**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**RÚBIA EDUARDA ONOFRO DOS SANTOS**

# AS DIFICULDADES DO SAC E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM PROL DO MERCADO

## A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DA TI PARA AS MODALIDADES OMNICHANNEL PARA O COMÉRCIO

Palhoça

2019

RÚBIA EDUARDA ONOFRO DOS SANTOS

# AS DIFICULDADES DO SAC E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM PROL DO MERCADO

## A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DA TI PARA AS MODALIDADES OMNICHANNEL PARA O COMÉRCIO

Relatório apresentado ao Curso **Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação,** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem de Estudo de Caso.

Orientador: Prof. Nilce Miranda Ayres, ME

Palhoça

2019

RÚBIA EDUARDA ONOFRO DOS SANTOS

# AS DIFICULDADES DO SAC E A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM PROL DO MERCADO

## A IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DA TI PARA AS MODALIDADES OMNICHANNEL PARA O COMÉRCIO

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovado, em sua forma final, pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 10 de Junho de 2019.

---

Prof. e orientador Nilce Miranda Ayres, ME

Universidade do Sul de Santa Catarina


**RESUMO**

Esse estudo descreve os problemas enfrentados pelos clientes no relacionamento com as empresas de varejo no Brasil, a pesquisa foi feita através de arquivos, textos, estudos de casos, comentários em fóruns de reclamações do consumidor feitos pela internet com o objetivo de levar à compreensão das dificuldades desse processo, porém relata também propostas que ao serem tomadas prometem a melhoria desse contato e a maior satisfação dos usuários levando a empresa aumentar seus lucros, a fidelização dos clientes e a visibilidade da marca. No presente texto foi explicado o significado do conceito Omnichannel, onde também são listadas as vantagens e barreiras para a aplicação do mesmo e como é feito o processo de implantação desse conceito, demonstrando ainda a sua viabilidade para implementação. Ao final do estudo é possível constatar os reais benefícios da aplicação do omnichannel e o procedimento detalhado de como deve-se aplicar o método com intuito de esclarecer e auxiliar os gestores em como e porque é importante a aplicação desse procedimento á organização demonstrando na prática através de gráficos e figuras a sua eficácia.



**Palavras-chave:** omnichannel; atendimento; comércio; tecnologia; software.

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO.** **6**

**2 TEMA** **7**

**3 OBJETIVOS** **9**

3.1 OBJETIVO GERAL 9

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 9

**4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS** **10**

4.1 CAMPO DE ESTUDO 10

4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS 11

**5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA** **12**

5.1 ESTRUTURA DO RECURSO ANALISADO 13

5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA. 18

**6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA** **44**

6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA 44

6.2 RESULTADOS ESPERADOS 76

6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA 78

**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS** **81**

**REFERÊNCIAS** **82**

# 1 INTRODUÇÃO

O tema foi escolhido devido a necessidade de o pesquisador entender quais os principais problemas do atendimento ao cliente nas formas presenciais e online pelos canais de comunicação disponibilizados pelas organizações e buscar uma solução para extinguir ou ao menos reduzir esses impasses expostos aqui.

> Empresas que oferecem um péssimo atendimento ao cliente podem levar suas vendas ao abismo. Por isso, é importante encarar o cliente não como um número, mas como uma pessoa, com desejos e necessidades que precisam ser supridas. Assim, você não deve pensar somente na venda pontual, mas na experiência do cliente como um todo, buscando oferecer o melhor em cada etapa da jornada. (PAULILLO [2019])

Motivado por essa busca será pesquisado também o conceito omnichannel suas vantagens e a forma de implantação, com o intuito de achar uma solução possível para os problemas de atendimento ao cliente, e possíveis ganhos com a aplicação desse método.

> O omnichannel é uma estratégia que permite realizar sua compra a partir de qualquer dispositivo, com a mesma experiência. Nesse sistema, o cliente pode escolher de que maneira quer fazer compras: online a partir de um desktop ou dispositivo móvel; por telefone; na loja física; por meio de um canal de TV; catálogo impresso, digital ou outros. (CAMPOS, 2017)

Com isso o estudo visa a melhor compreensão de que o avanço da tecnologia está contribuindo fortemente para a melhora dos processos no atendimento tele virtual e presencial e colaborando com novas soluções para a uma melhor experiência e satisfação dos consumidores do Brasil.

Visando alcançar o que propões este estudo de caso, o trabalho está composto pelas etapas descritas a seguir. A primeira etapa é a introdução ao trabalho e a segunda, o seu tema. A terceira etapa é a descrição dos objetivos geral e específicos, seguidos pelo quarto item, que são os procedimentos metodológico do trabalho. Depois, seguem a quinta e sexta etapas, que

são a apresentação e análise da realidade observada, acompanhadas da proposta de solução-problema. Por fim apresentam-se as referências utilizadas no trabalho.

## 2 TEMA

Com o avanço da tecnologia as pessoas estão a todo tempo conectadas com a internet e tem acesso a todo tipo de informação podendo não só fazer buscas em caráter exploratório, mas também têm a possibilidade de fazer compras e comunicar-se entre si.

> O e-mail e o call center eram as principais ferramentas de interação entre as empresas e seus clientes. Contudo, especialmente com a expansão das redes sociais, esses pontos de contato começaram a dividir espaço – e a atenção do consumidor – com aplicativos, assistentes virtuais inteligentes, SAC 2.0, mensageiros instantâneos, entre outras tecnologias disponíveis no mercado baseadas no conceito de Internet das Coisas, mas muitos setores de call center ainda não se adaptaram a essa realidade. (PORTO, 2017).

Toda essa mudança atingiu diretamente os hábitos de compra e a forma com que as pessoas desejam interagir com as organizações, os consumidores estão buscando hoje o máximo de agilidade e praticidade na hora de fazer transações com as empresas e mais que tudo que as empresas atendam suas demandas de forma satisfatória. Pesquisas realizadas para definir o uso das tecnologias aplicadas para o mercado apontam grande aumento de consumo de produtos online.

> Segundo a 35ª edição do relatório WebShoppers, da E-bit/Buscapé, a procura de produtos no comércio eletrônico vem crescendo de forma positiva. Em 2016, 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual, representando um aumento de 22% em relação a 2015. O relatório apontou também que no mesmo período, 21,5% das transações efetuadas pela internet foram realizadas por meio de dispositivos móveis, revelando a necessidade que o comércio eletrônico tem de se adaptar às pequenas telas dos *smartphones*. (ZOLET, 2017).

Mesmo com todo esse avanço e as inúmeras facilidades do cliente se relacionar com a empresa tanto presencialmente quanto online por computadores, por celulares pela internet ou fazendo ligação, entre outros dispositivos moveis, esse leque de meios de comunicação também traz a desvantagem da falta de sincronia com as solicitações e as respostas dada ao consumidor, tomo por exemplo um cliente está fazendo uma pesquisa de um determinado produto no site da loja, porém ele precisa tirar uma dúvida que só o cal center pode ajudar, quando esse cliente entrar em contato terá que passar por todo um processo de identificação de si e do produto pesquisado para que só assim possa obter informações. Para resolver essas questões surgiu o conceito Omnichannel.

> Omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline.
>
> O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. (SEBRAE, 2017)

Diferente dos conceitos de multichannel onde a empresa possui vários canais de atendimento e compras e crosschannel que é quando os canais se cruzam para realizar a transação solicitada pelo cliente, como seria no caso onde o cliente solicita o produto pela internet, mas retira-o na loja física, o Omnichannel está revolucionando o mercado devido a estar inteiramente focado em aproximar o cliente com a marca e fidelizá-lo através de sua satisfação na conclusão e pós venda do produto através da total sinergia de todos os meios que possui de atendimento, interagindo entre si e atualizando e integrando em tempo real as demandas feitas pelo consumidor no sistema da organização.

Em busca de entender as dificuldades como a interação do cliente com as empresas ou complexidade de tratar solicitações dos clientes durante o atendimento tanto online como offline e o jeito com que os usuários estão lidando com as mudanças na forma de atendimento ao cliente das organizações , tendo em vista o avanço da tecnologia na área de comunicação e a insatisfação do próprio atendimento dos agentes das empresas de comercio, expondo com esse tema a dada questão:" Como as modalidades de omnichannel estão influenciando na forma

dos consumidores realizarem suas compras e interagirem com as organizações e quais as vantagem das organizações ao adotarem essa técnica? Com isso o estudo visa a melhor compreensão de que o avanço da tecnologia está contribuindo fortemente para a melhora dos processos no atendimento tele virtual e presencial e colaborando com novas soluções para a uma melhor experiência e satisfação dos consumidores do Brasil.

O estudo apresenta informações úteis para empresas de comércio que se preocupam em entender os indicadores de sucesso no atendimento dos seus clientes ajudando-as a compreender as dificuldades no serviço e como essas podem ser eliminadas ou minimizadas na organização.

A pesquisa demonstra situações e dados que ajudam na compreensão pessoal do pesquisador visando salientar como esses fatores se apresentam na organização e as soluções eficazes na busca para a resolução desses problemas.

# 3 OBJETIVOS

## 3.1 OBJETIVO GERAL

Entender os principais problemas no atendimento ao cliente no processo de compra e instruir em como realizar a aplicação do método omnichannel na organização tanto quanto suas vantagens na implementação.

## 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os principais problemas encontrados no atendimento ao cliente tanto, mas formas virtuais como presenciais.

- Descrever as principais tecnologias de comunicação e canais de atendimento utilizados no omnichannel
- Descrever as vantagens aplicação do omnichannel e as barreiras da sua implementação na organização.
- Evidenciar as possíveis soluções para os problemas relatados.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho será uma pesquisa na forma de um estudo de caso DESCRITIVO, Rauen (2002) define estudo de caso como um estudo profundo de um ou de poucos objetos, que busca retratar a realidade de forma completa e profunda, de modo a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento.

### 4.1 CAMPO DE ESTUDO

Universo da pesquisa realiza o estudo da iniciativa omnichannel no comércio do Brasil tendo em foco artigos e registros publicados na internet pelas empresas SEBRAE, JOBHOME, E-COMMERCE NEWS, E-MILLENIUM, DENUNCIO, CONSTRUFACILRJ, UOL DIVEO, DXC TECNOLOGY, IBM, INTERNET INOVATION, HOOTSUITE, KNOW SOLUTION, MLABS, NERUS, AGENDOR, POSITIVO, NEXTECOMMERCE, SENSEDIA, USER ONBOARDING, ROCKCONTENT, ECOMMERCEBRASIL, LOGIQUE SISTEMAS, MUTANT, CONVERSION, INTERNET INNOVACION, GENESYS, ELLEVO, ADMINISTRADORES.COM, ASCSAC.

A escolha da amostra nesta pesquisa será de caráter não probabilístico, determinada por conveniência do autor que optou por desenvolver sua argumentação através de depoimentos e artigos escritos por estudiosos da área, gerentes, colaboradores e consumidores que estão diretamente ligados com os procedimentos do atendimento de compra e venda de produtos.

## 4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho são descritos no quadro a seguir.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados

| **Instrumento de coleta de dados** | **Universo pesquisado** | **Finalidade do Instrumento** |
|---|---|---|
| **Documentos** | Artigos publicados, estudos de caso, textos publicados na internet,blogs. | Explorar todas as informações a respeito do método omnichannel com o objetivo de descrever o contexto histórico, as suas características e vantagens na implementação do processo na organização. |

| | | |
|---|---|---|
| **Dados arquivados** | Fórum de reclamações online, comentários de qualidade deixados pelos usuários. | Analisar as situações descritas a fim de entender as reclamações mais recorrentes e as melhores soluções apresentadas para a sanar as demandas de atendimento, as novas tecnologias que foram desenvolvidas e as que estão por vir na busca de melhoria no atendimento e a satisfação dos clientes. |

Fonte: “Do Autor”.

# 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

## 5.1 ESTRUTURA DO RECURSO ANALISADO

O conceito de omnichannel originou-se nos Estados Unidos em 2016, quando os comerciantes perceberam que os consumidores preferiam tratar suas solicitações de forma online e automatizada, devido a esse fenômeno as empresas começaram a buscar soluções para

resolver essa demanda da atualidade, evitar a perda dos clientes e a maior satisfação no processo de compra.

No início do comercio as relações davam-se através do atendimento pessoal, onde o cliente ao desejar adquirir um produto iria diretamente a loja fazer a compra.

