



Enriqueça a experiência do cliente com comunicações proativas

ÍNDICE

O que são as comunicações proativas	1
Benefícios das comunicações proativas	1
Comunicações proativas e ciclo de vida do cliente	2
Engagement com o cliente através de múltiplos canais	2
Canais preferidos.....	4
Sobre Genesys PCC	4

O que são as comunicações proativas

Comunicações proativas ou PCC (por suas siglas em inglês Proactive Customer Communications) refere-se a qualquer solução de comunicação de saída ou outbound que envie notificações, alertas ou outro tipo de mensagens. Os destinatários podem ser consumidores, cidadãos, pacientes, parceiros ou estudantes e as mensagens são enviadas por telefone ou outros canais, como e-mail, SMS, chat ou mídias sociais. Um princípio orientador fundamental na criação de PCC eficazes é que o contato deve ser altamente personalizado e relevante para o destinatário. Realizadas de forma correta, as PCC transformam os temidos telefonemas de telemarketing ou pilhas de mala direta em alertas informativos importantes ou em úteis mensagens de atualização. Como seus clientes necessitam ser cada vez mais móveis, os fornecedores de PCC integraram a capacidade de enviar as comunicações através de SMS, e-mail, mídias sociais e dispositivos móveis, bem como através das tradicionais Unidades de Resposta Audível (URA).

Hoje, as PCC estão sendo utilizadas em todos os setores. Nos serviços financeiros, as comunicações proativas fornecem avisos de vencimentos e melhoram as cobranças de dívidas. Para as empresas de telecomunicações e de serviços públicos, proporcionam a possibilidade de enviar notificações de interrupção de serviço e de visitas de assistência técnica. Em serviços de turismo e hotelaria, oferecem confirmações de reservas e atualizações. Nos mercados da área de saúde, varejo e produtos farmacêuticos, as PCC lembram aos pacientes e consumidores de repetir prescrições, informam sobre medicamentos que foram retirados do mercado ou que hajam mudado de dosagem e também confirmam horários de consultas. Independentemente do tamanho de sua empresa ou setor, as comunicações proativas podem ajudá-lo a proporcionar maior valor durante toda a jornada do cliente e uma experiência do cliente superior que gerará fidelização à marca.

Benefícios das comunicações proativas

As PCC ajudam a reduzir as despesas e melhoram a experiência do cliente. As comunicações proativas com os clientes reduzem o volume de entrada de chamadas, diminuindo os custos gerais de operação do contact center. No entanto, também aumentam a satisfação do cliente. Quando sua empresa fornece avisos ou notificações valiosas para seus clientes, eles valorizam esta iniciativa e respondem a isso, desde que a informação seja útil e relevante para as suas necessidades. Como resultado, a experiência geral do cliente é otimizada.

Finalmente, como sabemos e está bem documentado, custa mais adquirir um novo cliente do que manter um cliente existente. Portanto, se você otimiza a experiência de cada cliente, conseguirá reter um maior número de clientes e aumentar sua receita global. Sua empresa também pode aproveitar as comunicações proativas para vender produtos ou serviços de alto valor adicionado de forma automática para impulsionar o crescimento geral da receita.

Os fatores determinantes da utilização dos serviços PCC incluem:

- Necessidade de reduzir despesas
- Melhorar a experiência geral do cliente
- Metas de crescimento da receita

Comunicações proativas e ciclo de vida do cliente



As comunicações proativas podem ser utilizadas durante todo o ciclo de vida do cliente. Como exemplo, vamos percorrer a jornada de um cliente de serviços financeiros. Uma vez que a conta bancária está aberta, as comunicações proativas podem fornecer informações sobre o extrato, avisos de pagamento e até mesmo notificações sobre o aumento da linha de crédito. Chegar aos clientes através de múltiplos canais é fundamental quando são enviados alertas de fraude, porque o tempo é crucial para responder a possíveis atividades fraudulentas. A capacidade de comunicar-se com os clientes através de múltiplos canais, sempre de acordo com as suas preferências, também é importante para gerar fidelização à marca. Um cliente pode preferir receber atualizações sobre promoções de recompensas por e-mail, mas talvez prefira que outras promoções e ofertas de vendas cruzadas ou adicionais sejam apresentadas pelo telefone.

