Atendimento Multicanal



plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY

E-book: A revolução no Atendimento Multicanal

Muito se fala sobre o Omnichannel. A todo momento, se fala sobre a importância de estar presente em várias plataformas para tornar a experiência do consumidor a mais agradável possível.

Mas, de fato, como atingir esse objetivo? É o que você encontrará nesse eBook, que lança um olhar sobre o conceito omnichannel, as mudanças do comportamento das diferentes gerações de consumidores que levaram ao surgimento desta forma de pensar o relacionamento e o caminho que você precisa trilhar para ter clientes mais satisfeitos

05

1. Bem-vindo à era da convergência

10

3. Um mundo dividido entre offline e online

14

5. O que o Omnichannel pode proporcionar

08

2. E-commerce – catalisador de mudanças

12

4. Multicanal X Omnichannel

19

6. Tendências no Omnichannel

Bem-vindo à era da convergência

CAPÍTULO 1

Bem-vindo à era da convergência

Com a evolução da tecnologia, sobretudo dos dispositivos móveis como notebooks, smartphones e tablets, o consumidor passou a ter interesse em se relacionar com as marcas em diversas interfaces e momentos diferentes.

Se antes, o e-mail e o call center apareciam como as principais áreas de interação entre as empresas e seus clientes, hoje, sobretudo, com a expansão das redes sociais, esses pontos de contato passaram a dividir o espaço - e a atenção do consumidor- com aplicativos, assistentes virtuais inteligentes, SAC 3.0, mensageiros instantâneos, entre outras tecnologias disponíveis no mercado baseadas no conceito IoT – Internet das Coisas.

Aliada a essa expansão dos canais de relacionamento, o consumidor passou a desejar que a maior distância entre um pedido e a concretização do mesmo fosse apenas "um clique". O imediatismo passou a ser mandatário para essa nova geração de clientes que prefere a interação virtual.

Diferentes gerações, diferentes demandas

Não é apenas a tecnologia que marca um dos desafios do Omnichannel. Questões comportamentais também devem ser levadas em conta nesse quesito.

Por exemplo, o imediatismo tecnológico da geração Millennial, que compreende os nascidos a partir da década de 1990 até meados dos anos 2000, pode se opor à necessidade de uma interação mais humana e diferenciada demandada por clientes da chamada geração Baby Boomer, que hoje devem estar por volta dos seus 60/70 anos.

E-commerce: catalisador de mudanças

CAPÍTULO 2

E-commerce: Catalisador de mudanças

O aumento das compras pela internet também tem participação nessa mudança no comportamento do consumidor, munindo este de mais informações e oferecendo conveniência ao permitir a compra sem sair de casa. Mas, o cenário vem mudando cada vez mais – e mais depressa, se levarmos em conta o crescimento das vendas por dispositivos móveis.

Segundo o estudo Webshoppers 2017*, da e-bit, as vendas por meio de smartphones, tablets e outros dispositivos do canal mobile cresceram cerca de 21,5% em relação ao ano anterior

Um mundo dividido entre offline e online

CAPÍTULO 3

Um mundo dividido: Offline e Online

Recordando 10 anos atrás, quando as compras online no Brasil começaram a despontar, o mundo do comércio – e do relacionamento com o cliente – se dividiu em duas partes: offline, abrangendo o relacionamento por telefone, carta, mala-direta e os espaços de atendimento ao cliente, geralmente reservados às lojas físicas.

Em contrapartida, no e-commerce, o diálogo com o consumidor era mantido principalmente por meio de e-mails. Com a evolução das tecnologias e o incremento das redes sociais como integrantes desses canais de relacionamento, surgiu a necessidade de integrar todos esses pontos de contato, de forma a garantir a satisfação do consumidor. É nesse momento que o conceito Omnichannel começa a atrair a atenção dos gestores das empresas e começa a tomar forma em suas estratégias.

Multicanal x Omnichannel

CAPÍTULO 4

Multicanal x Omnichannel

Antes de prosseguirmos, precisamos deixar clara a diferença entre o atendimento Multicanal e Omnichannel.

Multicanal

Variedade em canais de atendimento, sem estarem, necessariamente, interligados

Exemplo: chat, sms, e-mail, redes sociais, App's e videoatendimento

Omnichannel

Integração das informações do consumidor em todos os pontos de interação dele com a marca

Exemplo: Ao chegar na loja, o atendente tem à sua disposição todos os dados que precisa para oferecer uma experiência customizada e contínua ao cliente

O que o Omnichannel Pode proporcionar?

CAPÍTULO 5

O que o Omnichannel pode proporcionar?

Uma estratégia de relacionamento baseada no conceito Omnichannel, quando executada da forma correta, pode trazer bons resultados para a empresa, como por exemplo, o aumento da retenção de clientes.

