

Valorização da experiência transforma consumidor em defensor da marca

Wilmar Lima (*)

A logística do atendimento nunca foi tão importante para as marcas como agora

Isso porque, com a tecnologia inserida no cotidiano das pessoas, a venda online e offline se completam e, com isso, novos desafios surgem para a era do varejo omnichannel – tendência que converge todos os canais de venda utilizados por uma empresa e faz com que a experiência do cliente seja o ponto-chave.

Na era da experiência, é preciso pensar em cada cliente como uma unidade e não mais como um grande público, afinal, cada um tem necessidades específicas, fator que exige a presença das marcas em todos os pontos de contato. No entanto, isso vai além da simples padronização de apps, sites e lojas, neste processo acompanhar a jornada do cliente é fundamental.

Um estudo realizado pela SAP Hybris aponta que 49% dos consumidores se sentem confortáveis com o compartilhamento de dados pessoais com as marcas. No entanto, em troca, eles esperam que as interações sejam em tempo real, personalizadas e adaptadas de acordo com as preferências de compra, o histórico de transações e o comportamento do usuário. Isso significa que durante a jornada de compra a expectativa vai além da qualidade de serviço, também envolve a proximidade com a marca e o sentimento de valorização.

A pesquisa ainda revela que 43% das empresas concordam que uma boa experiência com as marcas torna o consumidor um defensor delas, mais do que isso, ainda garante a utilização do serviço mais vezes e indicação para outras pessoas. Outro ponto da pesquisa é que 51% dos consumidores esperam ver as mesmas ofertas de uma loja em múltiplos canais.

O fato é que o potencial dos recursos digitais, que vai desde as redes sociais até a Internet das Coisas, promoveu nos últimos anos uma verdadeira revolução no mercado varejista. Diante disso, a expectativa para as próximas décadas é que, cada vez mais empresas, de diferentes segmentos, apostem na multicanalidade para acompanhar a evolução do comportamento dos consumidores.

Confira algumas tendências omnichannel para o varejo em 2018 e o case de sucesso do

primeiro projeto em vendas assistidas omnicanal do Brasil:

- **Comando de voz** – Os consumidores já utilizam comando de voz para fazer pesquisas, obter previsões meteorológicas, selecionar músicas, entre outras inúmeras tarefas. E, se já estavam habituados a adquirir produtos com um simples clique, por que não utilizar a tecnologia de comando de voz? Certamente, essa é a próxima aposta para aprimorar ainda mais a jornada de compra. Ao utilizar o comando de voz, pessoas com alguma deficiência física ou visual, ou até mesmo idosos, terão mais facilidade para fazer suas compras.

- **Vitrines inteligentes** – Os conceitos de omnichannel e machine learning possibilitam novas experiências para o varejo. De olho no mundo da moda, a SAP desenvolveu a solução Vitrines Inteligentes, uma tecnologia de recomendação de produtos que transforma as vitrines em auxiliares inteligentes de venda e de administração. A solução oferece agilidade e benefícios para lojistas e consumidores, além de um canal específico e personalizado de relacionamento com o cliente.

- **Vendas assistidas** – Antes, os clientes chegavam à loja, discutiam com o vendedor o projeto de sua casa, verificavam o preço e a disponibilidade de estoque de determinado produto. Hoje, por meio do multiatendimento, usando o site e o celular, os vendedores podem ofertar mais informações sobre cada item, o que transforma a compra em uma experiência única e diferenciada. O primeiro projeto em vendas assistidas omnicanal do Brasil, com a ferramenta SAP Hybris, foi implementado pela FH na Leroy Merlin, em 2017. O piloto foi realizado na loja de São Bernardo do Campo. Com essa integração entre site e mobile, a Leroy Merlin se tornou a primeira rede no setor de Varejo de Materiais de Construção (multiespecialista do lar, especializada em construção, acabamento, bricolagem, decoração e jardinagem) a atuar 100% no modelo omnichannel.