Nos anos 70, as estratégias de multicanais estavam em desenvolvimento através do surgimento dos SAC´s , assistências técnicas e serviços de venda e pós venda, com o intuito de fidelizar cada vez mais os clientes mediante a qualidade e variedade de produtos e formas de comprar dos consumidores. Com a constante evolução das tecnologias, surgiu a modalidade do e-commerce que, com a internet teve a possibilidade de ficar acessível a todos os clientes, com uma abordagem diferenciada, possibilita aos consumidores a comodidade, pois pode ser acessado a qualquer hora de qualquer lugar, a variedade de formas de pagamento e as vantagens de descontos e promoções ,que se tornaram características dessa modalidade tornando-o um meio muito solicitado.

A necessidade de criação do omnichannel deu-se através da indispensabilidade de corresponder às expectativas dos clientes modernos e mais exigentes que desejam ser tratados do mesmo jeito em todos os canais disponíveis pela organização, de forma que esse atendimento seja rápido, pratico, eficaz e satisfatório. Essa proposta traz a experiência de inovação pois hoje as tecnologias disponíveis permitem a integração dos canais de atendimento disponíveis das empresas como: atendimento online via site, atendimento por telefone através de SAC´s, e ainda o atendimento presencial diretamente na loja. (MULTICANALIZANDO, 2019)

> Trata-se da convergência entre as ações das lojas físicas, virtuais, aplicativos, ferramentas digitais e redes sociais. Quando uma empresa é omnichannel, o consumidor tem acesso a ela por meios online e offline, de acordo com suas necessidades (POSITIVO, 2019a)

Tendo em vista o perfil atual do consumidor essa técnica veio para revolucionar o relacionamento cliente-empresa e a forma com que essa interação é feita focando a agilidade,

simplicidade, no processo de compra e venda e a satisfação do cliente ao termino do vínculo com a empresa, visando a fidelização pelo bom relacionamento. O consumidor tem a oportunidade de satisfazer suas expectativas de compra ou atendimento quando e onde desejar. Mas toda essa comodidade não traz benefícios apenas para o cliente, para a empresa o omnichannel também é uma vantagem. devido a ela fica disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, podendo ser encontrada em qualquer local, horário ou meio, ampliando as chances de gerar e concretizar negócios"(POSITIVO,2019b).

Apresento a seguir os seguimentos do método de omichannel e suas tecnologias:

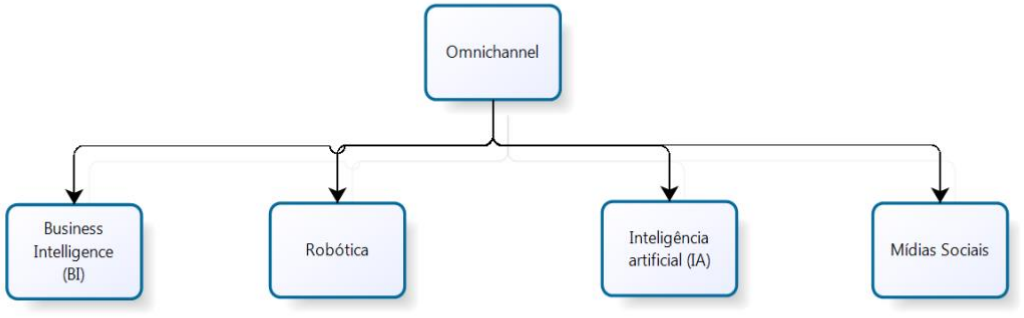


Figura 1- Estrutura do conceito omnichannel.

Fonte: “Do autor”.

**Business Intelligence (BI)**

O Business Intelligence, mais conhecido como BI, é uma tendência da área. Esse termo se refere às etapas de coleta, análise, organização, compartilhamento e monitoramento dos dados dos clientes. Toda essa base de informações é que dá suporte para o processo de tomada de decisões da gestão.

Algumas das informações que podem ter grande influência e que devem ser captadas são:

- acompanhamento da demanda dos consumidores;
- condições industriais;
- pontos de tomada de decisão do cliente;
- cenário econômico local e global;
- novas tecnologias e inovações;
- monitoramento cultural por região;
- técnicas aplicadas no mercado.

O cruzamento e a análise dessas informações permitem monitorar a operação e a tomada de decisões de um nível mais elevado, com métricas e KPIs como ferramentas de sustentação. (MUTANT, 2019).

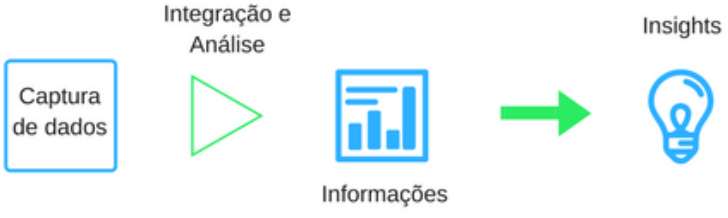

Figura 2- Processo BI
Fonte: ROMANO, 2017

Um dos softwares que possibilita a automação desse processo é o Tableau,

Segundo Gartner, esta é a melhor plataforma *self-service* BI atualmente disponível; possui uma base de funcionalidades robusta, permitindo diversas possibilidades para os dados que serão trabalhados. Um ponto negativo é que o período gratuito dura apenas 15 dias. De acordo com o website do fornecedor, "o Tableau ajuda as pessoas a transformar dados em informações acionáveis. Explore seus dados com uma análise visual sem limites. Crie painéis e faça análises sob demanda com apenas alguns cliques. Compartilhe seu trabalho com quem quiser e gere um impacto positivo nos seus negócios. De multinacionais a startups recém-fundadas e pequenas empresas, pessoas de todo o mundo usam o Tableau para ver e entender seus dados". (ALBUQUERQUE, 2019)

**Robótica**

Essa tecnologia possibilita a automação de processos por meio de sistemas controlados por circuitos integrados e partes mecânicas automáticas, controlados por circuitos elétricos. (WIKIPEDIA, [2017]). É mais uma tendência dessa área. A automação dos processos é uma prática que vem sendo adotada por várias áreas a fim de diminuir o custo e aumentar a eficiência dos trabalhos. (MUTANT, 2019).

Uma tecnologia que atende esse processo é O RPA Ellevo que promete realizar uma ação de verificação diária automática sobre os títulos não pagos, buscando todas as informações nos seus sistemas, registrando e enviando avisos para os responsáveis sobre o não pagamento de um determinado título. Dependendo do processo, se mesmo com o aviso ninguém tomar uma ação o RPA Ellevo pode seguir com o processo dando início a cobrança judicial modificando a responsabilidade da ação para outro usuário e notificando a área jurídica, por exemplo. (ELEVO, 2019).

**Inteligência artificial (IA)**

Inteligência artificial ou AI (artificial intelligence) é uma área da ciência da computação na qual softwares e outros mecanismos são elaborados para simularem emoções humanas, tais como: tomada de decisão, capacidade de raciocinar, percepção, propor soluções e agir de forma inteligente. A inteligência artificial é a evolução tecnológica mais poderosa da área da ciência da computação, pois além de permitir que os gestores tomem decisões mais inteligentes, ainda facilita processos em diferentes ambientes corporativos.

No varejo a aplicação de AI nesse segmento ajuda o lojista a identificar o perfil do cliente e com base nessa análise, criar ofertas e campanhas personalizadas. Outra tendência é a utilização da inteligência artificial para sugestão de looks, o cliente envia a foto de uma roupa que comprou e por meio de um bot recebe sugestões para combinar a peça. (ALCÂNTARA, 2019).

O software Gênesis oferece mensagens de texto, chats ao vivo no site e plataformas de mensagens de terceiros: tudo em um único lugar, administrar mais solicitações em menos tempo, elaborar planilhas com respostas frequentes para usá-las rapidamente quando seja necessário, utilizar bots para automatizar a interação inicial. (GENESYS, 2019).

**Mídias Sociais**

mídias sociais são instrumento ou meio de comunicação socias aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, são uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. De acordo com a definição de Andreas Kaplan e Michael Haenlein, quando mencionamos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais como Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento. Mesmo estando há um bom tempo no mercado e de ser de conhecimento de quase todas as pessoas, ainda continua sendo uma tendência: as mídias sociais como ferramenta de atendimento ao cliente.

As empresas já perceberam que as pessoas passam bastante tempo conectadas e que demonstram o desejo de interagir com os estabelecimentos por meio desses canais. Por conta disso, cada vez mais e mais marcas viabilizam o contato do cliente também pelo Facebook, Instagram, entre outras mídias sociais. (MULTICANALIZANDO, 2019; INTERNET INNOVATION, 2019).

## 5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

O mundo hoje não vive sem a tecnologia e quando bem empregado os serviços de TI colaboram fortemente para o sucesso de qualquer organização, é muito difícil encontrar uma empresa que não utilize desses meios para arrancar uma vantagem competitiva no mercado, a maioria das organizações dispõe de diversos meios de comunicação e interação para facilitar a experiencia de consumo dos seus usuários.

> Computadores, internet, softwares, jogos eletrônicos, celulares: ferramentas comuns ao dia a dia da chamada geração digital e as crianças e jovens já as dominam como se fossem velhas conhecidas. Essas tecnologias constituem o "habitat diário" desta geração, - que usa os meios para "comunicar-se" (correio, sms, bate-papo ...), "conhecer" (sites, downloads ...), "compartilhar" (redes sociais, fotos, vídeos ...), "se divertir" ( jogos na internet, rádio e TV digital) e também "consumir" (compras on-line). Wikipédia (2012).

Porém é percebido também que não basta somente ter tecnologia de ponta , esses serviços de TI devem estar devidamente alinhados com os processos da empresa e a necessidade do cliente, quando isso não acontece a empresa corre diversos riscos que prejudicam as vendas e até mesmo a reputação da marca, há vários problemas a partir da organização que afetam na forma que o usuário vê a empresa e se relaciona com ela, no texto a seguir irei apresentar algumas dificuldades recorrentes relatadas pelos usuários a fim de entendermos como isso

prejudica no atendimento ao cliente, tanto nas formas presenciais como nos atendimentos online.

**Problemas no Atendimento ao Cliente Presencial e Físico**

O mau atendimento ao cliente é a principal causa de perda de clientes entre as empresas.

Confira no gráfico abaixo os principais motivos de insatisfação dos clientes e que os fazem procurar outra empresa. Note que a indiferença no atendimento ao cliente é responsável por 66% das reclamações.

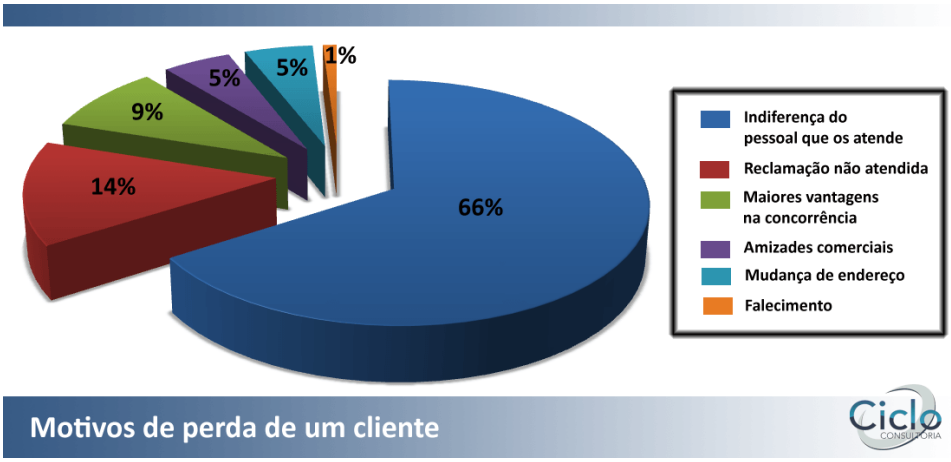


Figura 3- Gráfico motivos de perda de um cliente.
Fonte: ConstruFacil RJ, 2015

Negligenciar a experiência do cliente

Já dizia a sabedoria popular: a primeira impressão é a que fica. Por isso, desde o começo, sua empresa precisa alimentar de forma positiva a experiência do cliente. Assim, fica mais fácil criar credibilidade e uma boa reputação junto aos clientes.

A experiência do cliente é o fator determinante para sua satisfação ou insatisfação. Para que ela seja completa, positiva e supere as expectativas, é necessário um atendimento bem estruturado que suporte essa experiência do início ao fim. Se sua empresa não investe no relacionamento com os clientes, eles, dificilmente, irão fidelizar-se à marca. O resultado de perder clientes você já sabe: queda nas vendas e no faturamento mensal. Parafraseando o guru

do marketing, Philip Kotler: conquistar um novo cliente custa muito mais do que manter um cliente antigo. Lembre-se disso e invista no seu cliente. (PAULILLO, [2019])

Esses relatos são reclamações feitas no site denuncio, onde tem várias empresas cadastradas, é um site de reclamações e sugestões onde os usuários denunciam problemas que acontecem no relacionamento com determinada empresa e onde é possível que a empresa responda a essa solicitação.