Engagement com o cliente através de múltiplos canais

Autoatendimento ou atendimento assistido por agentes

O atendimento assistido por agentes proporciona interações altamente personalizadas, mas tem um custo elevado. Normalmente, os agentes custam entre US\$ 5,00 e US\$ 25,00 por interação, enquanto que os custos da URA estão entre US\$ 0,05 e US\$ 0,25. Como os agentes proporcionam diferentes níveis de atendimento, o monitoramento da qualidade também é um grande desafio.

A decisão de quando utilizar agentes e quando utilizar a opção da URA automatizada nem sempre é clara. Existem quatro melhores práticas importantes que devem ser consideradas na hora de tomar essas decisões:

- Automatize sempre que seja possível. A automatização ou as soluções de autoatendimento funcionam muito bem para transações simples, tais como informações sobre as contas, pesquisas com clientes, estado dos pedidos, pagamentos e localização de escritórios ou lojas.
- Utilize a solução URA para automatizar transações repetitivas comuns. A natureza personalizada das comunicações proativas faz com que sejam candidatas ideais para a automatização.
- Utilize os agentes quando o cliente realmente necessite falar com um agente.
- Utilize os agentes para interagir com clientes insatisfeitos. A maioria dos clientes insatisfeitos preferem extravasar sua frustração com um ser humano.

Complementar os agentes com a URA para:

- Reduzir o número de chamadas atendidas por agentes, que são mais caros para a empresa
- Melhorar as ferramentas de controle de qualidade
- Proporcionar atendimento contínuo ao cliente, mesmo durante os períodos em que os agentes não estão disponíveis

Este é um exemplo de administração de interações com pacientes:

Chamada de voz proativa de saída - "Olá, esta é uma ligação para Jane Smith. Se você é Jane Smith, por favor pressione 1 ou diga 'Sim'."

"Obrigado. Estamos ligando para lembrar-lhe de sua consulta com o Dr. Jones na terça-feira, 1º de junho, às 13h. Por favor, pressione 1 para confirmar, pressione 2 para reprogramar ou pressione 3 para cancelar..."

SMS/Mensagem de texto

Trilhões de SMS ou mensagens de texto são trocados entre as pessoas em todo o mundo a cada ano. Segundo o estudo Portio (agosto de 2013), em comparação com o sistema URA, as mensagens SMS são uma forma menos intrusiva de comunicação além de ser um canal menos custoso. No entanto, a URA pode transmitir maior volume de informação e produzir melhores índices de resposta. Além disso, a URA possui maior alcance que o SMS, porque pode ser utilizada para comunicações com telefones celulares e telefones fixos.

E-mail

O e-mail é outro canal de baixo custo e não intrusivo. No entanto, os e-mails podem ser facilmente perdidos entre muitas outras mensagens e não são úteis para comunicações bidirecionais interativas e automatizadas. Normalmente, o e-mail não fornece a rastreabilidade suficiente para permitir às empresas saber se uma determinada mensagem foi lida.

Redes sociais

As plataformas de mídias sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn evoluíram muito e agora também são utilizadas para campanhas de marketing. Mas estas plataformas ainda não são utilizadas por causa das dificuldades que apresentam no momento de identificar o nome de usuário na mídia social, na administração adequada de campanhas outbound e porque ainda são uma novidade como meio de comunicação. No entanto, essas dificuldades serão superadas à medida que mais fornecedores ofereçam melhores ferramentas de administração de campanhas nas mídias sociais.

Notificações push/móveis

Existem vários benefícios na utilização de notificações push. As mensagens podem ser de texto simples, HTML, música, vídeo ou formatos de formulários de pesquisa. As mensagens podem ser geradas automaticamente a partir de um servidor, acionadas com base nas atividades do cliente, sua localização geográfica ou preferências pessoais.

A única limitação das notificações push é que essas mensagens requerem que o consumidor tenha uma aplicação móvel instalada no seu dispositivo e que tenha optado por receber tais mensagens. Em 2014, 58% dos adultos dos EUA possuíam smartphones (Pew Research Center Internet Project Survey, janeiro de 2014). Infelizmente, a necessidade de ter o aplicativo instalado e de que o usuário tenha optado por receber as mensagens limita o alcance deste canal.

Múltiplos canais

Os usuários também necessitam comunicar-se interativamente através de múltiplos canais. Por exemplo, quando uma chamada a um cliente resulta em uma mensagem de voz, seu sistema precisa saber que se o cliente liga de volta por uma linha de entrada, provavelmente está retornando a chamada que recebeu. Neste caso, o melhor é confirmar com o cliente se este é o caso e depois prosseguir. Por outro lado, se uma chamada de entrada é desconectada por algum motivo, enviar uma mensagem SMS ou e-mail permitirá que o cliente possa completar sua interação quando seja conveniente. Em última análise, você precisa gerar uma comunicação "independente dos canais" e transparente para seus clientes para permitir que eles utilizem qualquer canal que seja mais conveniente quando estejam prontos para interagir ou completar a transação.

