



Conversando com os colegas sobre multicanal, omnichannel e multimodal: termos utilizados frequentemente em relação ao autoatendimento

eBook



# Definindo e compreendendo como as organizações utilizam múltiplos canais para proporcionar experiências a seus clientes no autoatendimento

No mercado de negócios de hoje, os profissionais precisam conhecer mais jargões e siglas do que nunca. Além dessa confusão de palavras e letras, existem muitos termos relacionados com os negócios que aparentemente se tornaram sinônimos, mas que não são. Você tem certeza de que está utilizando esses termos de forma correta?

Comprovemos se é assim. Para isto, vamos concentrar-nos em três termos:

- Multicanal
- Omnichannel
- Multimodal

Vamos definir cada termo e seu significado para que todos nós possamos falar a mesma língua.



# Três termos parecidos, mas diferentes

## Multicanal, multimodal, omnichannel

Os consumidores adotam cada vez mais a comunicação móvel, mudando o conceito tradicional de "comunicações proativas" com o cliente. Mais do que nunca, os clientes querem interagir com as organizações através de seu canal preferido e de uma forma consistente e sem interrupções. Para atender a esta demanda dos clientes, as organizações reagiram oferecendo múltiplos canais de comunicação. Além disso, no atual mundo permanentemente conectado, os consumidores são especialistas em multitasking e querem poder combinar e expandir suas interações de autoatendimento.

A Gartner Research afirma em um relatório recente que em 2020 os clientes realizarão 85% do contatos com as empresas sem interagir com nenhum ser humano. Isto significa que as organizações precisam proporcionar a seus clientes os canais que eles desejam ao longo de toda a sua jornada.

# Multicanal

**Definição:** É a capacidade de oferecer aos clientes diversos canais de autoatendimento (URA, mensagens de texto, web, e-mail) para gerar engagement.

Estatísticas sobre multicanal:

- 55% dos consumidores agora esperam que as empresas ofereçam atendimento através das redes sociais como Facebook, por exemplo. (Fonte: Synthetix)
- 75% dos consumidores consideram que as empresas devem responder a todas as suas perguntas mais comuns através dos smartphones. (Fonte: Synthetix)
- 70% das empresas utilizam as redes sociais como parte de seus programas de atendimento ao cliente desde meados de 2014. (Fonte: Aberdeen Group)



# Multicanal

## Caso de sucesso: A Procter & Gamble adiciona as mensagens da texto para aumentar a visibilidade

As empresas estão promovendo o autoatendimento através dos canais escolhidos por seus clientes e, para isso, estão gerando campanhas destinadas exclusivamente aos novos canais móveis. A P&G acrescentou o canal de mensagens de texto para determinadas campanhas.

Fundada em 1837, hoje, a Procter & Gamble atende 4,8 bilhões de consumidores em todo o mundo. Recentemente, a P&G enfrentou um grande desafio para gerar visibilidade em torno dos detergentes de alta eficiência (HE) para a roupa. Como as interações digitais podem orientar significativamente o poder de compra do consumidor, a P&G viu a oportunidade de utilizar cada canal móvel para atrair o interesse do consumidor e criar uma conexão com suas marcas para o cuidado dos tecidos.

A P&G sabia que era fundamental que o processo de transição para os detergentes HE fosse fácil para os consumidores e por isso necessitava desenvolver uma estratégia de engagement convincente e a longo prazo que fortalecesse o relacionamento com os clientes.

