



# TECNOLOGIA E ATENDIMENTO PRECISAM ANDAR JUNTOS

POR RAISA COVRE

**Em um mundo cada vez mais pautado pelas relações digitais, um número cada vez maior de necessidades ganha espaço em um mercado no qual empresas e fornecedores precisam, impreterivelmente, caminhar para o mesmo lado**

Fato: o comportamento do consumidor está sob influência do smartphone há anos e o relacionamento entre público e marcas foi alterado para sempre. A mobilidade tornou-se uma característica essencial dos consumidores. Ao mesmo tempo, a trajetória digital da sociedade levantou conceitos como personalização e multicanalidade, que exigem cada vez mais preparo das organizações, já que elas precisam acompanhar cada ciclo da jornada do seu cliente.



“Esses fenômenos mostram que o processo de venda se torna cada vez mais um diálogo entre marca e consumidores e não um monólogo no qual o consumidor apenas recebe informações através de algum email marketing ou propaganda”, analisa Sofia Martellini, da consultoria WGSN Expert.

No Brasil e no mundo, as empresas reuniram esforços e investimentos para garantir sua presença nessa transformação digital. Apesar da velocidade assistida nessas interações, muitas soluções começaram a ser exploradas há pouco tempo. E os resultados demonstram que há muitas possibilidades a serem descobertas. Nesse sentido, a relação entre empresas e fornecedores de tecnologia e empresas também pode evoluir de diversas formas.

## CONCISÃO

A aplicação das novas tecnologias é influenciada por muitos fatores, o tamanho de cada organização é um deles. “Precisamos pensar em um fornecedor que consiga trabalhar com altos volumes, essa é a nossa primeira premissa”, destaca Patricia Cansi, diretora de relacionamento com o cliente do Grupo Pão de Açúcar. “Temos diferentes ferramentas, sejam de sistemas legados ou de mercado. Já utilizamos várias plataformas em todos os nossos slots, então também precisamos de uma grande capacidade de integração”, explica.



A executiva entende que não dá para adotar uma ferramenta inovadora que não consiga facilitar os processos já existentes dentro da empresa. “A tecnologia pode tanto ajudar como atrapalhar dependendo da inteligência que você aplica para utilizá-la”, define.

## CONFIANÇA

Na visão de Ciro Kawamura, vice-presidente de qualidade e atenção ao cliente da Telefônica Vivo, a confiança no fornecedor e na solução que ele está oferecendo é um elemento primordial. É preciso ter certeza de que a ferramenta funciona exatamente como é vendida para que a empresa não tenha dúvidas quanto aos resultados que serão alcançados. “É importante que seja um fornecedor com credibilidade, com o qual a organização tenha boas experiências passadas, porque às vezes são tecnologias novas que nós não sabemos se aquilo trará o resultado esperado, até mesmo em relação a outras ferramentas que foram utilizadas anteriormente”, explica. “É preciso garantir um alto grau de sucesso e de confiabilidade”, resume.

Estabelecer um modelo de negócio no qual o fornecedor divida o risco com o cliente também é uma alternativa interessante, acredita Kawamura. “Se o parceiro acredita que a solução que ele está oferecendo é boa, precisa ser remunerado pelo sucesso. Optamos muito por esse modelo porque é bom para os dois lados”, conta.

## CUIDADOS E DESAFIOS

A complexidade e a individualização exigidas hoje no relacionamento com clientes pede uma atenção maior na adoção de novas tecnologias. Veja os principais cuidados e desafios para este cenário.

Aplicação tecnológica é influenciada por muitos fatores, o tamanho de cada organização é um deles.

O processo de venda se torna cada vez mais um diálogo entre marca e consumidores.

Necessidade de uma grande capacidade de integração.

Investimentos tecnológicos precisam ser planejados com base na jornada do cliente.

A solução depende do nível de maturidade em que o contratante se encontra.

Disponibilizar flexibilidade nas soluções, já que as empresas desejam ferramentas que solucionem perfeitamente suas necessidades.

Organizações e fornecedores de tecnologia devem aprofundar uma cultura efetiva de relacionamento com clientes.

## RESULTADO

Para André Svartman, diretor de marketing do Walmart Brasil, refletir sobre o impacto da tecnologia na experiência do cliente é fundamental e decisivo. “Vale lembrar que, com a popularização das mídias sociais, o cliente está cada vez mais exigente e imediato, buscando suas respostas em tempo real. Gerenciar e cruzar dados são passos essenciais. Atualmente, além de oferecer um atendimento que englobe todos os canais é necessário fazer o gerenciamento inteligente de todas essas ferramentas para garantir a satisfação desse novo perfil de cliente”, aponta.

## BASE INOVADORA

Em uma empresa que já nasceu digital, o relacionamento com a tecnologia é mais afinado. Graciela Tanaka, COO do Grupo Netshoes, entende que a linha tecnológica é parte do DNA da empresa. “Seja um fornecedor ou desenvolvimento interno, a tecnologia sempre deverá ter

como premissa entregar excelência no serviço ao cliente. Ainda que seja indiretamente, ao longo dos anos adotamos diversas tecnologias que nos permitiram ganhar escala e produtividade para não só atendermos às expectativas do cliente, mas como também superá-las”, garante.

Recentemente, o despacho de produtos do e-commerce foi melhorado com a adoção de esteiras inteligentes. Ao mesmo tempo, Postos Avançados dos Correios foram implementados dentro da estrutura da organização, o que permite reduzir o prazo de entrega em até 24 horas. A companhia também aposta em robôs no atendimento e em trocas feitas totalmente no ambiente on-line. “Essas e outras soluções nos permitem despachar mais de 30 mil pedidos por dia, manter um crescimento sustentável e entregar qualidade no serviço, que é dos nossos pilares estratégicos”, detalha.