Outro fator importante das comunicações através de múltiplos canais é a capacidade de combinar os canais de comunicação. Um exemplo disto é comunicar-se com um cliente através de SMS e permitir que a comunicação seja respondida pelo canal de voz. A combinação de mensagens de saída com respostas de entrada também diminui o tempo para resolver um problema resultando em maior satisfação e retenção dos clientes.

Escalonamento através de múltiplos canais

Nesta abordagem, as opções de canal são priorizadas de acordo com as preferências declaradas pelo cliente a respeito de como e quando deseja ser contatado. Por exemplo, para um alerta

sobre possível atividade fraudulenta, uma mensagem inicial da URA pode tentar contatar o cliente em casa, enquanto numa segunda fase tenta se comunicar através de seu telefone celular. Se ainda assim nenhuma comunicação é possível, pode ser enviada uma mensagem SMS para o dispositivo móvel. Para reforçar a mensagem, uma gravação é deixada na secretária eletrônica ou outro sistema de mensagens de voz do cliente durante a chamada para o telefone fixo da casa. Depois, pode ser enviado um e-mail para a conta pessoal e/ou profissional do cliente. Muitas estratégias de contato diferentes podem ser adaptadas para alcançar objetivos específicos e personalizados conforme as preferências de contato do cliente ou para corresponder a diferentes fases do ciclo da comunicação.

Gestão das preferências do cliente

Os clientes preferem selecionar tipo, horário e canal para todas as comunicações que recebem de sua empresa. É importante evitar ser intrusivo e proporcionar um excelente atendimento ao cliente. Utilizando a gestão das preferências, poderá personalizar as interações informativas e outras mensagens importantes para os canais que melhor se adaptem às preferências individuais de cada cliente.

É sempre melhor conhecer as preferências dos clientes durante as interações. Você pode pedir aos clientes que proporcionem informação no site da empresa ou que deem seu consentimento para receber mensagens através das redes sociais ou e-mail. Quando as interações diretas não são possíveis, as preferências de comunicação podem ser detectadas com base no comportamento ou na exploração da atividade histórica do cliente. Por exemplo, se durante a primeira chamada o cliente escolheu o espanhol como seu idioma nas preferências, é bom registrar esta escolha e automaticamente utilizar essa preferência de idioma em futuras comunicações.

Lembrar como os clientes querem ser contatados é fundamental para maximizar os índices de resposta nas campanhas de marketing. As ferramentas de análise, combinadas com o histórico das interações, desempenham um papel crucial na coleta de informações sobre as preferências do cliente. Cada um desses elementos pode ser tão importante quanto as instruções explícitas do cliente para determinar a melhor forma de enviar as mensagens.

É importante utilizar este consentimento de forma responsável e não sobrecarregar com mensagens promocionais a conta de e-mail ou correio de voz do cliente. Isto poderia levar o cliente a optar por deixar de receber suas mensagens e até terminar o relacionamento com sua empresa. Por exemplo, na área da saúde, o paciente pode preferir mensagens SMS para lembretes de consultas, mas pode desejar receber as informações pessoais e privadas importantes apenas através do telefonema do médico. Esta compreensão e respeito pelas preferências gera o tipo de flexibilidade que os clientes preferem.

Sobre Genesys PCC

A solução Genesys Proactive Customer Communications envia comunicações personalizadas e direcionadas que proporcionam excelentes experiências a seus clientes, ajudando a incrementar a receita, reduzir os custos e aumentar a fidelização do cliente. Como serviço em nuvem totalmente integrado na Genesys Customer Experience Platform, a solução Genesys PCC acelera o tempo de colocação no mercado das aplicações, gerando um mensurável retorno do investimento.

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 ou ligue para (11) 4950-8500.



Sede Corporativa 2001 Junipero Serra Blvd. Daly City, CA 94014 EUA
Tel: +1 650 466 1100 | Fax: +1 650 466 1260 | www.genesys.com

Genesys e o logotipo da Genesys são marcas registradas da Genesys. Todos os outros nomes de empresas e logotipos podem ser marcas comerciais ou marcas comerciais registradas das respectivas empresas.
©2013 Genesys Telecommunications Laboratories, Inc. Todos os direitos reservados.