# P&G



# Multicanal

## Caso de sucesso: A Procter & Gamble adiciona as mensagens da texto para aumentar a visibilidade

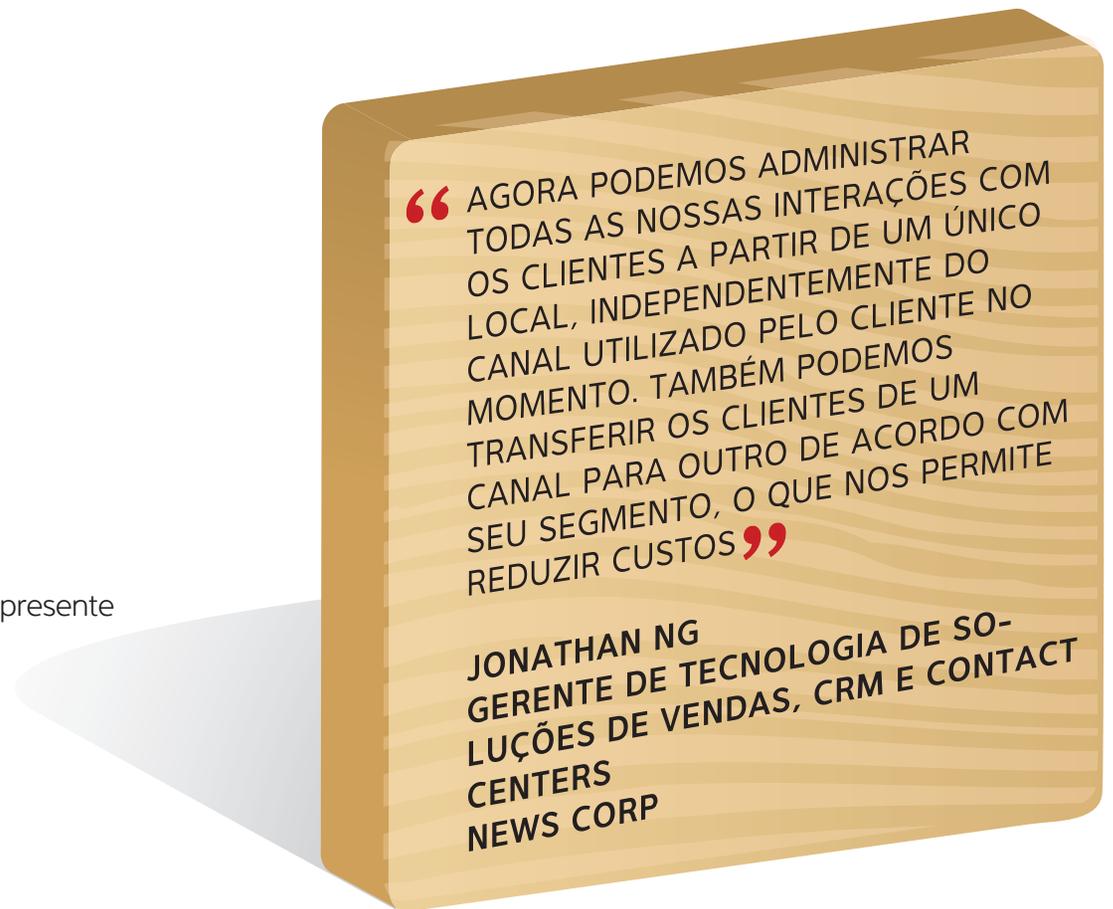
Por todas estas razões, a P&G enfocou seu projeto de marketing em captar a atenção dos consumidores. A campanha de marketing "Tide Text for Tips" oferece dicas sobre como lavar diferentes roupas, soluções para eliminar manchas, além de ofertas especiais da marca Tide.

O incentivo para participar da campanha é receber o detergente Tide durante um ano, e os consumidores participantes recebem as mensagens de texto a cada duas semanas.

A campanha está em andamento e continua sendo muito bem-sucedida.

