

White paper

Crie comunicações para alcançar uma experiência digital superior

As cinco melhores práticas para elevar o nível das comunicações com o cliente

Na era digital, torna-se fundamental para as empresas sair do tradicionalismo dos documentos físicos (ou seja, impressos) e promover comunicações em todos os canais. Os clientes esperam que informações atuais e personalizadas estejam disponíveis, tanto em formato impresso, quanto digital. Ao promover comunicações nos canais preferidos do cliente, levando em consideração o caráter digital durante o processo de desenvolvimento, as empresas têm o potencial de transformar as suas comunicações em um diferencial. As comunicações devem empregar uma linguagem clara e precisa, não abrindo mão da conformidade, precisão e controle, o que requer a sincronização dos dados adequados com o software de gerenciamento de comunicações do cliente (CCM) e os processos comerciais que cruzam com os pontos de contato do cliente.

Contents

Comunicações significativas para relacionamentos duradouros	3
Conectar a jornada do cliente a comunicações de “cross-channel”	3
O fator determinante da experiência do cliente	4
As cinco principais dicas para o desenvolvimento voltado à economia da experiência	5
1. Desenvolver para compreender	5
2. Desenvolver para impulsionar a ação	5
3. Desenvolver com foco nos canais digitais, sem deixar de lado os canais tradicionais	5
4. Desenvolver para alinhar os perfis de usuários corporativos aos processos de negócios	6
5. Desenvolver, de dentro para fora e de fora para dentro, comunicações com foco no cliente	6
Benefícios de uma plataforma CCM corporativa	7
Encontre a solução certa	8
Um fornecedor de confiança	8
Uma plataforma corporativa, e não uma mera solução limitada	8
Compatibilidade com o ambiente já existente	8
Estratégia de transformação	8
A OpenText transforma as comunicações com os clientes	8
Uma mudança evidente	9
Do back-office para o front-office	9
Interoperabilidade do processo de negócios	9
Armazenamento inteligente	9
Elaborado para ser escalável	10
O que esperar daqui para frente?	10
Entre em contato	10

Comunicações significativas para relacionamentos duradouros

Reformular as comunicações com clientes através de uma abordagem personalizada, com foco no digital, tem o potencial de otimizar os índices de satisfação do cliente.

As comunicações, sejam elas tradicionais ou digitais, são o principal ponto de contato de grande parte das empresas. A qualidade, a prontidão e a precisão dessas comunicações têm um impacto significativo na percepção do cliente. A experiência do cliente é o único (e maior) indicador da probabilidade de ele retornar e promover a empresa ou, então, optar por um concorrente e depreciar a organização.

A concorrência está sempre atenta. Segundo a McKinsey & Company, 90% dos executivos seniores entrevistados confirmaram que a experiência do cliente é uma das três principais prioridades do CEO.¹ Cria-se a confiança assim que os clientes acreditam que a empresa compreende suas perspectivas e preferências.

Ao mesmo tempo, muitas empresas enfrentam uma dura realidade: seus principais sistemas, nos quais confiaram por anos os seus processos-chave, incluindo faturamento e atendimento ao cliente, precisam ser substituídos ou demandarão, em breve, uma atualização exaustiva para suportar interações móveis e digitais.

Como a atualização já é um fato necessário para os sistemas ultrapassados de muitas empresas, essa é uma excelente oportunidade para criar pontos de contato inovadores de comunicação do cliente, os quais possam atrair, captar e atender clientes e impulsionar os negócios.

Conectar a jornada do cliente a comunicações do tipo "omnicanal"

As comunicações claras e práticas são fundamentais para cada etapa da jornada do cliente. Toda interação (atendimento ou autoatendimento) com clientes e parceiros, em potencial e de negócios, contribuem para a sua experiência geral, além da sua percepção positiva ou negativa da marca e dos negócios, da qualidade e do valor da relação compartilhada. As comunicações devem ser claras, simples de compreender e fornecer o contexto adequado para que os destinatários sejam impulsionados à ação. Ao engajar clientes, observando suas condições e preferências, as empresas tornam as interações significativas e a experiência geral do cliente positiva e duradoura.



Crescer

- Ofertas personalizadas
- Avisos e renovações
- Programas de fidelidade
- Promoções direcionadas



Atrair

- Campanhas direcionadas
- Marketing de demanda individualizada
- Novas propostas comerciais
- Orçamentos personalizados



Atender

- Depoimentos e sinopses
- Faturas e boletos
- Envio por correio ao cliente
- Feedback de dúvidas e reclamações



Conquistar

- Kits de boas-vindas e cartões de identificação
- Integração e registro
- Abertura de conta
- Políticas e contratos

E-mails de boas-vindas enviados em tempo real observam índices de transação e receitas por e-mail 10 vezes mais altos em comparação a e-mails de boas-vindas enviados em lote.²

¹ McKinsey & Company, "Four pillars of distinctive customer journeys."

² [experian.com/assets/marketing-services/reports/welcome-best-practices-guide.pdf](https://www.experian.com/assets/marketing-services/reports/welcome-best-practices-guide.pdf).

O fator determinante da experiência do cliente

Muitas empresas estão focando na clientes da melhor forma possível. Para que uma empresa se mantenha no mercado, mais do que nunca se torna essencial impulsionar tecnologias mais recentes, análises e insights, promovendo, assim, uma experiência única e consistente nos canais de preferência dos clientes. É indispensável às empresas promoverem uma experiência sistemática e atrativa em todas as interações, sejam elas físicas ou virtuais. Tecnologias e experiência do cliente de forma a atrair, captar, reter e assessorar dispositivos móveis e digitais já são uma realidade global, expandindo a necessidade de atrair e conectar-se com os clientes.

Isso é mais do que evidente. Muitos agentes em mercados competitivos fornecem aos seus clientes uma multiplicidade de opções. Conseqüentemente, os clientes acabam esperando das empresas atenção e adequação às suas necessidades. Embora atender às expectativas do cliente seja desafiador, a recompensa é tangível. Vejamos um exemplo:

- E-mails de boas-vindas enviados em tempo real observam índices de transação e receitas por e-mail 10 vezes mais altos em comparação a e-mails de boas-vindas enviados em lote.²
- Os clientes gastam de 20% a 40% a mais quando as empresas atendem às solicitações de atendimento ao cliente através das redes sociais.³

Para usufruir de tais tendências e oportunidades, é fundamental que as empresas deixem de lado as tradicionais documentações impressas e apropriem-se das conversações em todos os canais. Ao criar e enviar comunicações através dos canais de preferência do cliente, levando em consideração os meios digitais, as empresas conseguem transformar as comunicações em um diferencial, ao invés de uma simples obrigação.

Uma solução de gerenciamento de comunicações do cliente (CCM) única e abrangente promove às empresas melhores relações, melhora a satisfação do cliente (calculada através das métricas NPS (Net Promoter Score) ou JD Power) e o potencial de atrair mais clientes, aumentando, ao mesmo tempo, as receitas e reduzindo custos e riscos.

³ statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/.



i Forrester Research, Inc.: Data Governance Equals Business Opportunity. No, Really by Michele Goetz, Henry Peyret, and Alan Weintraub. May 20, 2013

ii Ibid

iii AIIIM Industry Watch: Information Governance—records, risks and retention in the litigation age by Doug Miles. March 2013

“CEOs e CIOs de todo o mundo estão olhando a experiência do cliente como o próximo diferencial. Todo mundo pode codificar coisas, mas a experiência é o que importa.”

DR. ERIC SCHAFFER, Fundador e CEO,
HUMAN FACTORS INTERNATIONAL

As cinco principais dicas para o desenvolvimento voltado à economia da experiência

1. Desenvolver para compreender

O que os destinatários precisam entender?

Os clientes buscam por comunicações que sejam de fácil compreensão, o que requer uma linguagem simples e clara, livre dos jargões jurídicos e da indústria. Isso também remete ao desenvolvimento da comunicação através da perspectiva do destinatário. Qual é o ponto mais provável de busca por informações-chave?

Um fornecedor de CCM de confiança contará com as melhores práticas desenvolvidas para ajudar as empresas a criar comunicações que promovam melhores experiências ao cliente.

Em órgãos públicos e em setores como o de saúde, uma comunicação clara também é exigida por leis e normas. Nos EUA, por exemplo, o Plain Writing Act de 2010 impõe aos órgãos federais elaborar uma “comunicação governamental clara, que seja de fácil compreensão e aplicação pelos cidadãos”.

2. Desenvolver para impulsionar a ação

O que os destinatários precisam fazer ou não fazer?

Se o objetivo de determinada comunicação se baseia na compensação de uma fatura pelo cliente, a comunicação deverá, então, especificar, de forma clara, o valor devido e como e onde pagar. Se o objetivo é que o cliente aproveite uma oferta especial ou assine um novo serviço, a comunicação deverá apresentar mensagens oportunas de venda cruzada que sejam relevantes, fáceis de seguir e personalizadas.