Essa cliente fez uma compra online no site da Lojas Americanas e relata:

> *Fiz a compra de um produto no começo de abril, e por 2 vezes me entregaram produto errado, nem nota fiscal foi emitida.*
> *o atendimento das lojas americanas é péssimo, somente 1 pessoa é responsável, então ninguém resolve.*
> *Quero devolução do dinheiro e cancelamento da compra.* (CLIENTE 1)

Mais um caso de experiência de compra negativa, é descrito a seguir, a reclamação foi feita por um cliente da loja Casas Bahia que diz:

> *QUERO SABER QUANDO TEREI MEU FOGÃO DE VOLTA JA VAI PARA QUASE UM ANO E NADA SÓ ENROLAÇÃO COMO E HABITUAL NA CASAS BAHIA ,COMO VOCEIS JA SABEM ,ME ENVIARAM UM AR CONDICIONADO MEIA BOCA USADO AMASSADO E QUEBRADO,QUANDO FUI RECLAMAR NÃO ME DERAM ATENÇÃO,FUI NA DELEGACIA FAZER UM BO E TAMBÉM NÃO ME DERAM ATENÇÃO,AI DEPOIS QUE EU FIS O MESMO COM A CASA BAHIA ENVIANDO UM FOGÃO USADO EM TROCO DE UMA MAQUINA DE LAVAR ,AI SIM ELES FORAM NA DELEGACIA RECLAMAR,NOSSA O DELEGADO E OUTROS INCLUSIVE OS FUNCIONÁRIOS DAS CASA BAHIA,VIERAM EM MINHA RESIDENCIA INVADIRAM MEU PRÉDIO,MEU APARTAMENTO,HUMILHARAM MINHA FAMILIA,ETC. E ATE AGORA NÃO ME DEVOLVERAM MEU FOGÃO VELHO.VOU ENTRAR NA JUSTIÇA CONTRA ESSA EMPRESA QUE INVADE O LAR DOS CLIENTES. REGINALDO RODRIGUES regisbrazao@hotmail.com.* (CLIENTE 2)

Podemos perceber através destes que uma experiencia ruim resulta não só na insatisfação do cliente como na sua perda, podendo causar também má reputação da marca.

Ignorar o cliente após a venda

Sua empresa vê seus custos aumentando e seus lucros diminuindo? Talvez você não esteja investindo corretamente em estratégias de pós-venda que visam reter e fidelizar os clientes, como suporte – acionado pelos clientes em caso de dúvidas, e Customer Success (CS).

O suporte é uma estratégia reativa de pós-venda, cujo objetivo é sanar as principais dúvidas dos consumidores aliando-se a uma base de respostas padronizadas e automatizadas. Quando você não define uma biblioteca de respostas e um padrão de comunicação, gera gastos de tempo e dinheiro, além de impedir o alinhamento entre o discurso e as estratégias da empresa.

Já o CS é uma estratégia proativa de pós-venda que, partindo de um planejamento estratégico centrado no cliente, busca reunir o máximo de informações sobre ele, a fim de prever suas necessidades e entregar além do esperado. O CS também tem como objetivo aumentar o cross-selling e o upselling, expandindo as vendas e aumentando os lucros. Se você não investe em CS, suas taxas de CHURN (percentual de clientes que cancelaram o serviço) são altas; e sua expansão de receita e o LTV (Lifetime Value) dos seus clientes diminuem.

Essa declaração é de uma cliente que utilizou o site da loja Casas Bahia para realizar uma compra e que apresenta na descrição a seguir diversos problemas pós venda que acarretaram na sua insatisfação. (PAULILLO, [2019])

> *No dia 25 de maio de 2013 fiz uma compra no site das casas Bahia, fiz a devolução via Sedex e esperei o vale compra que demorou mais de um mês pra chegar, só depois de quebrar o pau por telefone mandaram um e mail bem fuleiro dizendo que o vale compra já tinha sido mandado a dias (mentira da grossa deles) e anexaram o código do vale compra na mensagem. Passei semanas tentando comprar com o vale e só dava inválido....depois de reclamar no atendimento via chat ele funcionou (detalhe: só funcionou porque eu comprei um rádio que custava mais caro e dei a diferença). Pensei que tinha resolvido tudo, mas o pesadelo piorou: o rádio veio quebrado.....mandei de volta por Sedex reverso e depois de vários dias de espera me mandaram outro com o "mesmo defeito"...liguei na casas Bahia e me mandaram fazer outro Sedex reverso.....fiz.....e estou até agora esperando outro maldito vale compra....já liguei, já falei via chat e toda vez eles me enrolam e falam que vão analisar e em 5 dias respondem....estou me sentindo um [alterado automaticamente pelo denuncio] já fazem praticamente 4 meses que não consigo concluir a compra e ter sossego. Casas Bahia: desrespeito total com o consumidor."*(cliente 3)

Outro usuário do atendimento físico da loja Casas Bahia alega que:

> *Conforme descrição do caso mediante juiz de direito e representante das casas Bahia, meu pai adquiriu um conjunto estofado Smart pelo valor de 1.431 reais, o qual já quitou devidamente. Após 5 meses de uso o bem começou a apresentar vicio de qualidade (rachaduras e deterioração do material). Diante do Juizado Civil de Santo Amaro, foi acordada uma conciliação entre as partes no dia 12 de junho de 2013. Ao requerido (meu pai) foi oferecido o pagamento de 899,00 através de deposito bancário, termo este aceito pelo réu Casas Bahia. Infelizmente, até hoje, 17 de setembro nenhum pagamento foi efetuado, demonstrando não apenas descaso e desrespeito ao consumidor, bem como, o nao cumprimento de decisão expedida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Casas Bahia, sinônimo de ineficiência, má qualidade e desrespeito a justiça.*
> *Processo número: 0020491-71.2013.8.26.0002*
> *Agradeço a atenção em relação ao caso acima.* (cliente 4)

Observamos através desses comentários a enorme insatisfação dos clientes devido a falta de atendimento em suas solicitações até mesmo depois da venda, as consequências desses erros resultam na indignação das pessoas afetadas tanto quanto na difamação da empresa e em casos extremos em processos judiciais contra a organização.

Ausência no recebimento

Este é um dos maiores entraves para a entrega dos produtos ao consumidor: o cliente não está no endereço informado para receber a entrega ou o porteiro do prédio não está autorizado a armazenar itens em sua cabine. Existe ainda a possibilidade inconsistência dos dados e, por isso, não é possível entrega a mercadoria.

Além de oferecer a entrega agendada por turno, é possível simplificar o processo de entrega e reduzir os custos. Algumas empresas já apostam no modelo Click and Collect, ou pick up in a store, modalidade em que o consumidor adquire o produto na loja online e retira na loja física, em um prazo muito menor do que se dependesse do envio de transportadoras ou correios.

Esta medida evita dores de cabeça relacionadas ao destinatário não encontrado e ainda faz com que aumente o movimento nas lojas físicas.

Esta é uma tendência importante para o setor. Para se ter uma ideia, as vendas dos supermercados no online nos Estados Unidos continuam crescendo e devem encerrar 2017 movimentando US$ 24 bilhões – em 2016 essas vendas representaram U$ 17 bilhões de dólares.

Esse boom é atribuído ao aumento das opções de Click and Collect entre varejistas como Kroger e Walmart, o que mostra uma nítida mudança no comportamento de consumo. (DIVEO, 2017)

A reclamação a seguir, foi realizada por um cliente da Lojas Americanas que diz o seguinte:

> *bom dia 24/11 fiz uma compra na americanas para entregar dia 10/12 a entrega foi marcada para de 11/12 chegou o dia aguardei ansioso pela mercadoria tenho um comercio no endereço de entrega e no dia aguardei a entrega e fui atendendo e olhando para a rua para ver se minha entrega chegava chegou a tardinha tive um tempo fui olhar a minha entrega com cpu e ai veio a minha surpresa pedido entregue mas a quem não recebi nada fiz uma reclamação e ontem para a meu espanto e indignação meu pedido contava como entregue e pra piorar quem recebeu se identificou como primo meu que loucura meus primos até aquele momento estava trabalhando e muito chato além de não entregarem vem trazendo discórdia para minha família e pra piorar parece foi o que ficou no ar e que eu queria me dá bem faturar mais uma caixa isso e feio vergonhoso estou sem dormir direito sem sossego por esse incidente isso e vergonhoso chato trazer intriga para a família e não entregar nada mandei eles irem a delegacia para fazer um BO pois eu não tenho nada com isso só paguei e ainda não recebi Sergio Mattos.*(cliente 5)

Foi registrado de outro cliente dessa vez da empresa FatorDigital.net a reclamação seguinte:

> *Comprei no dia 23-08-2012, uma câmera Sony cibershot dscw610, paga no dia 24/08/2012. via boleto bancário c/ frete incluso, valor R$ 202,41, cod da compra 2660700.reclamei várias vezes, enviei vários e-mails e até hoje não tenho um retorno convincente do pessoal da FATORDIGITAL.NET.* (cliente 6)

Com esses relatos vemos que é necessário que as empresas estejam atentas ao processo de entrega após a venda, afim de evitar que haja reclamações devido a atrasos e falta de recebimento dos produtos, quando esse processo não é devidamente organizado e acompanhado gera uma sensação de descaso e desonestidade por parte da empresa levando a decadência da marca.

**Tecnologias Omnichannel**

Com o avanço da tecnologia torna-se possível a integração de diversas tecnologias e sistemas para agirem em conjunto possibilitando a sincronia de informações em busca de um atendimento completo desde o processo de pré-venda a pós compra. Adiante é dada informações sobre as tecnologias que dão suporte a essa metodologia do omnichannel.

Business Intelligence (BI)

Por oferecer apoio nas decisões de forma inteligente e por meio de um processo de captação de dados, o Business Intelligence (BI) permite que as informações sejam adquiridas de qualquer sistema e gravadas em um banco de dados modelado de acordo com o seu próprio negócio.

Também conhecido como Inteligência Empresarial, o seu conceito começou a ganhar espaço a partir de 1958, após um artigo histórico sobre a assunto escrito pelo cientista da computação da IBM, Hans Peter Luhn.

Intitulado "*A Business Intelligence System*", o artigo descrevia um sistema automático, desenvolvido para disseminar informações para as variadas seções de uma organização industrial, científica ou governamental.(KNOWSOLUTIONS, [2019]).

O Business Intelligence, mais conhecido como BI, é uma tendência da área. Esse termo se refere às etapas de coleta, análise, organização, compartilhamento e monitoramento dos dados dos clientes. Toda essa base de informações é que dá suporte para o processo de tomada de decisões da gestão.

Algumas das informações que podem ter grande influência e que devem ser captadas são:

- acompanhamento da demanda dos consumidores;
- condições industriais;
- pontos de tomada de decisão do cliente;
- cenário econômico local e global;
- novas tecnologias e inovações;

- monitoramento cultural por região;
- técnicas aplicadas no mercado.

O cruzamento e a análise dessas informações permitem monitorar a operação e a tomada de decisões de um nível mais elevado, com métricas e KPIs como ferramentas de sustentação. (MUTANT, 2019).

Existe diversos sistemas que dão suporte a esse processo irei apresentar a seguir três sistemas gratuitos de Business Intelligence.

1º Tableau

Segundo Gartner, esta é a melhor plataforma *self-service* BI atualmente disponível; possui uma base de funcionalidades robusta, permitindo diversas possibilidades para os dados que serão trabalhados. Um ponto negativo é que o período gratuito dura apenas 15 dias. De acordo com o website do fornecedor, "o Tableau ajuda as pessoas a transformar dados em informações acionáveis. Explore seus dados com uma análise visual sem limites. Crie painéis e faça análises sob demanda com apenas alguns cliques. Compartilhe seu trabalho com quem quiser e gere um impacto positivo nos seus negócios. De multinacionais a startups recém-fundadas e pequenas empresas, pessoas de todo o mundo usam o Tableau para ver e entender seus dados".

2° Power BI (Microsoft)

Sempre alternando entre as primeiras posições entre os melhores softwares, a interface já conhecida da Microsoft permite uma familiaridade com o sistema, que quando combinado com as melhores práticas de *self-service* BI, o torna um sistema muito prático e requisitado nas empresas, possuindo em sua vantagem a liberação de recursos sofisticados em sua versão gratuita. De acordo com o website do fornecedor, "O Power BI é um conjunto de ferramentas de análise de negócios para analisar dados e compartilhar ideias. Os painéis do Power BI fornecem uma visão de 360 graus para os usuários corporativos com suas métricas mais

importantes em um só lugar, atualizadas em tempo real e disponíveis em todos os seus dispositivos".