(*) É vice-presidente de Transformação Digital da FH.

Pesquisa aponta que 43% dos desenvolvedores mobile têm mais de 31 anos e 22% ganham mais de R\$ 8 mil por mês

Ao contrário do que muitos acreditam, o mercado de desenvolvimento mobile não é dominado pelos mais jovens. A Quaddro Treinamentos - maior centro de ensino mobile do Brasil - realizou uma pesquisa inédita em novembro deste ano com 169 desenvolvedores de apps para descobrir mais sobre o perfil desses profissionais e as empresas onde trabalham. Uma das descobertas foi que 43% dos desenvolvedores têm mais de 31 anos, o que contradiz o mito de que esse é um mercado exclusivo para os mais jovens.

O perfil médio do profissional da área é: homem, idade entre 31 e 40 anos, trabalha no estado de São Paulo, já trabalhava com programação antes de entrar no mercado mobile e está na área há menos de um ano. Não possui um negócio próprio, mas pretende abrir um nos próximos anos. É o único profissional de desenvolvimento mobile na empresa onde atua, tem salário fixo de mais de R\$ 8 mil por mês e sua linguagem de programação preferida é Swift.

Perfil do profissional

A esmagadora maioria dos entrevistados é do sexo masculino (92%), sendo que 33% têm idade entre 31 e 40 anos, 30% estão na faixa entre 18 e 24 anos, 28% têm de 25 a 30, 8% têm entre 41 e 50 anos e os outros 2%, mais de 51 anos.

Destes profissionais, 72% trabalham no estado de São Paulo, 7% no Paraná e a mesma porcentagem, no Rio de Janeiro. “Já era esperada uma maioria nas regiões Sul e Sudeste por essas regiões concentrarem uma grande quantidade de empresas de tecnologia”, explica Roberto Rodrigues, CEO da Quaddro Treinamentos.

A maioria (57%) já trabalhava com programação antes de partir para a área mobile. “Ter uma porcentagem de 43% de pessoas que atuavam em diferentes profissões entrando para o mundo mobile prova como esse é um mercado rico, capaz de comportar rapidamente profissionais que desejam uma virada na carreira”, comenta Rodrigues. Quando perguntados qual a sua área profissional de origem, 15% vêm da Engenharia, 14% do Design e 13% da área Administrativa.

A maioria dos desenvolvedores está há menos de 1 ano na área (44%). Entre 1 e 2 anos, temos 26%; 15% têm entre 3 e 4 anos e 15% têm 5 anos ou mais no mercado.

Quanto à linguagem de programação, Swift ganha como a linguagem preferida de 67% dos entrevistados. Em seguida, temos: Java (46%), Objective-C (27%) e Kotlin (11%). Outras linguagens ficaram com 15%.

Entenda os cinco maiores gastos com impressão, o quinto vai te surpreender

Os gastos com impressão e com a operação de uma impressora dentro da empresa demanda capital, tempo consumido em procedimentos específicos, pedidos de compras de suprimento e manutenção corretiva dos equipamentos

Fábio Faustini

Esses gastos, muitas vezes, trazem cenários difíceis de planejar, principalmente para quem não tem um maior controle das despesas com impressão.

Por isso mesmo, ao comprar impressoras, você deve fazer muito mais do que uma simples pesquisa de preços. O custo total de propriedade (TCO) deve pesar na decisão.

O segredo para vencer esse desafio é: investir no gerenciamento! Investimento é um assunto delicado, nós sabemos!

Mas você já reparou que toda empresa que tem uma política inclinada ao investimento consegue inovar e conquistar mais clientes dentro do mercado?

Muitas corporações não dão muita atenção para a impressão, por isso, é comum muitos gestores não saberem o quanto pagam pelas impressões ou quanto gastam para manter as operações funcionando.

