

Navegando pela Experiência do Cliente Pós Pandemia



infobip

Visão geral

Em 2020, a pandemia da COVID-19 redefiniu quase todos os aspectos de como nós vivemos. Do trabalho remoto às aulas virtuais, tivemos que fazer mudanças para proteger a nós mesmos e proteger a saúde dos outros. A maneira como compramos também mudou.

Devido à pandemia, a experiência de compra se tornou mais digital do que nunca à medida em que os clientes trocaram a interação cara-a-cara pelas telas. Como resultado, empresas de todos os tipos colocam um foco renovado na experiência digital do cliente para manter a lealdade e aumentar a participação no mercado.

Agora que 2021 finalmente chegou e o fim da pandemia pode estar próximo, os varejistas precisam considerar cuidadosamente como será a experiência do cliente no futuro.

Embora alguns clientes certamente voltarão a comprar na loja física, muitos se acostumaram — e preferem — interagir com empresas usando e-mail, chatbots, mídias sociais e mensagens de texto. Como resultado, é fundamental entender as novas expectativas de experiência do cliente para que as marcas continuem atendendo as suas necessidades.

A Infobip entrevistou recentemente mais de 1.200 pessoas para saber mais sobre as mudanças nas expectativas de experiência do cliente. Ainda que compras continuem a ser um passatempo, os clientes relataram que esperam que os varejistas tradicionais sejam tão inovadores e que conheçam tecnologia tanto quanto seus colegas online.

Com inovações tecnológicas impulsionando compras online, o atendimento ao cliente se tornou mais importante do que nunca. A grande maioria das pessoas (82%) afirma que se tornou um cliente vitalício devido à excelência do atendimento ao cliente de uma loja.

Embora as expectativas nunca tenham sido tão altas, a pandemia também ensinou aos clientes o valor da paciência, com a maioria das pessoas dizendo que era importante ter mais paciência do que o normal durante a temporada de compras natalinas de 2020.

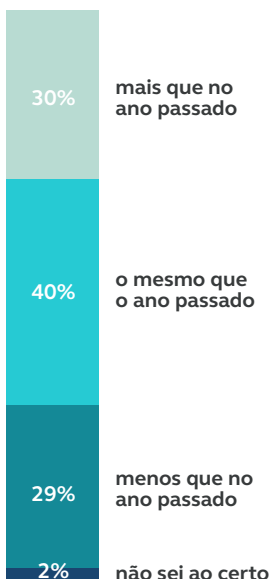
A lição aqui é que os clientes esperam mais, mas estão dispostos a dar a você o benefício da dúvida se você puder demonstrar que está sempre inovando. Contanto que você continue melhorando a experiência digital do cliente, você descobrirá que eles estarão mais do que dispostos a ficar ao seu lado e te recompensar pelos seus esforços.

Constatações detalhadas

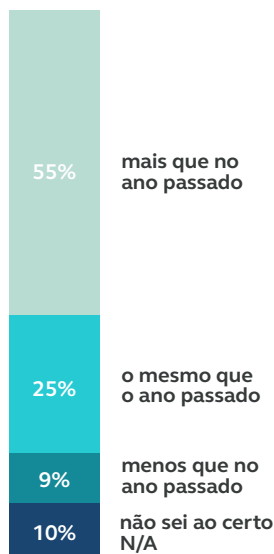
Mais compras, mais online

Embora a pandemia tenha impactado a forma como as pessoas compram, não necessariamente impactou o quanto elas compraram. Ao observar o pico da temporada de compras de fim de ano de 2020 — que coincidiu com o pico da pandemia em grande parte do país — a grande maioria dos americanos (70%) disse que planejava fazer a mesma quantidade ou mais compras de Natal em comparação com 2019, enquanto 55% disseram que fariam mais compras online.

Impactos da COVID-19 na frequência de compras



Impactos da COVID-19 na frequência de compras online



O atendimento ao cliente ainda é essencial

A pandemia ajudou a separar os varejistas que realmente se preocupam com seus clientes daqueles que parecem se preocupar apenas com seus resultados financeiros. Os varejistas que investiram em tecnologias inovadoras de suporte ao cliente demonstraram que estão dispostos a atender os clientes onde eles compram e se comunicar da maneira que melhor funciona para eles. Os compradores retribuíram o favor tornando-se mais leais às lojas voltadas para o serviço, enquanto tentavam ser mais pacientes ao comprar (embora muitos admitam ter gritado com um representante de atendimento ao cliente).

Pessoas que concordam de alguma forma ou totalmente com as principais declarações

O atendimento ao cliente está mais importante do que nunca devido a todos os problemas criados pela COVID-19.



89%

Qualquer varejista que me quer como cliente deve ter a melhor e mais recente tecnologia de atendimento ao cliente.