3° Qlik

Também variando sempre entre os primeiros colocados do Quadrante Mágico, a plataforma QlikSense leva bastante a sério o conceito de *self-service* BI, possuindo uma interface bastante simples e intuitiva, com uma comunidade bastante ativa e planos empresariais. De acordo com o website do fornecedor, "Pesquise e explore grandes quantidades de dados - todos os seus dados. Com a Qlik, você não está limitado por noções preconcebidas de como os dados devem estar relacionados, mas podem finalmente entender como ele realmente está relacionado. Analisar, revelar, colaborar e agir". (ALBUQUERQUE, 2019).

Robótica

Essa tecnologia possibilita a automação de processos por meio de sistemas controlados por circuitos integrados e partes mecânicas automáticas, controlados por circuitos elétricos. (WIKIPEDIA, 2017). É mais uma tendência dessa área. A automação dos processos é uma prática que vem sendo adotada por várias áreas a fim de diminuir o custo e aumentar a eficiência dos trabalhos. (MUTANT, 2019). A seguir apresento tecnologias capazes de atender por meio da robótica as demandas no atendimento online.

O RPA Ellevo que promete realizar uma ação de verificação diária automática sobre os títulos não pagos, buscando todas as informações nos seus sistemas, registrando e enviando avisos para os responsáveis sobre o não pagamento de um determinado título. Dependendo do processo, se mesmo com o aviso ninguém tomar uma ação o RPA Ellevo pode seguir com o processo dando início a cobrança judicial modificando a responsabilidade da ação para outro usuário e notificando a área jurídica, por exemplo. (ELEVO, 2019).

Outra tecnologia que atende ao sistema integrado de robótica é o ASC SAC, que é uma plataforma multicanal que promete possibilitar uma visão 360º do seu cliente, unificando os atendimentos realizados pelos diversos canais de comunicação. Com foco no relacionamento

com o cliente, o ASC SAC é uma solução eficiente que oferece uma experiência de atendimento inovadora. Suas principais qualidades são:

- Integrado aos principais canais de comunicação do mercado, não importa de onde venha o contato, o ASC SAC permite fazer o atendimento dos principais canais de comunicação do mercado, de forma automática, prática e rápida, em um só lugar. Canais integrados: WhatsApp, Facebook, Chat, E-mail, Telegram, SMS, Twitter, APPChat, Skype Bot, Telegram Bot, Viber, dentre outros.
- Facilita o relacionamento: Através do ASC SAC, para todo atendimento é gerado um protocolo, independente do canal de comunicação, possibilitando, classificar os atendimentos, enviar arquivos de texto, imagem e áudio. E mais! Ainda é possível buscar os históricos de atendimentos anteriores, monitorar palavras escritas pelos clientes, criar pesquisas, fazer atendimento ativo por alguns canais e muito mais.
- Seus atendentes mais produtivos: Reduza custos com recursos humanos e infraestrutura. Monitore a produtividade e as palavras escritas pelos atendentes, crie mensagens automáticas e tenha controle em tempo real das filas de serviços. Foque sua atenção em dimensionar a equipe e acompanhar os resultados, a ferramenta faz os controles para você!
- Automatização, Robô, FAQ e URA: Integre o ASC SAC com outros sistemas da sua empresa para fornecer serviços automatizados e utilize o Robô para atendimento 24 horas por dia, sem pagar horas extras. Crie o FAQ das perguntas mais frequentes para retenção de atendimentos. E mais! Crie menus de opções para os cliente através das URAs.(ASCSAC, 2019).

Existe ainda mais uma tecnologia de sistemas integrados, O DXA Agile Process Automation (APA), que transforma digitalmente os processos de negócios com a automação inteligente como um serviço.

O DXC APA combina automação de processos robóticos e em nuvem (RPA) com inteligência artificial (AI) incorporada para reduzir interrupções de negócios, erros humanos,

riscos e custos operacionais, aprimorando os processos de negócios de uma empresa. Suas características são:

- Avaliar as eficiências do processo de negócios com bots assistidos por inteligência artificial que descobrem e analisam dados estruturados e não estruturados em tempo real.
- Automatizar totalmente os processos existentes com bots de autoaprendizagem que funcionam quando e onde forem necessários.
- Transformar digitalmente os modelos operacionais existentes ou crie novos modelos para impulsionar a inovação e o sucesso dos negócios.

Esse processo abrange diversas áreas tecnológicas de atendimento ao cliente de acordo com as seguintes descrições:

- Na robótica como um serviço: A DXC fornece uma plataforma para automação de processos que permite aos clientes alavancar tecnologias robóticas líderes de mercado na velocidade da luz, sem a complexidade e o custo normalmente esperados;
- Na Expertise global: A DXC tem o alcance e a experiência para implantar a APA em escala empresarial, em vários setores em todo o mundo. A APA conta com mais de 1.000 especialistas em automação que implantaram mais de 700 robôs em centros de distribuição globais; na Amplitude da capacidade: Além de uma plataforma de robótica, a DXC oferece recursos de descoberta de processos, serviços de consultoria e uma fábrica de automação dedicada para atender a todas as necessidades de automação robótica de um cliente;
- Na Força de trabalho digital híbrida: A solução da DXC desbloqueia o acesso a capacidade de robô praticamente ilimitada, que pode ser usada para lidar com picos de transações sazonais ou imprevisíveis;
- Na Abordagem de engajamento. O DXC ouve os clientes para atender suas necessidades de negócios. Colocamos os clientes na vanguarda, alinhando a estratégia

robótica às estratégias de negócios e metas de resultados dos clientes. (DXCTECHNOLOGGY, 2019).

Inteligência artificial (IA)

Inteligência artificial ou AI (artificial intelligence) é uma área da ciência da computação na qual softwares e outros mecanismos são elaborados para simularem emoções humanas, tais como: tomada de decisão, capacidade de raciocinar, percepção, propor soluções e agir de forma inteligente. A inteligência artificial é a evolução tecnológica mais poderosa da área da ciência da computação, pois além de permitir que os gestores tomem decisões mais inteligentes, ainda facilita processos em diferentes ambientes corporativos.

No varejo a aplicação de AI nesse segmento ajuda o lojista a identificar o perfil do cliente e com base nessa análise, criar ofertas e campanhas personalizadas. Outra tendência é a utilização da inteligência artificial para sugestão de looks, o cliente envia a foto de uma roupa que comprou e por meio de um bot recebe sugestões para combinar a peça. (ALCÂNTARA, 2019).

O software Gênesis oferece mensagens de texto, chats ao vivo no site e plataformas de mensagens de terceiros: tudo em um único lugar, administrar mais solicitações em menos tempo, elaborar planilhas com respostas frequentes para usá-las rapidamente quando seja necessário, utilizar bots para automatizar a interação inicial. (GENESYS, 2019).

Mais um sistema de IA ofertado no mercado é o Watson que consiste num pacote da IBM de serviços, aplicativos e ferramentas de AI prontos para empresas. A promessa do conjunto de softwares Watson é de que ajuda a desvendar o valor de seus dados de maneiras totalmente novas e profundas, ao liberar seus funcionários de tarefas repetitivas, você pode capacitar suas equipes a se concentrarem em trabalhos mais criativos e de maior valor, com insights do Watson, você pode prever e moldar futuros resultados de negócios, ao mesmo tempo em que repensa suas práticas e fluxos de trabalho, devidos as suas funções que desempenham o papel de Aprender com menos dados, onde ela pode aprender com pequenas quantias de

dados. A qualidade das suas informações e não a quantidade, é o que faz a diferença; protege suas informações: quando você treina o Watson, suas informações permanecem com você. Conforme seus modelos ganham valor, você mantém a propriedade de seus dados. Repense seus fluxos de trabalho, os processos da sua empresa ficam mais inteligentes com Watson. O Watson se integra com seus fluxos de trabalho e oferece seus serviços de IA quando você precisar, onde você precisar. (IBM, 2019).

Mídias Sociais

mídias sociais são instrumento ou meio de comunicação socias aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, são uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. De acordo com a definição de Andreas Kaplan e Michael Haenlein, quando mencionamos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet fundamentadas nos conceitos da Web 2.0. O que inclui não só as redes sociais como Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento. Mesmo estando há um bom tempo no mercado e de ser de conhecimento de quase todas as pessoas, ainda continua sendo uma tendência: as mídias sociais como ferramenta de atendimento ao cliente.

As empresas já perceberam que as pessoas passam bastante tempo conectadas e que demonstram o desejo de interagir com os estabelecimentos por meio desses canais. Por conta disso, cada vez mais e mais marcas viabilizam o contato do cliente também pelo Facebook, Instagram, entre outras mídias sociais. (MULTICANALIZANDO, 2019; Internet Innovation, 2019).

Devido a essa necessidade de atender também as demandas do cliente online e mais ainda, nos locais mais frequentados na atualidade que são as redes sociais, foram criadas ferramentas que auxiliam a equipe de marketing gerenciar esses contatos e conteúdos lançamentos na internet através dessas mídias, apresento-as a seguir.

Ferramentas de redes sociais

As ferramentas de Redes Sociais são fundamentais para o sucesso de uma estratégia de Marketing Digital. Elas permitem o agendamento de posts, acompanhamento de métricas e a centralização da estratégia em diferentes redes.

Para profissionalizar sua estratégia nas redes sociais, uma boa ideia é usar ferramentas como:

- Quintly: O software dá a possibilidade de escolha de mais de 350 métricas para criar análises significativas. Trabalhando com uma ampla gama de métricas úteis de mídia social, personalizando métricas existentes ou criando novas a partir do zero para medir com eficácia os KPIS de mídia social que atendem ás suas metas estratégicas. Também dá opção de análise rápida para um ponto especifico que deseja analisar, pulando diretamente para ele e/ou encontrar métricas úteis em segundos por meio da pesquisa de texto livre e obtenha insights valiosos em um piscar de olhos. Outra função é organizar todos os KPIs de mídia social em painéis flexíveis que são pré fabricados e que seguem casos de uso claro para iniciar sua análise com apenas alguns cliques, podendo o usuário criar paines que representem perfeitamente seus próprios objetivos estratégicos para obter insights significativos de seus dados de mídia social.(QUINTLY, 2019).
- Hootsuite: A promessa dessa ferramenta é de gerenciar todas as mídias sociais em um único lugar desde a captação de clientes em potencial ao atendimento aos clientes. Esse software tem as qualidades de:

  AGENDAR- permite uma economia de tempo agendando as postagens das redes sociais, também mantém uma presença ativa nas redes sociais 24 horas por dia, agendando automaticamente centenas de postagens de uma só vez em todas as suas contas nas redes sociais;

  CURADORIA DE CONTEÚDO- gerenciar os conteúdos das mídias sociais com facilidade, Mantenha-se sintonizado com conteúdos pré-aprovados que suas

equipes podem postar armazenados no serviço de nuvem de sua preferência. Com as marcações, as buscas e as estatísticas de uso, a curadoria de conteúdos fica uma moleza;

ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS- Meça seus resultados nas mídias sociais

Monitore seu desempenho e compartilhe insights relevantes com sua equipe sobre clientes e conteúdo de campanhas, usando relatórios personalizáveis e fáceis de criar. (HOOTSUITE, 2019).

- MLabs: A proposta dessa ferramenta é gerenciar as redes sociais em um só lugar. Com a mLabs você economiza tempo e otimiza a gestão de perfis nas redes sociais! Agende posts, responda direct e inbox, acompanhe o feed e a timeline, análise métricas e gere relatórios;

Inbox, Direct e WhatsApp- Gerencie todas as mensagens privadas do Facebook, Instagram e WhatsApp em um só lugar;

Agendar posts pela mLabs é simples- Programe posts para múltiplos perfis e diferentes redes sociais com poucos cliques;

Análise de Concorrentes- Inclua em seus relatórios gráficos exclusivos da performance da concorrência de suas páginas no Instagram, Facebook e Twitter.

Workflow, controle o fluxo de criação e aprovação de seus posts, inclua sua equipe para gerenciar as demandas;

Otimize a aprovação dos posts com seus clientes direto pela plataforma- Tenha acesso ao histórico das demandas, aprovações; organize a criação dos posts com sua equipe e faça a aprovação de todos com seus clientes. Inclua sua equipe e seus clientes para fazerem parte dessa demanda;

Múltiplos Usuários- Você pode convidar quem você quiser para acessar a sua conta e agendar posts, gerar relatórios, organizar o workflow, aprovar os conteúdos e muito mais! Os convites são ilimitados e sem custo adicional;

Organize seu calendário de publicações- Veja todos os seus agendamentos e posts publicados em uma só página! Navegue por dias e meses, visualize rapidamente seus posts e organize seu trabalho;

Gerencie o feed do Instagram e timeline do Facebook- Acompanhe e responda comentários no Instagram e Facebook pela mLabs! E o melhor: gerencie tudo em uma só página! (MLABS, 2019).