### Benefícios:

- Mais de 48 mil assinantes nos 180 países onde a P&G está presente
- Baixas taxas de rejeição de participação



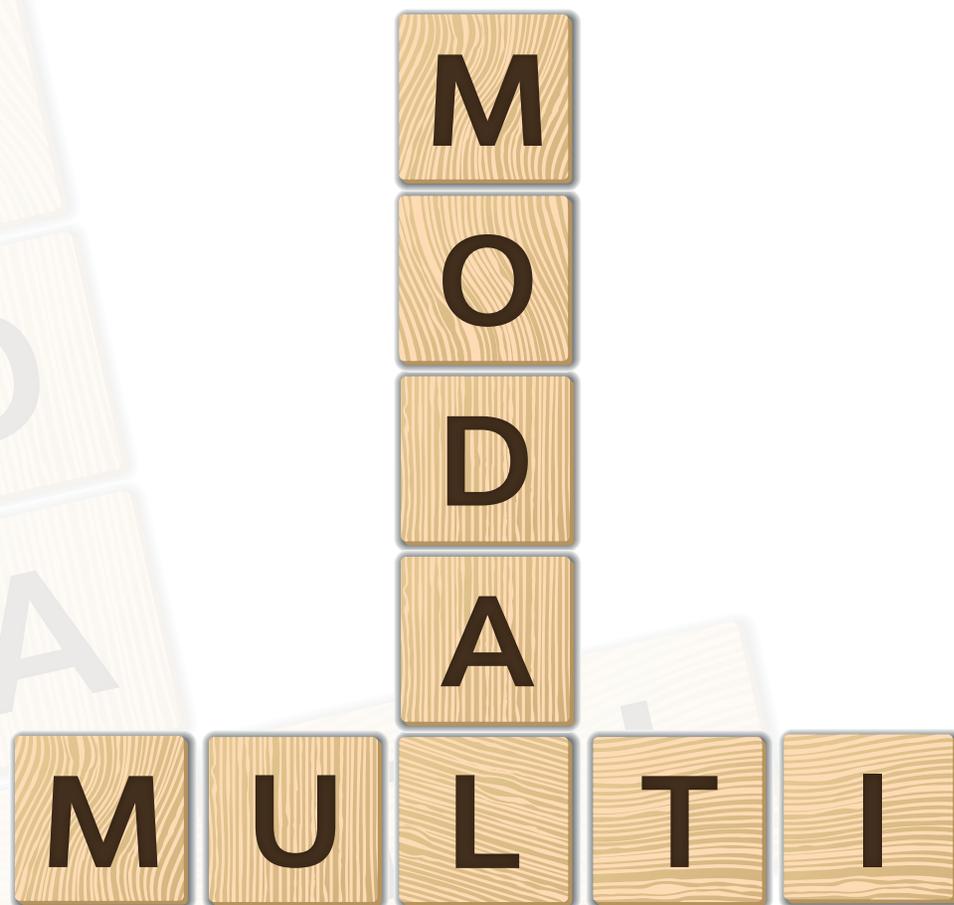
# Multimodal

**Definição:** É a combinação de canais dentro de uma única interação.

Como os clientes interagem com uma organização através de vários canais e por causa das opções apresentadas no autoatendimento, a conversação pode ser interrompida ou desarticulada quando novas informações são apresentadas ou são realizadas transferências de um canal para outro. Entretanto, fornecer as informações necessárias através de uma combinação de canais que trabalham simultaneamente dentro de uma única interação permite às organizações proporcionar excelentes experiências a seus clientes.

## Exemplo 1 – Companhia de seguros

Um cliente está em seu smartphone falando com um agente do call center. Em lugar de ler os termos e condições de uma nova apólice de seguros para chegar a um acordo verbal com o cliente, o agente envia o link do site da empresa por mensagem de texto, e tudo isso sem interromper a chamada. O cliente então pode ler rapidamente os termos e condições e aceitá-los clicando no botão "Aceito". O agente recebe o aviso, a chamada cumpre os requisitos de conformidade e tanto o tempo do cliente como o do agente são usados de forma mais eficiente.