72%

Tornei-me um cliente vitalício por causa do atendimento ao cliente.



82%

Tenho mais paciência com as pessoas do que antes da pandemia.



78%

Eu perdi a cabeça e gritei com um representante de atendimento ao cliente.



45%

Entre em contato e fale com alguém

Com o atendimento presencial ao cliente seriamente limitado, as pessoas recorreram a uma variedade de outros canais de atendimento ao cliente para obter a ajuda de que precisavam. Ao contrário de uma chamada telefônica, os canais de texto como e-mail, mensagens digitais, mídia social e texto permitem que os clientes obtenham ajuda sem esperar na fila ou ficar em espera.

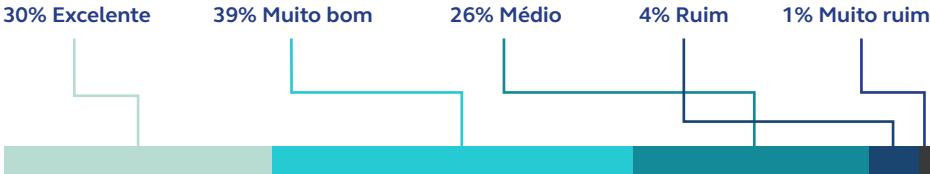
Canais que os clientes usam para atendimento ao cliente



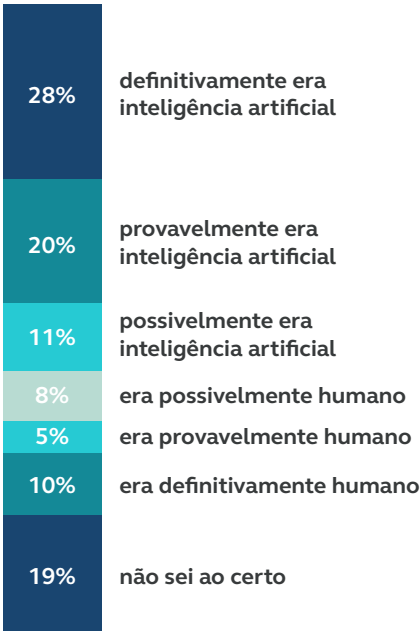
Os clientes estão mais abertos a se comunicar com chatbots

Como os clientes podem obter um serviço instantâneo, a maioria das pessoas disse que teve uma experiência positiva com mensagens digitais. No entanto, alguns clientes podem ainda não estar familiarizados com o conceito e acreditar erroneamente que estão falando com uma pessoa em vez de um chatbot. Embora isso indique uma experiência real do cliente (o que é bom), também pode fazer os clientes se sentirem enganados quando descobrem a verdade (o que é ruim).

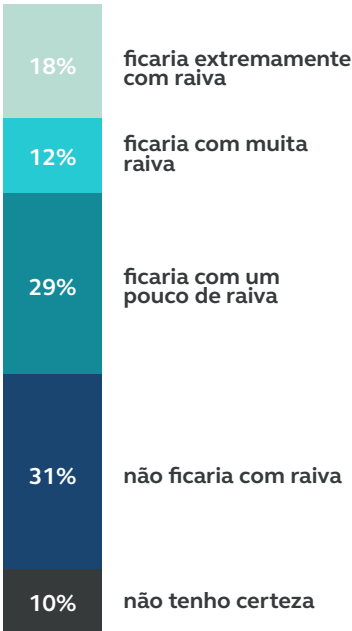
Como foi a experiência do cliente com o mensageiro digital?



Com quem você estava conversando?



Você ficaria com raiva se descobrisse que está falando com inteligência artificial em vez de um humano?



Conclusão

Para varejistas de todos os tipos, faz cada vez menos sentido tratar o digital como um subconjunto da experiência geral do cliente. Cada vez mais, a experiência digital é a experiência do cliente. Devido à pandemia, as pessoas se acostumaram a um novo nível de envolvimento digital e esperam que os varejistas acompanhem essa tendência.

Os chatbots automatizados permitem aos varejistas fornecer aos clientes acesso instantâneo ao atendimento em grande escala, ajudando compradores a obter respostas rápidas sobre o horário da loja, o status do pedido, as políticas de devolução e muito mais. Por sua vez, isso permite às equipes que se concentrem nas questões mais difíceis de atendimento ao cliente que exigem um toque humano. Ao incorporar chatbots como parte de uma estratégia omnichannel de experiência do cliente, você pode oferecer a eles o serviço que é esperado em nosso novo mundo pós-pandemia.

Metodologia

A pesquisa foi realizada online entre **16 e 25 de outubro de 2020**, com uma amostra representativa de **1.235** americanos adultos que ganham pelo menos **US\$ 75.000** por ano em renda familiar.



infobip