Canais de Atendimento Utilizados pelo Omnichannel

Dentre as possibilidades os principais canais de atendimento Omnichannel oferecidos segundo a pesquisa sobre empresas que utilizam omnichannel no Brasil, estão: e-mail, site, telefone, API, chat, Twitter, Facebook, celular, SDK, SMS.

O e-mail segue como o canal com maior volume de solicitações de consumidores, com 43%, seguido por API (21%), site (19%), chat (10%), Facebook (1,6%) e outros (5,4%), como mostra o quadro a seguir:

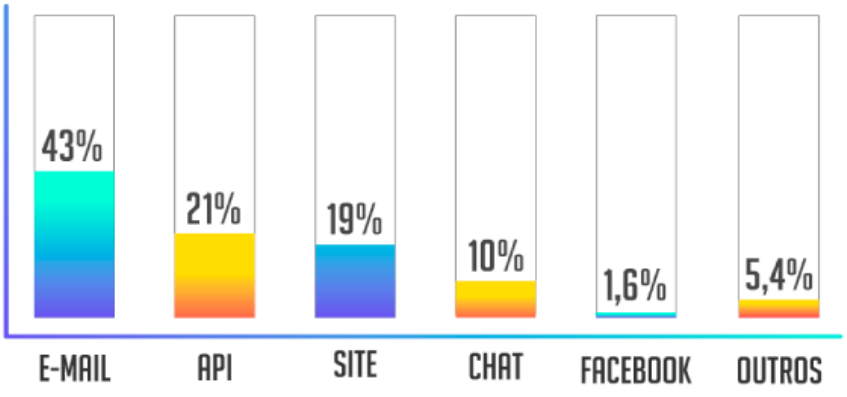


Figura 4-Percentual de solicitação dos canais.
Fonte: Nannetti ([2019])

**Vantagens da Aplicação do Método Omnchannel**

Diante de todas essas possibilidades de tecnologias investir na aplicação do método omnichannel traz inúmeras vantagens em sua aplicação na organização, como as que estão relatadas logo após.

Observamos essa vantagem nas vendas devido ao aumento da taxa de conversão e do ROI
Quando vivemos uma boa experiência e estamos confortáveis em um ambiente, não desejamos sair daquele local e o tempo passa voando, correto? Pois é, a experiência do consumidor deve funcionar exatamente da mesma forma.
Ao se sentir confortável e sem obstáculos pelo caminho, mais clientes vão finalizar as compras. Esse fato eleva a taxa de conversão, resultando em uma menor desistência depois de iniciada a compra.

Junto com o aumento da taxa de conversão também se observa um maior retorno sobre o investimento (ROI). Com os canais agindo simultaneamente, com o mesmo propósito, o investimento feito gera um retorno muito maior do que se fossem tomadas ações individuais e isoladas.

No processo de fidelização essa vantagem se vê pois o omnichannel possui facilidade em capturar as informações do seu público-alvo. Essa possibilidade de aumento na coleta de dados permite que a empresa conheça ainda melhor o seu consumidor, podendo oferecer produtos cada vez mais com a cara do cliente e com o que ele deseja.

Observa-se também que ter a oportunidade de divulgar a sua marca e o seu produto em vários canais ao mesmo tempo faz com que a quantidade de pessoas atingidas pelas ações seja muito maior do que se a campanha tivesse sido veiculada por apenas um canal, você não acha?

Conhecer bem a capilaridade e o alcance dos meios de comunicação potencializa a sua captação fortemente. Além disso, outro benefício direto é a redução dos custos de aquisição de clientes (CAC), uma vez que os meios digitais têm uma grande capacidade de atrair pessoas a um baixo custo.

Juntando todos esses benefícios listados acima é possível perceber com clareza mais duas vantagens que, consequentemente, serão alcançadas: a satisfação e a fidelização do consumidor.

Quando vivenciamos algo bom e que nos traz uma boa experiência, certamente a nossa satisfação com o produto ou serviço oferecido será alta. Assim sendo, é possível cogitar que

aquela não será a única compra realizada e que existe uma grande probabilidade de o cliente voltar a consumir, fidelizando-se.

A organização pode tirar proveito do conceito omnichannel em divulgar sua marca pois o consumidor de hoje tem grandes expectativas. Ele quer interagir com as marcas preferidas e busca excelência no atendimento. Uma estratégia omnichannel de sucesso potencializa a visibilidade da marca, pois as pessoas começam a perceber o valor de uma empresa que tem visão de futuro, capaz de proporcionar uma boa experiência de compra para o usuário.

É aqui que entram os micro momentos, que são pequenos espaços de tempo que o cliente utiliza para fazer uma rápida consulta. Um exemplo é um bate papo entre amigos em um bar onde alguém comenta sobre um jogo de vídeo game que foi lançado recentemente. De posse do seu celular, você acessa a internet, encontra uma loja e faz a compra ou se informa mais a respeito do produto.

Esses momentos são fundamentais pois cada vez mais a pesquisa será feita nos ambientes online, principalmente pela comodidade e rapidez.

Na definição de estratégias futuras a vantagem acha-se no formato digital que permite conhecer de perto o perfil do público-alvo de maneira precisa. Afinal, você tem diversos canais para registrar o comportamento dele como preferências, histórico de compra e tudo mais.

Dessa forma, é possível ter acesso às informações importantes que reforçam o planejamento de estratégias futuras. Isso representa uma enorme ajuda nas tomadas de decisão de novas compras de reposição, assim como campanhas de marketing segmentadas.

Muitas lojas utilizam o canal digital para definir com precisão o mix de produtos de uma nova loja física em uma cidade ou estado que a empresa não atua. Através de análise de dados de vendas exclusivos para a região, é possível determinar quais produtos possui mais aderência ao público.

Aumento da proximidade com o cliente

O omnichannel tem a vantagem de aproximar a empresa com seus clientes, isso porquê com tanta concorrência, cada vez mais as empresas sentem necessidade de se aproximar do cliente. Oferecer inúmeras possibilidades de contato e, ainda, uma tecnologia capaz de trazer mais praticidade para a vida das pessoas é fazer com que esse relacionamento perdure.

Quando o usuário cria vínculo com a marca, aumentam as chances de ele voltar a comprar, se tornar fiel e recomendar a empresa para amigos e familiares. Esse resultado causa um impacto positivo enorme para a organização, pois são benefícios que se multiplicam conforme o tempo passa.

Com essa estratégia todos os pontos de contato com o cliente são desenvolvidos de forma a otimizar esses processos. E isso representa um ganho valioso para a sua empresa que poderá crescer a partir de toda essa análise.

Juntando todos esses benefícios listados acima é possível perceber com clareza mais duas vantagens que, consequentemente, serão alcançadas: a satisfação e a fidelização do consumidor. (CAMPOS, 2017; MUTANT, [2019] )

**Barreiras na Implantação do Omnchannel**

Mesmo com tantas vantagens a aplicação do omnichannel não é um processo simples e existem barreiras que impedem a implementação do método com eficiência, estas, são descritas a seguir.

A principal barreira de uma empresa para se tornar omnichannel é mudar a cultura organizacional. Primeiro porque o canal digital muitas vezes representa menos de 10% do faturamento da empresa, portanto ainda não é visto com relevância.

Por outro lado, a velocidade do mundo digital impõe o encurtamento ações que antes demoravam meses para apenas alguns dias ou horas. Vamos a um exemplo e de uma loja que trabalhe exclusivamente com loja física e recebeu um produto novo que será um grande lançamento.

Primeiro, o produto passa por uma análise para determinar os custos e o markup necessários. Depois, a equipe de marketing prepara as campanhas para impulsionar as vendas nos diferentes canais, enquanto a equipe comercial cadastra o produto. Por fim, o produto chega ao armazém, é guardado e está pronto para venda.

Esse fluxo normal em qualquer empresa poderia demorar semanas ou meses para que tudo estivesse completo. Agora no mundo digital, outras dezenas de lojas irão receber o mesmo produto e o tempo de lançamento pode ser o principal fator de sucesso da campanha.

Será que uma loja tradicional, baseada em fluxos, processos e estruturas organizacionais verticalizadas será mais rápida do que uma empresa 100% online, que foi concebida para ser ágil? Pouco provável.

Em segmentos de moda fast fashion, o cadastramento de produtos é o principal fator de sucesso. Lojas virtuais possuem tempos de menos de 10 dias desde o recebimento do produto até ele estar disponível para vendas.

Convém considerar que nenhum projeto de omnichannel pode ser bem-sucedido se for executado por um único departamento. As mudanças significativas precisam do apoio de todos os envolvidos, como setor de vendas, marketing, tecnologia da informação, logística, atendimento, contabilidade e outros. O foco é a satisfação do consumidor e isso deve ser uma regra inviolável.

Outra barreira é a organização fiscal porquê é fundamental organizar a estrutura fiscal para que o funcionamento de trocas, garantias e logística reversa aconteçam da forma esperada. A qualidade do atendimento, agilidade e eficiência devem ser unânimes em todos os canais. Caso contrário, você vai ter de lidar com a frustração das pessoas.

Não é recomendável disponibilizar um novo CNPJ para o formato online e faturar o pedido dessa forma, como algumas empresas fazem. O problema é que o sistema se torna muito mais complexo para o consumidor tentar receber um pedido da loja virtual na física. O foco aqui deve ser facilitar e não incentivar a burocracia.

O ideal é que você busque assessoria especializada para que não haja nenhum problema, assim como um sistema ERP que possa operacionalizar os diversos fluxos.

Outro empecilho da implantação é a falta de alinhamento de interesses entre os canais online e offline, isso pois o maior problema que escutamos dos gestores ao tentar implementar estratégias omnichannel integrando lojas físicas é: como incentivar o vendedor e o gerente de loja a participarem quando a comissão está envolvida?

A resposta é simples: alinhando e estruturando um plano de comissionamento que case os interesses das partes.

Você pode por exemplo indicar que todo o cadastramento de clientes que for feito inicialmente pela loja física vale X reais para o vendedor e irá adicionar X reais a meta da loja. Você pode também definir que um percentual da venda, quando ela acontecer no mundo online, será destinado para a loja física.

São inúmeras as possibilidades, mas o importante é que o planejamento de comissões esteja claro e alinhado com o objetivo das lojas, assim como na geração de maior rentabilidade para o canal online.

Não padronizar as políticas comerciais torna-se obstáculo devido a falta de sincronia entre os canais. Talvez você já tenha ido a uma loja física com a página de um produto impresso e perguntado “Vocês tem esse produto?”. O vendedor na hora fecha a cara e diz “Sim, mas esse preço é só para internet, afinal, lá não tem vendedor né? Aí os preços são mais baixos.” Isso está relacionado primeiro ao ponto anterior que citamos, o desalinhamento entre online e offline. Porém, o maior descasamento está na precificação independente dos produtos para cada um dos canais.

A sua loja pode até possuir políticas de preços diferentes para cada loja, tudo depende da sua regra, mas você deve contemplar a sua loja virtual dentro da estratégia para que a canibalização dos canais não ocorra.

Você pode fazer promoções pontuais para a loja virtual, como por exemplo um desconto de 10% naquela semana nos produtos eletrônicos, mas somente para quem vier do email. Mas se o cliente quiser utilizar o mesmo desconto na loja física, dentro do período, ele pode apresentar o cupom.

É inaceitável oferecer preços ou descontos diferentes. Muito menos dar um desconto apenas no ambiente virtual sem definir claramente a regra. Essas práticas só prejudicam a experiência do consumidor e o sucesso da sua estratégia.

Para que as estratégias funcionem de forma plena e sem erros, é necessário um forte investimento em investimento em tecnologia como as plataformas de e-commerce que possuem capacidades omnichannel, ERPs que podem fazer a gestão dos diversos canais e em integrações para que as informações estejam de forma clara e correta em todos os sistemas.

Para isso, a empresa precisará não só contratar e investir dinheiro, mas precisará de uma área de tecnologia voltada a negócios, onde o CIO tem um papel fundamental na criação da experiência omnichannel de seus clientes.

De nada adiantará criar uma estratégia e desenvolver um sistema se ele não consegue ser utilizado pelos vendedores da loja e pelos clientes. Esse ponto vai de encontro ao que citamos anteriormente, da cultura empresarial.

Deve-se integrar a logística de entrega, trocas e devoluções para que isso não se torne um problema para o processo. Lojas virtuais de moda chegam a ter 20% dos itens trocados. Imagine o custo que não é para a empresa ao ter que arcar com os processos necessários e com o frete de envio e devolução?