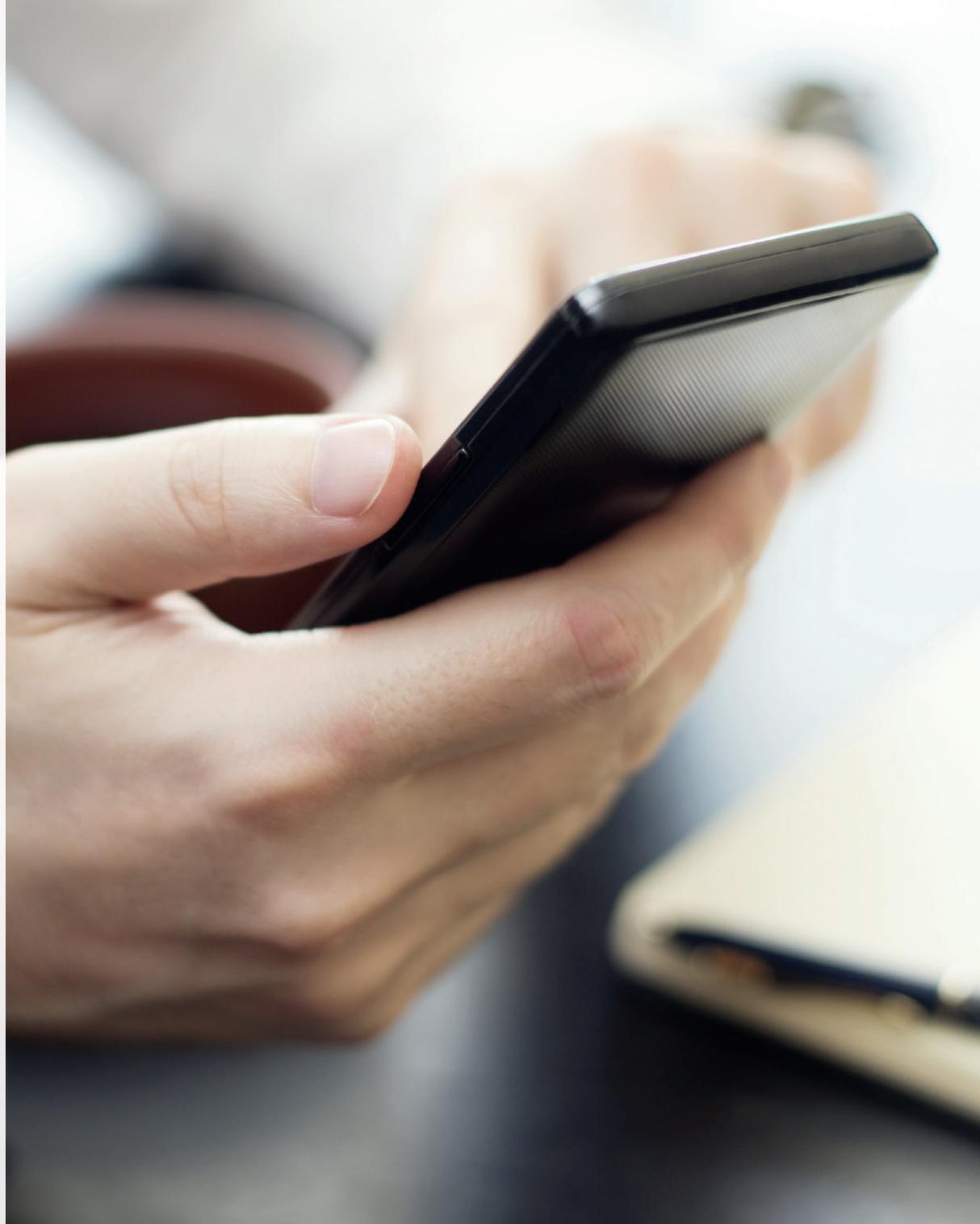


# Multimodal

## Exemplo 2 - Operadora de telefonia móvel

Um cliente fala com um agente do call center sobre uma atualização de telefone. Se o consumidor quer conhecer as suas opções, o agente pode enviar-lhe um link através do SMS em vez de descrever as opções. Deste modo, o cliente pode visualizar as opções e selecionar o telefone desejado. O agente então recebe um aviso para completar a transação e o consumidor se sente mais satisfeito com a opção escolhida.

Estes dois exemplos ilustram claramente que incorporando informação visual e fornecendo esta informação através de um segundo canal de autoatendimento é possível economizar tempo, assegurando a precisão da escolha e proporcionando interações mais atraentes.

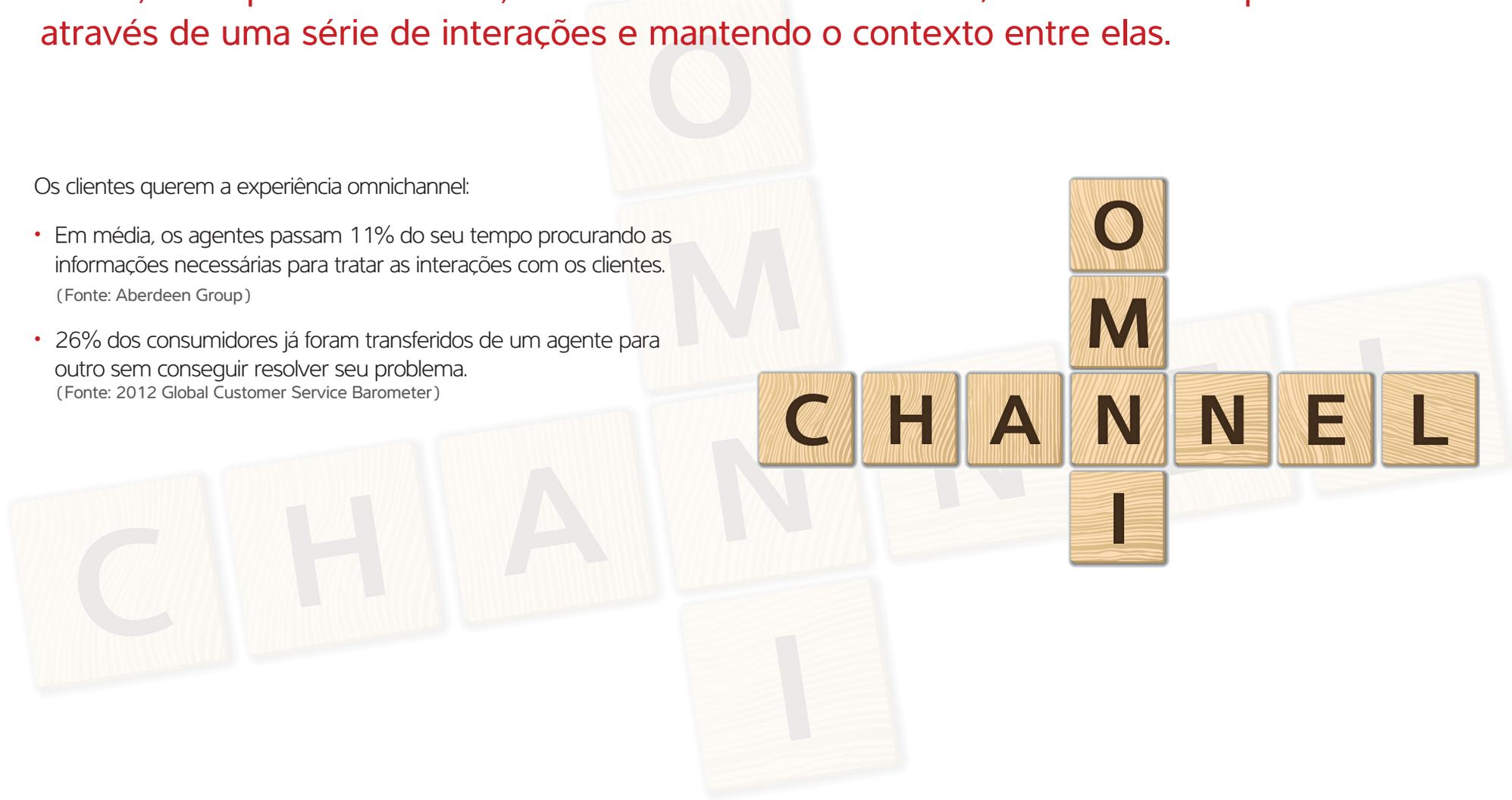


# Omnichannel

**Definição:** Expande as interações multicanal ou multimodal, utilizando múltiplos canais através de uma série de interações e mantendo o contexto entre elas.

Os clientes querem a experiência omnichannel:

- Em média, os agentes passam 11% do seu tempo procurando as informações necessárias para tratar as interações com os clientes.  
(Fonte: Aberdeen Group)
- 26% dos consumidores já foram transferidos de um agente para outro sem conseguir resolver seu problema.  
(Fonte: 2012 Global Customer Service Barometer)



# Omnichannel

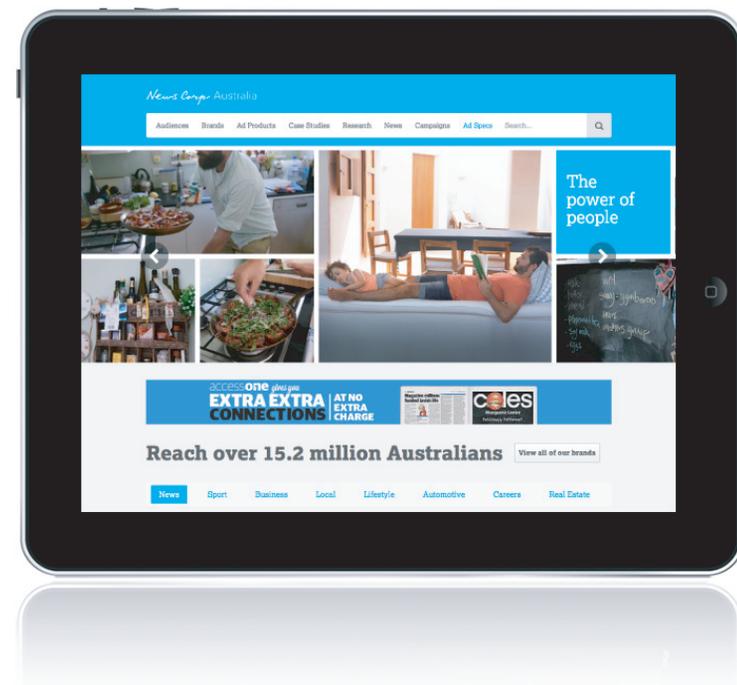
## Caso de sucesso: A News Corp proporciona uma experiência omnichannel a seus clientes

A News Corp Austrália, ex News Limited, é uma das principais empresas de meios de comunicação da Austrália, publicando mais de 100 jornais regionais e suburbanos em todo o continente. Também possui uma série de divisões de mídias digitais, revistas, televisão, cinema, esportes, entretenimento e música.

A News Corp queria melhorar o atendimento ao cliente garantindo que suas operações de contact center pudessem lidar melhor com as interações dos clientes em todos os canais. Por este motivo, decidiu optar por uma nova estratégia de segmentação dos clientes chamada "Voz do cliente" que permitisse aumentar a receita segmentando os clientes mais rentáveis e com mais alto valor e, ao mesmo tempo, reduzir os custos de atendimento dos clientes menos rentáveis e com menor valor.

Graças ao forte relacionamento com Genesys Business Consulting e outros parceiros comerciais como a Dimension Data, encarregada de implementar as soluções da Genesys, a News Corp otimizou sua infraestrutura de contact center e conseguiu proporcionar uma CX superior.

*News Corp* Australia



# Omnichannel

## Caso de sucesso: A News Corp proporciona uma experiência omnichannel a seus clientes

Jonathan Ng, Gerente de Tecnologia de Soluções de Vendas, CRM e Contact Centers da News Corp disse: "Agora podemos administrar todas as interações com o cliente a partir de um único lugar, independentemente do canal utilizado pelos nossos clientes. Também podemos transferir os clientes de um canal para outro de acordo com seu segmento, o que nos permite reduzir custos."

### Benefícios

- Reduziu custos aposentando antigas tecnologias e administrando todas as interações através de um único sistema.
- Reduziu cerca de 5 segundos por chamada e, considerando que a empresa lida com 2 milhões de chamadas por ano, isso se traduz em uma economia de 2.780 horas de trabalho por ano no contact center.
- A estratégia de segmentação de clientes permitiu proporcionar melhor qualidade de atendimento aos clientes mais importantes e transferir os clientes menos rentáveis para os canais de menor custo.

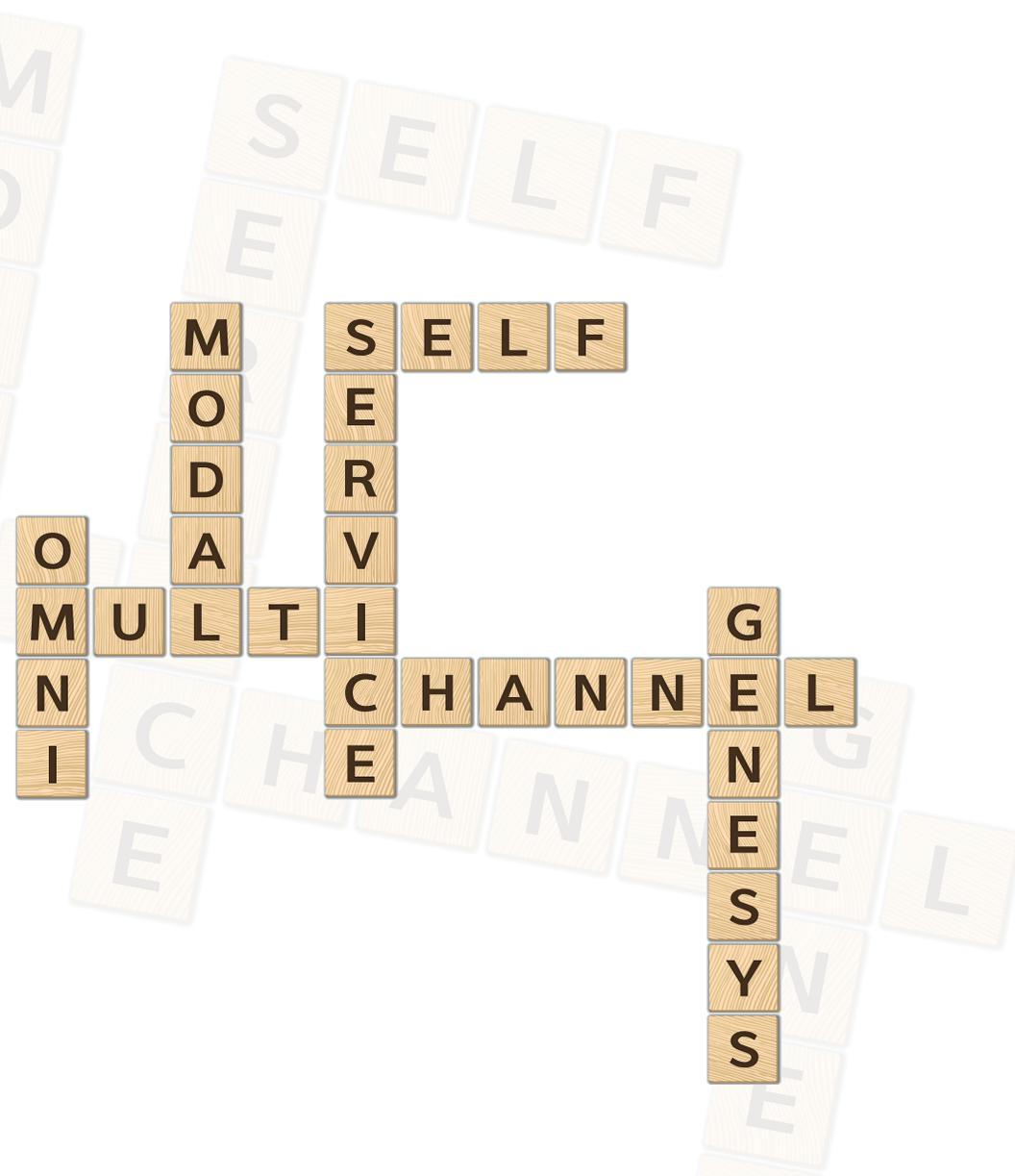
“ ENTENDEMOS QUE ESTA É UMA DAS PRIMEIRAS CAMPANHAS DESTE TIPO LANÇADAS PELA EMPRESA E ESTAMOS PROCURANDO MANEIRAS PARA TORNÁ-LA AINDA MAIS BEM-SUCEDIDA.