## UMA QUESTÃO DE PRIORIDADE

Paulo Palaia, diretor de TI da Gol, garante que sobreviver no cenário atual – definido por um consumidor em constante mutação – demanda que as inovações tecnológicas estejam no centro do radar das empresas. Afinal, só assim será possível garantir a qualidade e eficiência da prestação dos serviços e, conseqüentemente, a fidelização do público. “Hoje, em média, 60% dos nossos clientes no País utilizam os canais digitais para os processos de check-in, antecipação e postergação de voos, dentre outros serviços. Em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, esse número sobe para 80%”, diz.

Os investimentos tecnológicos da empresa são planejados baseados no fato de que a jornada do cliente inicia-se na preparação da viagem, define o executivo. “Oferecemos tecnologias que transcendem a parte aérea e visam facilitar desde o processo de atendimento e embarque até o destino final de cada um.”

## PERSONALIZAÇÃO

A mobilidade dos clientes é uma tendência em prática e irreversível: as empresas não podem deixar de levar isso em consideração. Ao mesmo tempo, essa é uma estratégia que pode ser aprofundada. “Há um grande campo a ser explorado pela tecnologia nesse ambiente, com muitas melhorias e novidades para os usuários e para as empresas que investirem”, entende Kleber Linhares, diretor de TI da Azul.

Para o executivo, a personalização da experiência também é decisiva atualmente. “A tecnologia nos ajuda a orquestrar uma base de dados complexa e extrair dela informações valiosas que auxiliem nessa personalização”, lembra. “O maior desafio das empresas hoje é a atualização constante. A tecnologia é muito rápida e extremamente mutável, por isso, ainda há espaço para que ela cresça e traga novidades em todos os tipos de segmento”, define.



*Patricia Cansi,*  
*Grupo Pão de Açúcar*  
Precisamos pensar em um fornecedor que consiga trabalhar com altos volumes, essa é a nossa primeira premissa



*Graciela Tanaka, Netshoes*  
Seja um fornecedor ou desenvolvimento interno, a tecnologia sempre deverá ter como premissa entregar excelência no serviço ao cliente



*Kleber Linhares, Azul*  
Há um grande campo a ser explorado pela tecnologia nesse ambiente, com muitas melhorias e novidades para os usuários e para as empresas que investirem



## A VISÃO DE QUEM ENTREGA

Mesmo com o dinamismo do mercado, uma análise profunda aponta que empresas e fornecedores estão com as expectativas bastante alinhadas. Enquanto as organizações esperam excelência e otimização dos processos, os parceiros tecnológicos almejam que a entrega seja a mais plena possível. Assim, pesquisar as ferramentas disponíveis no mercado, bem como o escopo de serviços fornecido pelo parceiro é fundamental.

"As empresas devem buscar parceiros que, com sua experiência, agreguem valor em todos os aspectos. O preço deve deixar de ser a principal consideração, tornando-se mais um item de uma proposta de valor muito mais abrangente", destaca Alberto Albano Neto, diretor operacional da System Interact. "Os avanços tecnológicos são reflexos da evolução dos conhecimentos através das novas formas de realizar os trabalhos e, principalmente, do entrosamento e evolução de parcerias longínquas", analisa.

Uma visão é unânime entre os fornecedores: as demandas dos clientes têm tomado uma forma cada vez mais específica. "Os clientes estão evoluindo a complexidade e variedade de soluções buscadas. A solução em si depende do nível de maturidade em que o cliente se encontra. Mas, em linhas gerais, as empresas desejam autoatendimento, autonegociação, URAs mais sofisticadas, reconhecimento de fala, contatos omnichannel, além do relacionamento nas redes sociais", conta Josefina Picanço, vice-presidente de negócios da Softium Informática.

Nesse contexto, as soluções buscadas precisam, cada vez mais, disponibilizar flexibilidade, já que as organizações desejam ferramentas que solucionem perfeitamente suas necessidades. "O maior desafio é ter a capacidade de fazer a diferença em um ambiente onde tudo é igual", complementa.

## EVOLUIR

A cada dia surgem novos canais de atendimento ao cliente – uma demanda do próprio público. Portanto, garantir a presença em todos os pontos de contato não é mais uma opção, mas um diferencial garante Marcelo Loiacono, diretor comercial da Xgen. "Um atendimento ruim pode fazer o consumidor migrar para a concorrência rapidamente", provoca. Com esse quadro, as companhias buscam de forma cada vez mais constante um modo de otimizar gargalos e reduzir custos, o que realça a competitividade da automação dos processos de atendimento. O desafio aqui está na execução dos projetos. "É preciso simplificar o processo de implementação da solução a fim de reduzir o tempo de retorno de investimento e superar as expectativas do cliente", lembra.

Na visão da Softium Informática há outro ponto sensível: participar das mudanças que ocorrem na cultura das organizações que passam a adotar ferramentas mais sofisticadas, já que esse gesto impacta diretamente sua forma de gestão. Mesmo com relação à automação, muito ainda precisa ser feito. "Tecnologias de autoatendimento e autonegociação já estão disponíveis e em uso, embora ainda apresentem desafios e aprendizados a serem superados. A parcela referente a atendimento telefônico automatizado na modalidade de Agente Virtual também já está operando, mas ainda carece de assertividade suficiente para ser utilizada em larga escala", detalha Picanço.

É fato que a tecnologia faz parte da atuação das empresas mais competitivas, seja em seu radar de investimentos ou na prática da eficiência do atendimento. É necessário, então, que os próximos passos das organizações e fornecedores de tecnologia estejam lado a lado para o aprofundamento de uma cultura de relacionamento com clientes tecnológica, inovadora, e que coloque a personalização do consumidor realmente no centro da operação.