Portanto uma das primeiras estratégias está na implementação da troca e devoluções em conjunto com as lojas físicas. Além de diminuir custos, essa estratégia pode gerar novas vendas, principalmente em empresas cujos produtos são de compra por impulso.

Porém, o desafio é maior do que parece. O primeiro já foi comentado e diz respeito a parte contábil. Pelas regras que o Brasil possui, o processo tem que ser pensado com calma para não colocar em risco a saúde financeira e legal da empresa.

O segundo ponto está no forte investimento.

Alinhar as estratégias de marketing é essencial caso contrário será mais uma barreira para o seu sucesso. Como fazer com que vários sistemas entendam uma mesma campanha de marketing? Tudo precisa ser orquestrado para funcionar como se fosse um relógio sincronizado. O mesmo conteúdo promocional que é apresentado na TV tem que estar presente nas redes sociais, e-commerce, televendas etc.

Por isso, é necessário traçar um planejamento que contemple essa dinâmica. Afinal, é importante focar no amadurecimento das operações, dos colaboradores, dos fornecedores e levar em consideração o impacto que essa estratégia pode proporcionar para o fortalecimento da marca.

A falta de uma técnica para identificar os clientes na loja física também é barreira para a aplicação do método. Uma enorme dificuldade do varejo tradicional é identificar os clientes, e esse desconhecimento faz com que todas as informações como históricas de compras, comentários em redes sociais e outras não sejam aproveitadas.

Para resolver esse problema, novas tecnologias estão sendo desenvolvidas. Uma delas refere-se aos aplicativos para smartphones que identificam o cliente, oferecem sistema de GPS, check-in, localização de produtos na prateleira, informações adicionais sobre a mercadoria etc. É mais um serviço capaz promover encantamento.

A imprudência na hora de medir resultados é empecilho para o omnichannel devido a nova realidade de integração de canais faz com que a apropriação do investimento em marketing seja mais difícil, pois o cálculo do ROI (Retorno do Investimento) fica muito mais complexo. Muitas compras virtuais geram futuras vendas no físico e vice-versa. Como medir os custos

com anúncios no Google Adwords de um consumidor que gastou R$ 200,00 em um pedido, mas na semana seguinte, consumiu R$ 500,00 na loja física? Todas as formas de divulgação são importantes. No entanto, é interessante saber definir as prioridades para julgar qual investimento possui maior retorno.

Não ter uma visão nítida de futuro torna-se barreira para o êxito na implantação do conceito omnichannel. É fato que uma estratégia de atendimento omnichannel visa ao lucro, mas, para que isso seja possível, é necessário construir algo diferenciado para o consumidor. Isso significa investir em fidelização, atendimento de excelência, marketing boca a boca, pós-venda etc.

Uma característica comum entre as organizações que oferecem múltiplos canais integrados é saber transmitir a percepção da visão de futuro. Para conseguir esse nível de engajamento é preciso conquistar a maturidade e fazer com que tudo funcione de maneira alinhada.

Após a discursão desses pontos descritos, analisamos o seguinte.

A respeito dos problemas enfrentados pelos clientes tanto na forma presencial como online pudemos perceber que mesmo com vários canais de atendimento disponíveis, se não houver preparo para a integração de todos os esses canais focando primeiramente nas necessidades dos clientes e a forma com que os usuários estão interagindo com eles, todo esforço de implantação e de investimentos em tecnologias é inútil, pois uma má prestação de atendimento ocasiona a perda do cliente e a difamação da marca. Como alega PAULILLO, (2019):

> Empresas que oferecem um péssimo atendimento ao cliente podem levar suas vendas ao abismo. Por isso, é importante encarar o cliente não como um número, mas como uma pessoa, com desejos e necessidades que precisam ser supridas. Assim, você não deve pensar somente na venda pontual, mas na experiência do cliente como um todo, buscando oferecer o melhor em cada etapa da jornada.

Em relação as tecnologias disponíveis que dão suporte a aplicação do método omnchannel pudemos constatar um leque de opções disponíveis que são imprescindíveis para aplicação de sucesso na para que a organização, como alega MUTANT (2019): 1111

> Em todas as áreas e abordagens existem as principais linhas que norteiam a trajetória que determinado assunto está seguindo. Para o omnichannel não é diferente: as tecnologias disruptivas e a inovação se fazem presentes e estão entre as maiores tendências da área.
> Um assunto que vem sendo comentado é o da indústria 4.0, e a necessidade de comunicação rápida e em tempo real é um dos principais fatores que puxam essa revolução. Dessa forma, uma maior integração entre os canais é uma das tendências fortes do momento, em que buscamos meios de rentabilizar e viabilizar a melhora das integrações.

Em relação a análise das vantagens percebemos que, fazendo a aplicação correta dos processos que embasam o omnchannel, haverá não só o aumento nos lucros das empresas, mas também a captação de novos clientes e a fidelização dos mesmos.

> Com o passar dos anos, o comércio vem crescendo e se aperfeiçoando, mas o consumidor não tem ficado para trás. Com fácil acesso à informação, muitas vezes em tempo real, o cliente consegue ter a noção exata do melhor local para efetuar sua compra — e isso fez com que ele se tornasse mais exigente.
> Por conta disso, a disputa entre os concorrentes está cada vez mais acirrada e complicada. Um dos pontos positivos da experiência omnichannel está relacionado justamente com esse fator, mais especificamente na captação de clientes. (MUTANT, [2019])

Podemos observar que existem ainda barreiras que impedem o sucesso da implementação do método, prejudicando assim a integridade da empresa como: não trabalhar a mudança da cultura organizacional, não organizar as questões fiscais, a falta de investimento em tecnologia, não fazer a adequada integração com a logística de entrega ,trocas e devoluções, a falta de alinhamento com as estratégias de marketing, a dificuldade de identificar os clientes na loja física, deixar de medir os resultados, ou até mesmo deixar de criar uma visão do futuro. Por esses motivos é essencial um planejamento rigoroso do processo a fim de evitar erros em sua implementação.

> A título de esclarecimento, para Cobra (2004), Planejamento Estratégico é a análise racional das oportunidades oferecidas pelo meio, dos pontos fortes e fracos das empresas e da escolha de um modo de compatibilizar a estratégia entre dois extremos, para que se possa satisfazer do melhor modo possível os objetivos da empresa. (COBRA, 2004 apud COGO, 2012)

A seguir, apresento o quadro que relaciona os problemas apresentados, seus pontos fortes e fracos observados na análise dos fatos das questões apresentadas nesse estudo.

| Problema | Pontos Fortes | Pontos Fracos | Justificativa |
|---|---|---|---|
| Quais as vantagens de aplicar o processo na organização? | Grande aumento de vendas e captação de clientes se torna possível após a aplicação de sucesso do método omnichannel. | A falta de planejamento, a aplicação incorreta, a falta de alinhamento entre os canais pode tornar lucros em prejuízos | Sem o correto planejamento não e possível obter vantagem na implementação do conceito omnichannel. |
| Como as modalidades de omnichannel estão influenciando na forma dos consumidores realizarem suas compras e interagirem com as organizações? | Melhora no relacionamento com o cliente, visibilidade positiva da marca, fidelização do cliente com a empresa, aumento de vendas, comodidade e satisfação do cliente com o atendimento. | Desalinhamento de processos entre os setores, falta de recursos tecnológicos, falta de preparo das equipes de atendimento, indisponibilidade sistêmica, falta de armazenamento das informações do cliente. | O omnichannel vem com a promessa de mudar o atendimento ao cliente e a forma de relacionamento com os usuários, fazendo com que o processo de compra e venda se torne mais simples e cômodo, mas é necessário um bom planejamento para que não haja falhas na implementação |

Quadro2- Pontos Fortes e Fracos da Análise da Realidade Observada.
Fonte: Do Autor.

# 6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

## 6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

### a) Soluções para excelência no atendimento ao cliente

Não seria exagero afirmar que o mau atendimento ao cliente pode desencadear seu sucesso ou fracasso profissional. Afinal, quem vai querer voltar a um lugar onde foi maltratado ou teve alguma experiência desagradável?

Portanto, de nada servirá que um estabelecimento tenha instalações bonitas e preços baixos, se as pessoas que chegarem não forem recebidas como desejam, a partir disso identificamos os pontos que devem ser melhorados e como faze-los.

Iniciando com o atendimento diretamente feito ao cliente é necessário prestar a atenção e cordialidade no tratamento pessoal, esses atos são constantes que devem estar sempre sendo trabalhadas a favor do atendimento. Para começar, é importante adquirir o hábito de ouvir o cliente. Ouvir as pessoas é uma questão de respeito, mesmo que você pense que já sabe o que elas vão dizer.

É claro que um bom conhecimento dos produtos que a empresa vende ou fornece também ajuda bastante na qualidade do atendimento, pois todo mundo se sente mais seguro quando fala sobre aquilo que conhece bem. O cliente sente essa segurança.

Além disso, no atendimento aos fornecedores e clientes você deve evitar os vícios de linguagem, como, por exemplo, repetir “entende”, “sabe” e “né” ao final das frases, ou utilizar linguagem técnica demais, pois a pessoa pode ficar confusa. As siglas que costumam nomear setores e procedimentos das empresas são para uso interno. Ao encaminhar o cliente a algum setor, não adianta usar a sigla, pois ele não vai saber do que se trata.

Em relação a experiência do cliente que é o fator determinante para sua satisfação ou insatisfação. Para que ela seja completa, positiva e supere as expectativas, é necessário um atendimento bem estruturado que suporte essa experiência do início ao fim. Se sua empresa não investe no relacionamento com os clientes, eles, dificilmente, irão fidelizar-se à marca. O resultado de perder clientes você já sabe: queda nas vendas e no faturamento mensal. Parafraseando o guru do marketing, Philip Kotler: conquistar um novo cliente custa muito mais do que manter um cliente antigo. Lembre-se disso e invista no seu cliente.

Por isso, é importante ouvir o que o cliente tem a dizer, bem como monitorar seu ciclo de vida para captar melhor o que ele precisa.

O atendimento personalizado é um diferencial que sua empresa deve ter em relação à concorrência. A personalização permite que você aproxime-se do cliente, criando uma atmosfera amistosa de segurança e acolhimento. Assim, o consumidor sente que é importante para sua empresa, fazendo com que ele confie naquilo que você oferece e torne-se fiel a sua marca. Um cliente fidelizado volta a fazer negócio e pode até indicar seus produtos e serviços a conhecidos, ajudando sua empresa a expandir as vendas. De acordo com a American Express, 42% dos consumidores entrevistados acreditam que aquilo que mais os motiva a testar uma nova empresa é a recomendação de um amigo ou da família.

Atendimento personalizado significa entender o cliente e prever suas necessidades, oferecendo soluções adaptadas aos seus desejos, como vitrine de produtos personalizados e sugestões de produto com base em compras anteriores. Além disso, um atendimento

personalizado pode contar com outros elementos, como: e-mails que contenham o nome do consumidor, landing pages, brindes e interações nas redes sociais.

Rapidez;

O telefone – atenda logo

Um setor onde o telefone toca várias vezes sem que alguém o atenda, passa a impressão de abandono. Pronuncie de modo claro o nome da empresa e faça a saudação adequada – bom dia, boa tarde –, falando com um tom de voz moderado e com o fone distante alguns centímetros da boca. Se a pessoa quiser falar com um determinado setor e a linha estiver ocupada, avise-a logo, perguntando se deseja aguardar, ou peça seu número para que, tão logo seja possível, a pessoa retorne a ligação.

A tecnologia veio para mudar completamente as interações entre empresas e clientes. O mundo nunca se viu tão conectado como atualmente e a necessidade por respostas imediatas só tende a crescer. Assim, o cliente moderno quer ser atendido em tempo real ou o mais rápido possível.

Não investir em atendimento multicanal também impacta na rapidez do atendimento, A tecnologia veio para mudar completamente as interações entre empresas e clientes. O mundo nunca se viu tão conectado como atualmente e a necessidade por respostas imediatas só tende a crescer. Assim, o cliente moderno quer ser atendido em tempo real ou o mais rápido possível.

O atendimento multicanal pressupõe estar presente no lugar certo na hora certa, ou seja, estar presente no canal de preferência do cliente, no momento em que ele quiser. deve-se investir nisso, para não correr o risco de perder clientes dispostos a comprar, mas que desistem da aquisição ao perceberem que não é possível serem atendidos como querem.

O sucesso de uma experiência de compra consiste basicamente em obter, de forma rápida e prática, o item desejado. As filas não fazem parte dos planos dos consumidores e representam uma péssima experiência e geram insatisfação, tanto para o cliente quanto para a empresa.

O tempo máximo de tolerância para quem enfrenta uma fila no varejo é de cinco minutos, portanto se você não possui uma solução para isso, certamente isso irá influenciar suas vendas.

Uma saída para solucionar esse obstáculo são as soluções de cashless, que consiste em ferramentas e tecnologias para permitir o pagamento pelo celular ou pulseira. A máquina realiza a leitura automática dos dados e pode ser integrada ao seu sistema financeiro. Existe ainda a possibilidade de transferência via aplicativos de smartphone. Ao reduzir o uso de dinheiro de papel ou cartões de crédito e débito, o pagamento fica mais ágil e a própria experiência de compra é melhorada.

Além disso, hoje já é possível realizar o monitoramento das filas usando vídeo monitoramento e inteligência artificial para reduzir o tempo de atendimento com menor impacto nos custos.

Eficiência;

Pelo tipo de trabalho e de formação de um auxiliar administrativo, ele pode trabalhar em qualquer lugar, inclusive em hospitais, bancos, museus, ou seja, em lugares diferentes de uma empresa convencional. O importante é conhecer bem as regras do local onde você trabalha para poder atender bem o público.

Em um hospital, por exemplo, as pessoas costumam estar sob forte tensão emocional. Então, faça um esforço para manter-se distante dos dramas pessoais. Já pensou, chorar cada vez que você tiver que atender uma pessoa com problemas de saúde ou alguém que tenha perdido um ente querido? Em um banco, a ação principal é encaminhar quem chega ao setor correto para evitar que entre em filas desnecessariamente. Em um shopping, é necessário saber a localização exata das lojas nos andares. Em um museu ou numa instituição cultural, você deve se inteirar da programação e do conteúdo das exposições e dos eventos que estão acontecendo, para dar informações precisas.

Muitas vezes o cliente já chega ao local irritado. Ele pode estar enfrentando diversos problemas relacionados ou não à empresa onde você trabalha. Mas, na hora da raiva, isso não

costuma fazer muita diferença. Portanto, respire! Procure manter a calma e dar um sorriso para o cliente que chega reclamando, gritando, dando bronca…

Além de manter a calma, tente agir com naturalidade. Espere o fim da "explosão", aproveitando para pensar em uma solução rápida e eficiente. Tente fazer a pessoa sentir que, apesar dos maus modos, você está realmente interessado em ajudá-la. Isso, provavelmente, irá desarmá-la. Se nada adiantar e o cliente estiver muito descontrolado ou agressivo, peça a ajuda de seu superior.

Conhecer a capacidade de venda da empresa e a quantidade de produtos disponíveis, controlando os níveis de estoque, é fundamental para qualquer empresa que trabalhe com comércio.

A ruptura mensal no varejo brasileiro é uma questão tão complexa que a Nielsen decidiu criar um índice para medi-la. Realizada mensalmente com consumidores de milhares de lojas espalhadas por todo o Brasil, a média de seu resultado é chocante: 10%. Resumindo, a cada 100 produtos que seu cliente procura na sua loja, ele deve deixar de comprar 10 por conta de indisponibilidade do item.

Os números incomodam, certo? Mais grave é saber que isso acontece em itens com maior margem, pois a ruptura ocorre com menor frequência em itens de cesta básica e curva A, tradicionalmente com margens menores.

A ruptura de estoque pode ocorrer por controle inadequado ou pela necessidade de realizar a previsão de demanda de forma mais assertiva. Uma alternativa para cuidar desses dois pontos importantes é utilizar o machine learning para aprimorar seu poder de gestão sobre as demandas.

Existem outras tecnologias que podem apoiar você a vencer este problema como os VMI (Estoque Gerenciado pelo Fornecedor), sistemas de auditoria de estoques virtuais e visibilidade de produtos em gôndola, mas cada vez mais sistemas inteligentes, capazes de aprender com as movimentações do estoque e que permitem maior acurácia no controle de mercadorias tem transformado o varejo. Todas estas propostas trazem agilidade na hora de solicitar novas compras junto aos fornecedores.

É necessário que a eficiência esteja presente na logística em relação a análise e definição dos custos de fretes pois O valor do frete é um dos principais motivos de abandono de compras pela internet, segundo especialistas.

Aumento de impostos, restrições, multas e a burocracia em geral, principalmente nas grandes regiões metropolitanas do país são problemas que afetam diretamente as empresas que trabalham com frete.

Na Cidade de São Paulo, por exemplo, caminhões de médio e grande porte são proibidos de circular no centro expandido durante o dia. Obviamente, o transporte de produtos e cargas em maior escala é comprometido. Além disso, existem custos com mão-de-obra especializada, sem falar do aumento constante do preço dos combustíveis.

Existem algumas práticas comuns de mercado que ajudam a reduzir o custo com frete, como por exemplo promoções direcionadas a regiões onde há maior concentração de clientes, estabelecer um valor ou quantidade mínima de peças e trabalhar com mais de uma transportadora, já que cada uma tem a sua especialidade de entrega: produtos leves, pesados ou categoria específica e isso pode baratear custos.

Um outro caminho é o investimento em tecnologia para otimizar custos de logística, usando inclusive inteligência artificial para realizar a roteirização de entrega inteligente e identificação de oportunidades de redução de custos.

Segurança – roubos e fraudes;

Isso nos leva ao assunto da segurança e de como lidar com roubos e fraudes é importante para o aumento da eficiência em vendas da empresa e evita problemas de atendimento pós venda com os usuários. Com as constantes evoluções do e-commerce, diversos criminosos em todo mundo desenvolvem diferentes técnicas de fraudes. Esse problema tem sido apontado como um dos principais fatores para o fechamento das lojas online no país.

Inevitavelmente, quanto mais fácil se torna para o consumidor pagar, maior o risco de ações de fraudadores. Ao reduzir o número de etapas no processo de pagamento, menos dados de verificação de autenticidade da compra são coletados e se torna cada vez mais difícil

identificar e impedir fraudes. E os fraudadores estão ficando mais sofisticados, deixando de gastar tempo com múltiplas tentativas de pequena escala e concentrando-se em lançar ataques súbitos de grande escala.

Neste tipo de situação, o consumidor se sente totalmente invadido e sem poder de ação. É possível sentir essa atmosfera no contato telefônico ou até mesmo por e-mail quando ele procura a empresa responsável pela venda. O momento expõe um misto de sentimento de revolta e impotência ao mesmo tempo.

Já nas lojas físicas, uma solução que vem sendo considerada tendência é o videomonitoramento inteligente, no qual é possível o próprio sistema identificar comportamentos fora do padrão e alertar as equipes de segurança. Avanços em qualidade de imagem e uso de inteligência artificial em nuvem têm aberto o caminho para isso.

Também é necessário dar suporte e está sempre a disposição do cliente aberto a relacionar-se afim de resolver com eficiência qualquer problema no atendimento isso porquê imprevistos podem – e vão – acontecer. Por isso, o cliente exige um bom canal de relacionamento. É importante oferecer todo o suporte necessário para qualquer eventualidade e que seja ágil na resolução de problemas.

Para acompanhar a revolução do empoderamento das gerações Y e Z, as organizações precisam explorar o máximo da tecnologia para oferecer uma experiência personalizada. As empresas podem contar com soluções de Analytics, Big Data, Inteligência Artificial, Machine Learning e APIs. Ao permitir que tudo esteja conectado, nos deparamos com uma revolução jamais experimentada pelas gerações anteriores.

Se você está à frente de um grande desafio e pretende elevar a experiência de seus clientes a patamares diferenciados, fique atento às mudanças de comportamento dos consumidores e faça da tecnologia sua grande aliada.

Para organizar e controlar os processos, envolvendo tanto o pré como o pós-venda, é necessário investir em um CRM de atendimento e integrá-lo com a plataforma de vendas. Essas ferramentas são poderosas aliadas para fidelizar e satisfazer clientes.

Na equipe, tanto de atendimento, quanto de vendas, entusiasmo e força de vontade são fatores de peso, mas, se não vierem acompanhados de qualificação, pouco adiantam na hora de atender e vender. A falta de qualificação envolve falta de conhecimento sobre os produtos, serviços, processos e procedimentos da empresa. Se a equipe está despreparada e não está munida com informações sobre aquilo que está vendendo, o cliente não sente segurança suficiente para comprar, já que, muitas vezes, sabe mais sobre o produto do que o próprio funcionário.

Para evitar o despreparo da equipe, é preciso investir em um modelo de treinamento para garantir que algumas posturas não sejam tomadas pela equipe de atendimento, como o desrespeito ao cliente e a falta de atenção na hora de entender as necessidades dele.

Para organizar e controlar os processos, envolvendo tanto o pré como o pós-venda, é necessário investir em um CRM de atendimento e integrá-lo com a plataforma de vendas. Essas ferramentas são poderosas aliadas para fidelizar e satisfazer clientes.

Mas é preciso que simplificar processos de vendas e atendimento, que significa integrá-los para oferecer uma experiência única e dinâmica ao cliente. Quando os processos contam com muitas etapas e equipes envolvidas, fazem com que o atendimento seja lento e burocrático. Quem sofre com isso? O cliente, que quer ser atendido com rapidez e precisão. Consequentemente, sua empresa sofre também, pois perde consumidores em potencial.

Uma alternativa para simplificar processos é utilizar um software de gestão que permita configurar tarefas rotineiras a partir de automações, centralizar dados dos clientes e históricos de conversa, criar fluxos de trabalho automatizados e que se integre com outras plataformas. Com isso, o atendimento torna-se escalável, rápido e eficiente.

Porém se você não usa métricas para medir a satisfação do seu cliente, saber o que ele gosta, o que ele faz e o que ele quer, provavelmente você não está entregando ao seu cliente exatamente aquilo que ele deseja, gerando irritação e insatisfação em relação ao seu serviço.

Lembre-se de que aquilo que não se mede não se controla. Não esqueça também de estabelecer metas para cada métrica, assim, os objetivos ficam mais claros e tangíveis.

A falta de gestão em relação às métricas faz com que você seja incapaz de saber os resultados dos seus esforços, do desempenho dos seus funcionários, da qualidade do atendimento e do impacto dele em suas vendas.

As métricas são poderosos termômetros para saber a que passo anda o seu negócio, podendo ser usadas para monitorar velocidade, qualidade, precisão do atendimento, além de satisfação, engajamento e retenção dos clientes. Em relação às vendas, as métricas te ajudam a monitorar previsibilidade, velocidade de fechamento, funil de vendas, taxa de conversão, ticket médio, entre outros.

Respeito;

As pessoas portadoras de deficiência ou com necessidades especiais precisam de respeito e atenção. O atendimento a idosos, deficientes físicos ou mentais, mulheres grávidas, analfabetos e crianças deve ser mais cuidadoso.

De modo geral, a primeira coisa a fazer é providenciar um lugar para a pessoa se sentar, oferecer água e café, se houver essa possibilidade. Se tiver que encaminhá-lo a outro setor da empresa, procure o caminho mais curto e, se for necessário, ofereça seu braço como apoio.

Tenha paciência para explicar algum procedimento complicado e para esperar, se for preciso preencher algum formulário.

No caso dos analfabetos, será preciso ler para ele todo o conteúdo de quaisquer documentos. Na hora de assinar, procure saber se tem algum representante ou ofereça a almofada de carimbo para colher sua impressão digital. No caso de um estrangeiro, improvise uma linguagem de sinais para se comunicar e peça que aguarde até encontrar alguém que fale o seu idioma ou, pelo menos, inglês. Já o portador de deficiência mental requer uma atenção especial. É preciso saber ouvi-lo para descobrir qual a sua limitação e qual a melhor forma de ajudá-lo.

Outro problema que afeta diretamente o cliente é a logística reversa (devolução) que quando não atendida ou feita incorretamente causa sensação de desrespeito e revolta nos clientes. A devolução de produtos é inevitável, muitas vezes. A maioria dos varejistas encaram-

na como sinônimo de prejuízo, afinal, em curto prazo, ela pode gerar custos extras, como despesas de logística reversa e de reembolso ou reposição do item que foi vendido.

Porém, ela representa uma grande oportunidade para as organizações entregarem uma boa experiência aos clientes e inclusive aumentar as vendas em lojas físicas. São pequenas atitudes que o varejista pode adotar para transmitir uma imagem positiva para o mercado e agregar mais valor ao seu negócio.

Uma sugestão é ampliar o prazo de troca, que pode ser estendido em períodos sazonais, como Natal, Dia das Mães, etc. Outra estratégia que tem surgido com maior frequência é entregar o produto novo ao mesmo tempo que o antigo é retirado, agilizando o processo de troca e otimizando custos de logística.