Se o objetivo é evitar que o cliente ou parceiro entre em contato com a central de atendimento, a comunicação deverá ser de fácil compreensão e estar vinculada a opções de autoatendimento que tratem de questões/dúvidas comuns. Se o objetivo, porém, é incitar as ligações para gerar receitas e boa reputação, a comunicação deverá oferecer um telefone de contato visível. A criação com base no desencadeamento de ações nada mais é do que entender os catalisadores de custos e receitas e motivar a tomada de ação de forma intencional e orientada.

3. Desenvolver com foco nos canais digitais, sem deixar de lado os canais tradicionais

Os destinatários contam com uma experiência integrada de “cross-channel”?

A interação com os clientes através de e-mails ou um smartphone requer uma abordagem diferenciada, ao invés de um site em um computador ou um documento impresso. Obviamente, as dimensões físicas dos fatores de formato são diferentes, da mesma forma que os modos como o destinatário abre e navega pela comunicação. Por exemplo, comunicações digitais, como o e-mail, podem incorporar links para ações pretendidas, como o pagamento de uma fatura ou o cadastro na gestão de uma conta on-line.

O melhor método refere-se ao desenvolvimento do layout e conteúdo voltados, primeiramente, ao formato menor. O espaço limitado ajuda a enxugar o volume de mensagens e as ações previstas para somente o que é realmente importante. O conteúdo pode, então, ser adicionado conforme necessário. Além disso, essa abordagem ajuda a garantir consistência à mensagem e uma maior reutilização do conteúdo nos canais.

4. Desenvolver para alinhar os perfis de usuários corporativos aos processos de negócios

Como os usuários corporativos estão envolvidos? Eles têm domínio sobre conteúdos e mensagens? Eles têm o potencial de personalizar as comunicações para o front-office?

Transmitir a mensagem certa, no tempo certo, requer a intervenção dos usuários corporativos, os quais contam com treinamento, conhecimento e sofisticação adequados. O envio da mensagem errada, na hora errada, pode provocar um efeito negativo na satisfação do cliente e nos resultados dos negócios. Usuários corporativos em:

- **Marketing e atendimento ao cliente** conhecem e entendem seus clientes, atuais e em potencial, além das suas necessidades e propósitos.
- **Legislação e conformidade** mantêm as informações atualizadas e alinhadas às normas e outras diretrizes, bem como dominam e controlam conteúdos e mensagens relevantes nas comunicações.
- **Departamentos de front-office**, como marketing, vendas e atendimento ao cliente, personalizam, com facilidade, as comunicações criadas e transmitidas como resultado da interação com um cliente ou possível cliente.

Comunicações em tempo real, precisas e personalizadas são fundamentais para uma experiência positiva do cliente.

5. Desenvolver, de dentro para fora e de fora para dentro, comunicações com foco no cliente

Como processos e sistemas de interação podem ser modernizados, atendendo, assim, às expectativas do cliente para interações integradas de "cross-channel"?

Cabe às empresas, tendo em vista a otimização da experiência do cliente, desenvolver e promover comunicações práticas, empregando, assim, uma linguagem clara e concisa, e atuando de forma alinhada, precisa e controlada, o que requer a sincronização dos dados adequados com o software CCM e os processos comerciais que se cruzam com os pontos de contato do cliente.

Muitas empresas adotam projetos de mapeamento da jornada do cliente e realizam investimentos necessários na modernização dos principais sistemas e processos corporativos, o que exige comprometimento e recursos organizacionais dos membros da diretoria executiva.

Os funcionários têm o poder de intervir, reflexivamente, para que os principais sistemas e processos sejam atualizados, garantindo, assim, melhor engajamento e satisfação do cliente, além de sucesso e relevância contínua nos negócios.



O que uma plataforma CCM corporativa pode fazer para a sua empresa

Considere os seguintes desafios de negócios e as soluções reais fornecidas por uma única solução CCM:

Desafios de negócios	Solução CCM
Dificuldade de reter clientes e o risco de perder um ou mais clientes importantes	Promover uma melhor experiência do cliente com comunicações mais rápidas e direcionadas, as quais impulsionam o atendimento ao cliente, a fidelidade, retenção e satisfação, reduzindo, consequentemente, os custos incorridos na aquisição, integração e atendimento ao cliente, além de elevar os índices de satisfação do cliente.
Sistemas de registro de informações inflexíveis e comunicações pouco integradas aos sistemas de base	Captura, adaptação e integração simples de dados a partir de sistemas antigos já existentes, viabilizando, dessa forma, registros em tempo real do front-office para dar início a processos de back-office que impulsionam (ou resultam em) comunicações multicanais com clientes.
Comunicações ultrapassadas com clientes que são gerenciadas de forma independente para diferentes canais	Modernizar comunicações com clientes e otimizar a solidez, conformidade e personalização da marca. Reaproveitamento de conteúdos para comunicações do tipo "omnicanal" transmitidas de forma segura.
Processamento oneroso de correspondências/impressão em papel	Custos reduzidos com maior automatização de processos documentados em papéis paralelamente à consolidação de vários documentos em um único modelo de transmissão com base na preferência do cliente. Além disso, evita-se muitos custos relacionados a correspondências e impressões ao transmitir as comunicações por meio eletrônico.
Sistemas de comunicação onerosos em todas as linhas de negócios	Redução da manutenção anual de softwares e dos custos de mão de obra através da consolidação e padronização de aplicativos com uma plataforma CCM corporativa unificada que pode ser implementada de qualquer aplicativo, em todas as linhas de negócios, para qualquer tipo de comunicação.
Experiência inferior do cliente devido a uma resposta fragmentada, desalinhada, incompleta e demorada	Integração de sistemas de comprometimento multicanal para viabilizar tarefas e decisões orientadas por evento, facilitando e acelerando os feedbacks e ações do cliente através de experiências de usuário intuitivas. É fundamental promover a funcionários de front-office uma fácil personalização da comunicação a um público selecionado.
Análises e aprovações manuais suscetíveis a erros levam a uma inconsistência nas comunicações e um prolongamento no tempo de comercialização com novas ofertas	Dinamizar os processos corporativos ao integrar plataformas e aplicativos de comunicação com clientes. Nivelar fluxos de trabalho e eliminar etapas manuais com o potencial de automatizar aprovações multinível no processo. Desencadear, por exemplo, aprovações internas e gerar comunicações para manter o processo em andamento. Empregar um direcionamento e conjunto dinâmicos orientados por dados para promover um processamento automatizado que reduz custos para as comunicações com os principais clientes, incluindo orçamentos seguros, bem como políticas e contratos, marketing, faturamento, transações e solicitações.
Inúmeras manutenções de modelos e documentos em todas as linhas de negócios aumentam o risco e reduzem a produtividade	Redução do número de modelos necessários para gerar, sob demanda, correspondências precisas e adequadas com uma plataforma orientada por objetivo, no qual o conteúdo é desenvolvido e, então, reaproveitado em aplicativos e comunicações. Modelos inteligentes podem atender a diversas finalidades, bem como contemplar a inclusão ou exclusão de conteúdos adequados com base nas diretrizes corporativas.

Benefícios de uma plataforma CCM corporativa

Considere os seguintes desafios de negócios e as soluções reais fornecidas por uma única solução de gerenciamento de comunicações do cliente (CCM):

O potencial da empresa de atender às demandas transacionais e às preferências de canal, em prol de melhores interações com o cliente em uma diversidade de mercados, é fundamental para a retenção do cliente e o crescimento do negócio. Uma estratégia-chave utilizada por empresas líderes do mercado refere-se à consolidação de sistemas em silos que criam e controlam comunicações do cliente em uma única solução CCM corporativa.

Encontre a solução certa

Ter em mente o que procurar em uma solução nova é essencial.

Um fornecedor de confiança

É necessário que as empresas não se limitem somente ao software por si só, selecionando um parceiro tecnológico que seja confiável e comprometido com o progresso da inovação. Além disso, cabe às empresas levar em consideração fatores como o porte do fornecedor, sua bagagem no setor e sua reputação e influência no mundo todo. Uma plataforma corporativa, e não uma mera solução limitada

Uma plataforma corporativa, e não uma mera solução limitada

As empresas devem buscar uma plataforma corporativa que seja compatível com o desenvolvimento, criação, transmissão e gerenciamento de todas as comunicações do cliente, independentemente do tipo (ex.: avisos de cobrança, solicitações, correspondências, orçamentos e propostas), complexidade ou canal de transmissão.

Compatibilidade com o ambiente já existente

É fundamental uma solução que se ajuste a um ambiente de TI já existente para qualquer solução prevista, permitindo à empresa utilizar o hardware, as impressoras e os formatos de dados que já possui. Muitas vezes, as organizações ficam sobrecarregadas na simples conversão dos seus dados para um novo sistema, sem levar em conta o tempo e o valor incorridos na implementação e treinamento. Cabe às empresas, portanto, buscar por uma solução que possa facilmente acessar e otimizar conteúdos que já existem no seu formato original, sem precisar quem transformar ou manipulá-los.

Estratégia de transformação

Assim como ao adquirir seu imóvel, pode-se acabar se perdendo no entusiasmo pelas comodidades da sua nova casa e, conseqüentemente, fazendo vista grossa a questões práticas, como a reputação da construtora, as empresas que optam por substituir seus principais sistemas legados devem analisar a estratégia de conversão do fornecedor, incluindo processos repetíveis e recursos do software aprovados. A conversão de grandes volumes de conteúdos antigos (ex.: correspondências, formulários, mensagens, etc.) pode se tornar uma perspectiva bem apavorante se não houver um sólido parceiro respaldado pela experiência. É necessário, além disso, buscar por parcerias que já tenham realizado conversões para um melhor entendimento do que esperar. E, por último, cabe às empresas buscar por uma solução CCM com recursos que promovam a facilidade de uso (conforme respaldado pelos analistas do setor), mínimo de suporte de TI, maior produtividade e o potencial de viabilizar uma experiência multicanal.

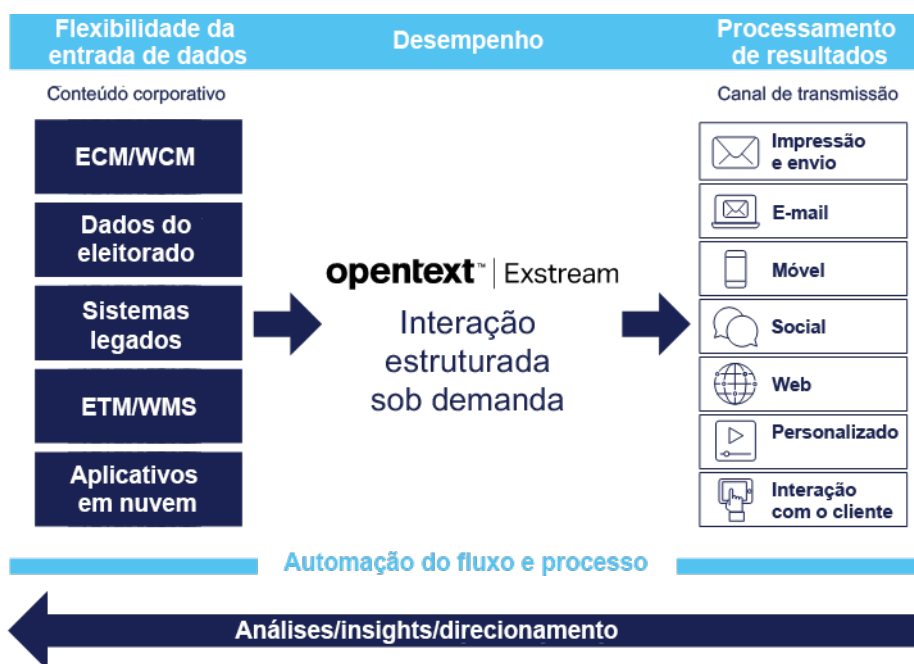
Pode até parecer impossível a possibilidade de migrar para uma nova solução CCM. Porém, com o fornecedor, a solução e a experiência de conversão relevantes adequados o processo fica mais fácil. Além disso, após a mudança para uma nova plataforma CCM, a facilidade de uso e o aumento na produtividade e rapidez ajudarão a empresa no presente, garantindo também que ela esteja preparada para o futuro.

O OpenText Exstream transforma as comunicações com os clientes

Projetado para CCM omnicanal, o Exstream usa os dados e o conteúdo já existentes para transformar comunicações regulares dos clientes em experiências altamente personalizadas e envolventes para os canais, tamanhos de tela e dispositivos (digitais e impressos) de preferência do cliente.

Com mais de 5.000 clientes no mundo todo, o Exstream é utilizado em vários setores para impulsionar a transformação de todos os tipos de dados, independentemente das fontes, formatos e sistemas de arquivo mantidos, em comunicações significativas e intuitivas do cliente.

Com opções de implementação local ou na nuvem, o Exstream torna-se redimensionável para se adequar às necessidades de qualquer departamento ou ambiente empresarial complexo, e os pacotes aceleradores permitem fácil integração com os principais sistemas para acelerar processos comerciais importantes.



Uma mudança evidente

Do back-office para o front-office

O Exstream ajuda a reduzir o número de soluções para otimização e suporte. Com ele, um modelo criado em um único ambiente de design pode ser utilizado em inúmeros ambientes de produção e apresentado em uma ampla gama de formatos digitais e tradicionais: em tempo real ou sob demanda, lotes de grandes volumes e comunicações interativas.

Interoperabilidade do processo de negócios

O Exstream integra-se com todos os sistemas e conteúdos. Com sua arquitetura de serviços baseados na web, o Exstream é compatível com sistemas heterogêneos, indo desde o gerenciamento de reclamações ao faturamento ao CRM. Ao contrário de algumas outras ferramentas, o Exstream consegue, independentemente da estrutura do dado, extrair a informação sem defasamento, o que é importante, principalmente, para o suporte das interações do cliente na web em tempo real. Em mesmo grau de importância, a ferramenta responde e registra as transações ao atualizar todos os dados do sistema de back-end.

Armazenamento inteligente

Algumas empresas precisam gerar correspondências em formato TIFF para armazenar nos seus sistemas de gerenciamento de conteúdo; tais documentos, porém, precisam ser salvos nos formatos PostScript ou PCL. Com o Exstream, as empresas podem gerar o que é necessário para fins de arquivamento e auditoria, bem como os resultados pretendidos necessários para uma impressão autêntica e visualização on-line. Outros mecanismos de transmissão atendem a clientes que possam se sentir mais confortáveis ao receber avisos através de mensagens de texto. Com uma profunda integração nos cenários digitais e de impressão, o Exstream fornece uma solução ímpar entre a concorrência.

Facilidade de uso sem necessidade de instalação

A edição controlada permite aos usuários corporativos personalizar, de forma simples e rápida, suas comunicações. Usuários sem conhecimento técnico conseguem criar, modificar e publicar conteúdos personalizados em minutos. Usuários corporativos conseguem criar mensagens que combinam textos e gráficos, bem como controlar como e quando a mensagem será usada.

Elaborado para ser escalável

Graças à arquitetura de gestão de comunicações para um único usuário, o Exstream não demanda (ao contrário de outras soluções) um investimento significativo em TI em mais servidores conforme o volume de documentos aumenta.

Empresas que investem no Exstream identificarão, regularmente, o valor da expansão da sua implementação. A conexão com um panorama global de informações pertinentes ao cliente ajudará as empresas a manterem-se conectadas com seus clientes. Embora isso jamais perca sua importância, nunca foi tão importante neste cenário econômico atual de incertezas e em constante ruptura.

CCM completo e de ponta a ponta

O Exstream promove um verdadeiro gerenciamento omnicanal da experiência do cliente com a criação do OpenText Experience Suite. Desde as comunicações digitais e impressas micropersonalizadas, até a gestão garantida da transmissão e dos resultados, gestão de conteúdos da web, a opinião da central de atendimento e análises integradas, e a otimização do marketing, o Exstream promove um panorama em 360º ao cliente, permitindo às empresas responder de forma autêntica.

O que esperar daqui para frente?

Os negócios estão em constante mudança. Embora as empresas estejam cientes da necessidade de transformar suas interações de cross-channel, podem ainda não saber por onde começar para captar seus recursos atuais e o que é necessário para o futuro.

O OpenText Exstream Professional Services fornece uma gama completa de opções para atender a necessidades específicas de todos os tipos de interações de serviços. O portfólio de serviços da OpenText inclui serviços de Consultoria de solução, Entrega de solução, Treinamento e Centro de excelência — criados para fornecer às empresas consultoria, diretrizes e sugestões proativas quanto à análise e o desenvolvimento de uma solução Exstream adequada.

Entre em contato

Para mais informações sobre a solução de gerenciamento de comunicação do cliente Exstream, acesse opentext.com/exstream16. opentext.com/exstream16.

Sobre a OpenText

A OpenText, The Information Company, permite que as organizações obtenham insights por meio de soluções de gerenciamento de informações líderes de mercado, locais ou na nuvem. Para mais informações sobre a OpenText (NASDAQ: OTEX, TSX: OTEX) acesse: opentext.com.

Conecte-se conosco:

- [Blog do CEO da OpenText, Mark Barrenechea](#)
- [Twitter](#) | [LinkedIn](#)