Olhar para os gastos com impressão é realmente relevante para o seu negócio, por este motivo, manter o controle das despesas com as impressoras mesmo sem entender o cenário completo pode ser perigoso, mas muito comum, por dois motivos:

1. Os gestores pensam que os gastos com página impressa, tinta e manutenção são irrelevantes para a empresa.

2. Os gestores acreditam que mensurar e organizar os gastos de impressão é uma tarefa simples e que são necessárias poucas horas de dedicação para isso.

Fique atento! O desperdício de dinheiro e tempo pode ser maior do que você imagina, principalmente em uma empresa que não combate o consumo de papel exagerado e não possui um gerenciamento de impressão controlado.

Confira os 5 maiores gastos com impressão e como combater o desperdício dentro da sua empresa, maximizando também a produtividade da sua equipe:

1- Papel

Quanto mais funcionários, maior será o gasto com papel. Exatamente por isso, os gestores mais centrados se preocupam em divulgar campanhas de economia de papel nas empresas. Mas esta é só uma das ações possíveis para economizar papel.

Muitos softwares possibilitam definir cotas restritivas, políticas de impressão e até informar o impacto ambiental aos usuários.

2- Tinta ou toner

Existe sempre uma dúvida na hora de comprar os equipamentos. Cartucho de tinta ou toner? Qual é a melhor opção? Na verdade, existem prós e contras que devem ser levados em consideração.

O ideal, nesse caso, é consultar um especialista em impressão, analisar seu desafio, objetivos e propor uma solução que atenda



sua necessidade e orçamento... não só empurrar uma máquina qualquer, como muitos fazem.

Além disso, conscientizar as equipes da importância de diminuir o consumo de tinta – imprimindo sempre em preto e branco, no modo econômico, ou até mesmo NÃO IMPRIMINDO quando não há necessidade – é interessante e ajuda na hora de economizar com impressão.

3- Manutenção

A manutenção dos equipamentos, apesar de ser um gasto difícil de prever, é totalmente necessário.

O tempo perdido com impressoras paradas por falta de manutenção preventiva, incapacidade técnica para corrigir e ausência de equipamento backup é uma pedra nos sapatos das equipes que necessitam imprimir constantemente e em grande escala.

4- Compra de novas impressoras

As impressoras têm prazo de validade, assim como qualquer aparelho eletrônico.

A compra de novos equipamentos é uma preocupação constante para os gestores, principalmente nos departamentos que imprimem em grande escala, pois nem sempre a manutenção ou a troca de peças é a solução ideal para manter a impressora funcionando.

O parque de impressão precisa sempre ser distribuído com equipamentos robustos e impressoras multifuncionais de qualidade, baseado na demanda aferida de cada departamento.

5 – Tempo gasto de colaboradores no processo

Sim, isso deve ser considerado na hora de calcular os gastos de impressão.

Pois, quando a impressão toma mais tempo de seus colaboradores do que realmente precisar tomar, isso se torna um problema!

O ideal é que suas equipes estejam sempre focadas no seu core business, principalmente para render mais e consequentemente, faturar mais.

Em entrevista para o site Exame, Richard Lesser, presidente da empresa de consultoria americana BCG comentou: “As empresas sempre precisaram gerar desempenho no curto prazo e continuam a se concentrar na excelência operacional e no que fazem, ao mesmo tempo que inovam e se adaptam a longo prazo.”

Além disso, para ele, a tecnologia deve possibilitar enormes melhorias na produtividade das empresas.

(*) É CEO da Mil Cópias.