Um cliente bem atendido sempre volta, como diz o ditado popular. Mas para ele voltar, você precisa proporcionar uma experiência completa e personalizada, no canal de preferência dele.

Uma estratégia de relacionamento baseada no conceito Omnichannel, quando executada da forma correta, pode trazer bons resultados para a empresa, como por exemplo, o aumento da retenção de clientes. Um cliente bem atendido sempre volta, como diz o ditado popular. Mas para ele voltar, você precisa proporcionar uma experiência completa e personalizada, no canal de preferência dele.

Experiência: A palavra chave!

Proporcionar uma experiência agradável e satisfatória é uma das principais metas dos profissionais de Marketing.

E, por meio de estratégias Omnichannel, é possível fazer com que os consumidores tenham momentos memoráveis (bons, é claro!) . Agora, apresentaremos o case de uma empresa que já começou a apostar no Omnichannel e está virando o jogo.



ccase

Case: Obrigado®

A Obrigado® é uma empresa brasileira que desenvolve produtos derivados do coco.

O desafio para a marca era levar a qualidade entregue por meio dos produtos para o atendimento da marca, de forma centralizada, em que a jornada do cliente pudesse ser acompanhada mais de perto, gerando personalização.

Entre os principais resultados, ao aplicar o conceito Omnichannel, a empresa obteve:



Redução de 2 minutos no tempo médio de atendimento telefônico



97% das demandas resolvidas no primeiro contato



Atendimento simultâneo em diversas plataformas, de forma personalizada

Tendências no Omnichannel

CAPÍTULO 6

Extinção das barreiras entre o offline e online

Ser Omnichannel é trabalhar de forma integrada, de forma que a experiência na loja física – como comparação de preços, customização e informações sobre o produto – é complementada pela experiência digital.

Dessa forma, pode-se melhorar a decisão do consumidor e aumentar a taxa de conversão.

Comprar no digital e retirar na loja física

Bem como seu caminho inverso, esta é uma das formas de entregar agilidade e atender à demanda de imediatismo do consumidor.

Mas, para que essa estratégia funcione, é preciso que todo o alinhamento da empresa esteja orientado para a integração desses canais

Internet das Coisas (IoT)

Com o número de interfaces de conexão com o consumidor aumentando, surgem novas possibilidades de interagir com os clientes em diferentes momentos, oportunidades e até em gadgets diferentes, como smartwatches.

AGORA É SUA VEZ!

Ao longo desse material, apresentamos como o Omnichannel pode mudar o relacionamento da sua empresa com o cliente, possibilitando que você o conheça de forma mais aprofundada e trate-o como mais do que apenas um número em seu banco de dados. Lembre-se sempre que ele é grande motivação do seu negócio e nas mãos dele reside a chave para o seu sucesso.

Você também aprendeu conosco, que para de fato ser Omnichannel, não basta apenas estar presente em diferentes canais de interação.

É preciso montar uma estratégia de atendimento que integre esses diversos canais e proporcione agilidade e customização no atendimento, além de gerar informações estratégicas para marketing e vendas. Agora, é a sua vez de colocar em prática o que viu nesse eBook. Comece a redefinir o relacionamento com seu cliente e que você tenha sucesso nessa nova empreitada!

**Obrigada por baixar
e ler esse material!**

Para acompanhar as inovações tecnológicas que estão transformando o relacionamento entre empresas e clientes, acesse:

www.plussoft.com

A Plusoft é uma das maiores empresas de Human Experience (HX). A companhia trabalha diariamente para ajudar a satisfazer o que mais importa na cadeia de valor das empresas: as pessoas.

A Plusoft domina as melhores tecnologias para munir as empresas com a principal ferramenta para obter performance nesse mundo cada vez mais impessoal: os relacionamentos de valor. A Plusoft é People Technology.

A empresa é especialista em soluções Omnichannel de Customer Relationship Management (CRM) para todos os mercados (seguros, alimentação, telecomunicações, financeiro, entre outros).

Com mais 30 anos de atuação no mercado, a Plusoft é a primeira companhia nacional do segmento a conquistar a certificação internacional ISO 27001:2013, concedido a organizações com elevado nível de qualidade e segurança no desenvolvimento de seus projetos.

A Plusoft possui uma plataforma com diversas soluções, entre elas a plusoft Omni CRM, um dos mais completos softwares de relacionamento com o cliente, a plusoft Social, serviço de gerenciamento de relacionamento com os clientes de redes sociais, a plusoft AI, solução de chatbots com inteligência artificial, contando inclusive com um Natural Language Processing (NLP) próprio, a plusoft inPaaS, conjunto de soluções digitais customizáveis em low-code; plusoft Ed Tech, responsável por uma plataforma de educação digital; e a plusoft DTM, que utiliza ciência de dados para impulsionar campanhas de marketing.





plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY