postmetria

REPORT

#Btalks

CxaaS

B&Partners.co THE BRANDTECH NETWORK

CXaaS. #Btalks

O QUE DEFINE OU NÃO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE?

Dirceu Corrêa Jr.
CEO & Founder Postmetria

Pensando no assunto que nunca sai do foco das marcas, a Postmetria, empresa especialista em CX que atua com tecnologia - inteligência artificial - para auxiliar marcas na construção de melhores estratégias para elevar o nível de satisfação do atendimento ao cliente, ao lado da B&Partners.co, um marketplace de soluções e plataformas formado por especialistas em marketing, vendas e tecnologia, promoveram uma conversa que abordou tópicos como CX na gestão; Ferramentas; Design e Produtos, Métricas e Jornada dos clientes.

Neste report você encontrará visões estratégicas de CX e conhecimentos desse **conceito essencial para a conversão e retenção de consumidores nos dias de hoje.**

postmetria
SPONTANEOUS DEEPER INSIGHTS

Nossos convidados são líderes de marcas reconhecidas pelos consumidores por serem referência no que tange a experiência do consumidor.

Mediada por Gerson Ribeiro, co-fundador e Partner da Agência Vitrio e membro do E-commerce Brasil, nosso #BTalks se debruçou em entender através dos convidados como os dados devem ser usados para simplificar a vida dos clientes.

#Btalks

postmetria
SPONTANEOUS DEEPER INSIGHTS

postmetria

Dirceu Corrêa Jr.
CEO & Founder

"Num mar de concorrência e complexidade socioeconômica da Era Big Data, é preciso saber extrair insights para entender a verdadeira cadeia de valor para seu consumidor.

Marcas sabem como usar a complexidade dos dados para simplificar a vida dos clientes? É aqui que entra a Postmetria, Plataforma Nº1 em CXaaS (Customer Experience as a Service), que calcula por I.A. o grau da satisfação phygital e espontânea dos consumidores, ajudando na conversão e retenção desses."

A Postmetria vem a partir dessa revolução dos dados, mas também da revolução de um novo entendimento do que é essa relação das marcas com os consumidores. Uma parte desse **entendimento vem da própria revolução da tecnologia, a internet permitiu fazer essa colaboração que empoderou o consumidor com a interação direta com a marca.**

COMO?

Olhando para o Big Data: é o grande volume, variedade e velocidade de dados, mas para uma característica específica, até então pouco falada, o chamado "dado não estruturado", que é todo o conteúdo descritivo, qualitativo e espontâneo, e esse conteúdo é pouco usado porque depende de uma outra camada que começa hoje a emergir, que é a inteligência artificial.

Canais: temos uma série de canais hoje que, independente de você dar ou não o canal, o consumidor vai falar de você. Vamos olhar pra essa multicanalidade e trazer pra essa empresa.

I.A: Com essa camada, você consegue não só entender, mas metrificar esses dados, ou seja, te auxiliando a colocar essa informação numa camada de tomada de decisão mais tática. Essa camada da I.A. que é capaz de ler e interpretar, numa escala que o ser humano não dá conta, traz para as empresas essa visão mais granular, mais descritiva.

CXaaS: o software com serviço para o CX, que vem olhar todos esses pontos da coleta de dados, diagnóstico, atendimento, fidelização, até muitas vezes a nova prospecção, a partir dessa fala espontânea, que vai pelos diversos canais (Google, Instagram, Facebook, Twitter, etc).

Magalu

Vinicius Porto
CX Director

Liderando o maior ecossistema do varejo brasileiro, Vinicius Porto, CX Director da Magalu falou sobre alguns projetos da Magalu que estão no ar e que mostram uma visão de novas soluções em CX, contou por que o design está dentro de CX e como ele também está na gestão da empresa.

OLHE PARA OS DADOS, MAS EXECUTE.

Nem sempre temos todos os dados, temos que dar um salto de fé .

DESIGN E CX.

A forma como a palavra "Design" repercute tem muito a ver com uma questão de interface, de forma, não tanto de função.

Design é sobre designar, de usar objetivo claro, uma forma de pensar.

Envolver design desde a etapa de descoberta, não só na etapa do delivery, garante uma visão mais crítica, orientada a pessoas.

Times de produto em empresas de tecnologia tem uma característica diferente dos times de produtos tradicionais. Conhecem muito bem os sistemas, mas por vezes costumam ter uma orientação maior a viabilidade técnica de novas soluções. Por isso trouxemos o time de design para a estrutura de CX. Queremos criar uma tensão positiva criativa e garantir que os clientes estão sendo considerados nas soluções.

PROGRESSO E ORDEM

Errar é parte do processo de acerto, do processo de construção de qualquer artefato. Só não erra quem não decide. Só não erra, quem não faz.

AMARO

Wellington José
Head of Digital Product

Responsável pelas squads de tecnologia da marca, que nasceu no digital, Wellington José é o Head of Digital Product da AMARO. Ele abordou sobre como muitos dados já existentes dentro das empresas podem se tornar referências para a criação de indicadores e permitir melhorias nos produtos e serviços das empresas.

" O que as pessoas querem é que as coisas funcionem, o básico. "

> A jornada de omnicanalidade, onde as empresas estão buscando diversificar canais de vendas e de atendimento não é uma competição - mas sim uma busca primeiro pela excelência em cada canal já disponível.

O principal ponto quando falamos de CX é viabilizarmos a proposta de valor das marcas, que devem estar alinhadas, em primeiro lugar, em entregar aquilo que seus clientes precisam, seus requisitos.

Quando temos um site ou app, podemos ter uma abordagem para entender bastante o comportamento dos clientes. Em geral com a coleta de eventos que são registrados no comportamento dos usuários. Uma pequena jornada pode chegar a entregar até 150 eventos. Com tudo isso em um um repositório os times podem tirar boas ideias e terem em mãos dados históricos também valiosos para projetos futuros.

Isso entra na questão de simplificar a vida dos clientes, minimizar atritos, dados sozinhos não resolve, criar um dashboard incrível talvez não seja a solução. Precisamos ajudar todos os departamentos a fazer boas perguntas, desde o time de negócios, até o RH da empresa.

NESPRESSO

Ieda Ribeiro
Customer Experience
& Insights Manager

Ieda Ribeiro, CX and Insights Manager da Nespresso no Brasil falou sobre quais são as alavancas para garantir foco em CX e como os dados ajudam a revisitar a jornada do cliente desde recrutamento até retenção, tanto no off-line quanto no digital.

CX tem muito a ver com a maneira que a empresa enxerga o cliente.

Voz da experiência!

A Nespresso nasceu como startup dentro da Nestlé anos atrás, tendo a experiência como core do negócio: quando eu encapsulo o café e entrego essa experiência na casa do cliente, ele se sente como se estivesse consumindo um café na cafeteira especializada.

A marca traz com ela muitos elementos que as startups utilizam e que é a base do CX: ela já nasce com a questão de mapear a jornada (definir momentos específicos para se relacionar com o cliente) e de gerencia-la, muito fortes.

Importante entender também que mesmo empresas que não sejam 100% digitais, podem construir uma estratégia totalmente voltada a CX, veja o nosso caso, que nascemos na década de 80.

O CX é sobre você saber o que entregar, em que momento, que seja aderente com aquilo que o cliente precisa e alinhado aos objetivos do negócio. Encontrar esse modelo não é uma coisa tão trivial.

Reclamação leva a insatisfação e perda da lealdade? No caso da Nespresso é o contrário, quando um cliente nos leva uma reclamação ou ajuste realmente enxergamos como oportunidade, e os dados mostram que este é um dos drivers mais importantes de lealdade.

"É importante quebrar paradigmas quando estamos falando de dados, ***precisamos de pessoas capazes de ter uma leitura proativa, e transformá-la em ação".***

A experiência já é um resultado, e não uma busca.

Patricia Pessoa
Director of MKT, Innovation, Digital & Customer Value

Diretora de Marketing e Inovação da maior fabricante mundial de eletrodomésticos.

Patricia lidera iniciativas de transformação digital nos últimos dez anos.

Empilhar, analisar, e entregar um produto que faça sentido para o consumidor, sem a tecnologia analytics, isso seria impossível. **Fazer essa trindade funcionar é um desafio, mas é bacana.**

TAKE NOTE & LEARN!

Whirlpool é uma empresa de 100 anos no Brasil, com marcas icônicas, diferente das empresas que nasceram como nativas digitais, a partir da análise de dados.

A indústria tem um conhecimento tácito muito grande do comportamento do consumidor, então esse conhecimento era mais interno. Muito do desenvolvimento do produto vinha a partir dessas pesquisas, aquelas qualitativas, quantitativas, que demora um pouco mais e coloca em grupos.

Temos uma área de CX muito grande, isso nos possibilita ter acesso a dados, não só observando grandes grupos, mas a jornada do consumidor, como as pessoas se comportam, fazer o cruzamento desses dados não é simples nem trivial, especialmente para as indústrias que estão se educando. Não estamos inovando só criando novos produtos.

Precisamos inovar em produtos digitais, a partir do e-commerce, das entregas em produtos digitais e empilhar esse conhecimento de pesquisa, de estudo de varejo de dados que vem de antes.

CXaaS. #Btalks

postmetria
SPONTANEOUS DEEPER INSIGHTS

B&Partners.co THE BRANDTECH NETWORK

A Postmetria é uma Plataforma Multicanal de Big Data que identifica por Inteligência Artificial o grau de satisfação espontânea dos consumidores.

A Postmetria é uma empresa de CXaaS da B&P Ventures.

Para saber mais, **acesse:**

B&Partners.co THE BRANDTECH NETWORK

55 11 97595-5265
business@bpartners.ag
www.bpartners.com.br
b-partners-co
b_partners.co

postmetria
SPONTANEOUS DEEPER INSIGHTS

55 43 99803-9046
dirceu@postmetria.com.br
www.postmetria.com.br
Postmetria
Postmetria