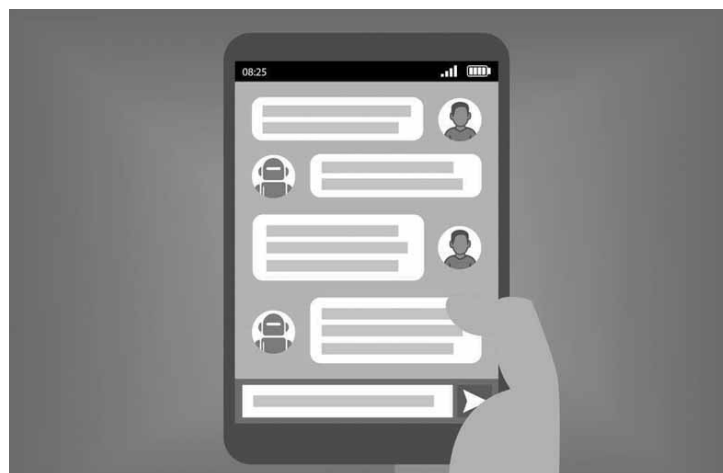
Conquiste seu público-alvo com a implementação de Chatbot

A velocidade do mundo digital estabeleceu novos parâmetros de qualidade para o atendimento, ampliando os canais utilizados para contato e otimizando o tempo de resolução das demandas do consumidor - que busca resolver suas questões de forma imediata, sem recorrer à atendimentos tradicionais e demorados. De olho nesse movimento, as empresas estão sendo direcionadas a investir em novas tecnologias que proporcionam experiências positivas aos seus clientes e, ao mesmo tempo, reduzem custos operacionais.

Por conta disso, a adoção de chatbots para atendimento tem aumentado significativamente em diferentes segmentos de mercado. Os mais avançados estabelecem diálogos humanizados e tratam de uma grande variedade de assuntos de forma personalizada. Ainda, aprendem a cada nova interação, realizam transações complexas e, quando necessário, transferem o histórico de interação para o operador humano dar continuidade no atendimento.

Atualmente, estudos apontam que 65% dos consumidores preferem ser atendidos por um chatbot avançado, também chamado de Assistente Virtual Inteligente (AVI), ao invés de ter que aguardar em uma fila de espera. Além disso, 23% dos clientes desistem de efetuar uma compra se o canal estiver ocupado.

A implementação do AVI no sistema de relacionamento expande a capacidade de atendimento das empresas, podendo ficar disponíveis para os consumidores 24/7 e atender simulta-



neamente uma grande quantidade de clientes ao mesmo tempo. Também proporciona uma redução de custos na operação estimada em até 80% e diminui até 15% o Tempo Médio de Atendimento (TMA). Desta forma, o operador de atendimento passa a ser acionado somente para as questões estratégicas e/ou complexas.

Outra característica interessante é que o AVI tem a habilidade de identificar com que tipo de cliente está falando por meio da análise de perfil

e, assim, oferecer um atendimento customizado. Trata-se de uma tecnologia que possui uma força de gestão no quesito de relacionamento e banco de dados para as corporações.

No entanto, ainda não existe uma legislação específica em relação ao AVI. Mesmo assim, boa parte dos procedimentos realizados por essa tecnologia estão de acordo com o Decreto 6523/08, que regulamenta o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) por telefone.

Vale ressaltar que é imprescindível ter profissionais à frente dos projetos de inovação digital para implementar o chatbot de acordo com as necessidades de negócio.

As empresas que estão incluindo o AVI para atendimento ao cliente, passaram a ser melhores avaliadas pelos consumidores, proveniente principalmente pela redução de tempo em todo processo. Quem aderir a essa onda, conseguirá uma posição de mais destaque no mercado em que atua.

(Fonte: Marildo Matta, Diretor de Inteligência Artificial da Plussoft).



News @ TI

Airbus fornecerá acesso a seus dados de satélite em tempo quase real

@A Airbus lançou recursos de imagens de satélite em tempo quase real em conjunto com seu Serviço de Emergência 24/7 de Entrega

de Imagens para ajudar aqueles que enfrentam situações de emergência. Aproveitando a estação terrestre polar Kongsberg Satellite Services (KSAT) em Svalbard na Noruega, as imagens das constelações Pléiades e SPOT são agora armazenadas a cada órbita, resultando em entregas ultrarrápidas de imagens após sua recepção, em qualquer lugar do mundo.