KIM WIETHORN  
GERENTE DE MARKETING  
NORTH AMERICA P&G ALLIANCE  
INNOVATION TEAM ”

## Conclusão

É muito importante conhecer e compreender cada um desses termos a fim de oferecer o melhor atendimento possível nos diversos pontos de contato com o cliente. Todas as organizações nos últimos anos trabalharam para adicionar os canais dos dispositivos móveis; hoje, as empresas estão incorporando também as mídias sociais. À medida que aumenta a quantidade de canais, é fundamental encontrar o modo de combinar, aumentar e manter um histórico dos canais para garantir que a experiência dos clientes seja sem interrupções e personalizada.

Projetando estrategicamente e combinando as opções multicanal, multimodal e omnichannel, a sua organização será capaz de implementar um processo que ajudará a compreender o contexto das interações dos clientes e, finalmente, reduzirá os custos simplificando e otimizando a jornada do cliente.



# Diferencie a sua empresa da concorrência com a Genesys

De acordo com a Forrester, 42% dos agentes de atendimento são incapazes de resolver os problemas dos clientes de forma eficiente devido aos sistemas desconectados, múltiplos aplicativos e interfaces de usuário arcaicas. Por outro lado, uma recente pesquisa da American Express constatou que 67% dos clientes desligaram o telefone frustrados porque não puderam falar com um agente. A Genesys ajudará a sua empresa a diferenciar-se da concorrência e a ter clientes satisfeitos com sua experiência de atendimento na URA. Um sistema URA bem concebido torna o autoatendimento parte da solução e não do problema para ter acesso a um agente.

-  SAIBA MAIS
-  SOLICITE UMA DEMONSTRAÇÃO
-  EXPERIMENTE DE FORMA GRATUITA!

[www.genesys.com](http://www.genesys.com)

#### **Sobre a Genesys**

A Genesys é líder no mercado de soluções omnichannel para contact centers e gestão da experiência do cliente (CX) na nuvem e em suas instalações. Ajudamos as empresas de todos os tamanhos a gerar uma incrível CX e importantes negócios. A Customer Experience Platform da Genesys habilita ótimos percursos dos clientes de forma consistente em todos os pontos de contato, canais e interações, transformando cada cliente num defensor da marca. Mais de 4.500 clientes em 80 países confiam na Genesys para orquestrar mais de 100 milhões de interações digitais e de voz todos os dias. Visite-nos em [www.genesys.com/pt](http://www.genesys.com/pt) ou ligue para (11) 4950-8500.



Genesys e o logotipo da Genesys são marcas registradas da Genesys. Todos os demais nomes de empresas e logotipos podem ser marcas comerciais ou marcas comerciais registradas das respectivas empresas. © 2014 Genesys. Todos os direitos reservados.