Quando devolução ocorreu apenas por arrependimento, o artigo pode ser reembalado e colocado à venda novamente. Porém, em caso de defeito, ele pode ser descartado ou devolvido ao fornecedor para que as devidas providências de troca sejam tomadas. Daí a importância de manter o controle dos itens que são recusados, assim é possível analisar se há devolução frequente de algo específico e repensar sua estratégia para esse produto, por exemplo.

Nesta linha de raciocínio ainda temos que enfrentar problemas com o não recebimento das mercadorias pelo cliente devido a ausência do mesmo .Este é um dos maiores entraves para a entrega dos produtos ao consumidor: o cliente não está no endereço informado para receber a entrega ou o porteiro do prédio não está autorizado a armazenar itens em sua cabine. Existe ainda a possibilidade inconsistência dos dados e, por isso, não é possível entrega a mercadoria.

Além de oferecer a entrega agendada por turno, é possível simplificar o processo de entrega e reduzir os custos. Algumas empresas já apostam no modelo Click and Collect, ou pick up in a store, modalidade em que o consumidor adquire o produto na loja online e retira na loja física, em um prazo muito menor do que se dependesse do envio de transportadoras ou correios.

Esta medida evita dores de cabeça relacionadas ao destinatário não encontrado e ainda faz com que aumente o movimento nas lojas físicas.

Esta é uma tendência importante para o setor. Para se ter uma ideia, as vendas dos supermercados no online nos Estados Unidos continuam crescendo e devem encerrar 2017

movimentando US$ 24 bilhões – em 2016 essas vendas representaram U$ 17 bilhões de dólares. Esse boom é atribuído ao aumento das opções de Click and Collect entre varejistas como Kroger e Walmart, o que mostra uma nítida mudança no comportamento de consumo.

É necessário investir corretamente em estratégias de pós-venda que visam reter e fidelizar os clientes, como suporte – acionado pelos clientes em caso de dúvidas, e Customer Success (CS), isto evita que a empresa tenha aumento nos custos e diminuição dos lucros.

O suporte é uma estratégia reativa de pós-venda, cujo objetivo é sanar as principais dúvidas dos consumidores aliando-se a uma base de respostas padronizadas e automatizadas. Quando você não define uma biblioteca de respostas e um padrão de comunicação, gera gastos de tempo e dinheiro, além de impedir o alinhamento entre o discurso e as estratégias da empresa.

Já o CS é uma estratégia proativa de pós-venda que, partindo de um planejamento estratégico centrado no cliente, busca reunir o máximo de informações sobre ele, a fim de prever suas necessidades e entregar além do esperado. O CS também tem como objetivo aumentar o cross-selling e o upselling, expandindo as vendas e aumentando os lucros. Se você não investe em CS, suas taxas de CHURN (percentual de clientes que cancelaram o serviço) são altas; e sua expansão de receita e o LTV (Lifetime Value) dos seus clientes diminuem.

Não entender o tempo do cliente

Deve-se respeitar o espaço e o tempo do cliente na hora do atendimento devido a muitos acharem-se desconfortáveis quando são abordados. Quando você aborda o cliente antes da hora ou tenta estabelecer um contato forçado, você mostra que não respeita o tempo dele. Afinal, há pessoas que preferem não ser abordadas logo de início, mas ver suas opções e pesquisar por conta própria sobre os produtos e serviços que desejam. Quando há pressa de vender ou fazer uma negociação, a abordagem com o cliente costuma ser agressiva e invasiva. Por isso, é importante não atropelar nenhuma etapa de venda.

Saber qual é o tempo do cliente envolve conhecê-lo em profundidade e fazer as perguntas certas, no momento adequado. Por isso, é importante preparar seus funcionários para que eles saibam como melhor conduzir o atendimento a fim de não perder a venda. Para não

errarem na abordagem, devem observar o comportamento do consumidor, entendendo suas necessidades e desejos. (CONSTRUFACILRJ, 2015; PAULILLO, [2019]; UOLDIVEO, 2017)

### b) A Implementação do Omnichannel na Organização

Como aplicar?

O primeiro passo para aplicar o omnichannel em uma empresa é integrar as áreas. O cliente pode, por exemplo, comprar na loja virtual e trocar em qualquer loja física.

Para isso acontecer, o processo logístico deve estar integrado e os sistemas tecnológicos devem permitir que isso ocorra sem complicações.

O serviço de atendimento ao cliente deve ter condições de resolver todos os problemas dos consumidores, independentemente da origem ou da abordagem – pode ser uma

dúvida, uma sugestão, uma reclamação ou até mesmo um elogio.

O marketing deve ser orgânico e propor estratégias alinhadas para todos os canais, sempre permitindo que o cliente transite livremente entre as lojas, virtuais ou físicas. O sistema de gestão deve ser único e permitir que as lojas garantam a sinergia das informações. Isso inclui preços, estoque, contabilidade e tudo mais.

A área administrativa e financeira deve estar preparada para atuar em todas as movimentações entre as lojas. O núcleo de suprimentos deve ser muito ágil, possibilitando o fornecimento de produtos adequadamente para toda a cadeia de lojas, sejam elas físicas ou online.

Sua empresa vai precisar de um sistema que integre efetivamente todas as áreas, dando as permissões devidas a quem precisa de determinadas informações. Portanto, se um cliente fez o cadastro no seu site, ele não precisará repetir o procedimento na loja.

Isso vale para muitas outras atividades: o carrinho de compras do aplicativo deve ficar instantaneamente acessível ao atendente da central telefônica, e assim por diante. Todos os canais precisam estar conectados e sem qualquer delay.

Conheça seus clientes;

conhecer o seu cliente e imaginar o que ele deseja é o que vai auxiliar no momento de tomar difíceis decisões. O conhecimento a respeito dos seus clientes é muito valioso, então se estruture para manter essas informações em algum local em que elas possam ser consultadas sempre que for necessário.

Como objetivo é melhorar a satisfação dos clientes para conquistar esse desafio, o primeiro passo é conhecer a persona do seu negócio.

Com ela criada, será possível saber inúmeras informações, entre elas, os seus hábitos de compra. Esse conhecimento permitirá que a sua empresa compreenda melhor as demandas desses clientes e ofereça algo realmente valioso e adequado.

Coloque-se no lugar do cliente;

O objetivo principal é melhorar consideravelmente a experiência do cliente. Portanto, é importante traçar os mesmos caminhos que ele faz e identificar as barreiras que encontra ao interagir com sua empresa.

Ao eliminá-las, sua marca vai assegurar que a jornada de consumo se torne mais simples, fluida e prazerosa.

Estruture e realize um acompanhamento das vendas;

Estruturar um pipeline identificando as etapas até a compra permite detectar os pontos do processo que são gargalos e que estão atrapalhando o andamento das vendas. Dessa forma, além de estruturar, também é importante fazer um acompanhamento, pois é por meio das análises que os insights para os negócios são gerados.

A velocidade com que novas tecnologias são lançadas é incrível, e por conta disso sempre é possível melhor a sincronização entre os canais. Assim, realizar uma pequena análise e verificar se as novidades podem trazer avanços na integração é um bom passo antes de efetuar a atualização.

Depois disso, chegamos ao momento de testar tudo o que já foi feito. Além de conferir o funcionamento, também é necessário avaliar a qualidade da integração e dos canais.

Para isso, peça ajuda das pessoas que apresentam um perfil adequado com o da sua persona – afinal tudo o que foi feito foi pensando para ela – para testar as implementações.

Aprimore a sincronização por meio das novas tecnologias;

Invista em tecnologia. O omnichannel tem uma exigência inquestionável: tecnologia de ponta. Para que todos consigam fazer seu papel da forma adequada, eles precisam que a informação esteja completamente integrada, acessível sempre que necessário e atualizada em tempo real.

Gerenciar os canais de atendimento, centralizar os tickets de solicitações e distribuí-los de forma competente, coordenar estoque, pagamentos e devoluções — são muitas operações que exigem integração total, o que só é possível com a estrutura física, sistemas de ponta e processos adequados como boas práticas de gestão telecom.

Para integrar os canais da sua empresa com os canais definidos é preciso personalizá-los de acordo com as informações obtidas na construção da persona.

Essa integração significa alinhar o meio online com o offline de modo que não existam lacunas para o usuário e, claro, entre as áreas da sua empresa (vendas, marketing, suporte, etc). Só assim será possível oferecer uma verdadeira experiência omnichannel.

Invista em melhorias na área de TI;

Lado a lado com esse ponto está o investimento em TI, que, além de possibilitar o trabalho estratégico dessas informações, também fornece uma plataforma rápida e segura para os usuários.

Em todas as áreas e abordagens existem as principais linhas que norteiam a trajetória que determinado assunto está seguindo. Para o omnichannel não é diferente: as tecnologias disruptivas e a inovação se fazem presentes e estão entre as maiores tendências da área.

Um assunto que vem sendo comentado é o da indústria 4.0, e a necessidade de comunicação rápida e em tempo real é um dos principais fatores que puxam essa revolução.

Dessa forma, uma maior integração entre os canais é uma das tendências fortes do momento, em que buscamos meios de rentabilizar e viabilizar a melhora das integrações.

Tipos de softwares de aplicabilidade omnichannel:

Business Intelligence (BI)

O Business Intelligence, mais conhecido como BI, é uma tendência da área. Esse termo se refere às etapas de coleta, análise, organização, compartilhamento e monitoramento dos dados dos clientes. Toda essa base de informações é que dá suporte para o processo de tomada de decisões da gestão.

Implementar processos de Business Intelligence (BI) nas organizações não é tarefa simples. Não que seja necessariamente uma missão impossível e complicada, a intenção é mostrar a complexidade desses processos. Eles devem ser implementados com bastante atenção e cuidado para que sejam eficazes. Os erros podem começar logo com a escolha de um software até a implementação de processos diários de manutenção.

COMO O Business Intelligence (BI) DEVE SER IMPLEMENTADO:

Delimite corretamente os parâmetros a serem observados- O sucesso da gestão sempre se inicia com a escolha correta de métricas e indicadores para o seu negócio. Comece utilizando KPIs, que representam o centro das engrenagens dos processos de BI.

Ao contrário das métricas comuns, que contêm dados mais difusos a respeito do seu negócio, um KPI deve ser um dado numérico que diz algo sobre o que há de mais

essencial no seu negócio.

Enquanto as métricas devem ser várias para indicar a saúde de uma infinidade de processos dentro da empresa, os KPIs ligam-se diretamente a seus objetivos, devendo

expressar com uma simples olhada se os mesmos estão se realizando ou não. Por exemplo, uma empresa de vendas pode ter como métricas a rapidez de atendimento, o volume e o crescimento das vendas etc. Contudo, se o objetivo atual for a aquisição de clientes, ela deverá ter como KPI o crescimento do número de clientes, por exemplo.

Defina os grupos de usuários- O Business Intelligence é bastante objetivo quanto ao seu escopo. Não é uma mudança de cima para baixo nos processos de uma empresa. É, principalmente, uma mudança na cultura de gestão, para que ela se torne mais estratégica. Por isso, envolve três utilizadores principais: os utilizadores gerais de relatório na empresa, os analistas que avaliarão os dados e, por fim, os gestores, que tomarão as decisões de acordo com as informações captadas.

Escolha o software- É o momento mais importante da etapa inicial. Afinal, a escolha inadequada nesse momento pode representar uma grande reformulação no futuro. O ideal é pensar nas ferramentas que você precisa para monitorar os KPIs que estabeleceu e que ofereçam boa usabilidade para os utilizadores.

Assim, a equipe de TI responsável pela implementação dos processos de Business Intelligence deve criar um protótipo — o famoso Proof-of-Concept — mais simples da solução de BI a ser instalada.

Os utilizadores trabalharão normalmente com as aplicações e, depois, poderão fazer uma avaliação e sugerir mudanças para melhorar o software.

Uma das ferramentas que tem se destacado nesse mercado é o Pentaho, um software livre que permite a customização e a personalização. Ela ainda é capaz de uma maior conectividade, ao mesmo tempo que permite uma arquitetura multiplataforma, tendo, dessa forma, uma excelente usabilidade.

A Know Solutions trabalha com essa plataforma, oferecendo desde a instalação até o suporte técnico de longo prazo/1.

Outros softwares disponíveis para aplicação são:

Tableau- Segundo Gartner, esta é a melhor plataforma self-service BI atualmente disponível; possui uma base de funcionalidades robusta, permitindo diversas possibilidades para os dados que serão trabalhados. Um ponto negativo é que o período gratuito dura apenas 15 dias. De acordo com o website do fornecedor, "o Tableau ajuda as pessoas a transformar dados em informações acionáveis. Explore seus dados com uma análise visual sem limites. Crie painéis e faça análises sob demanda com apenas alguns cliques. Compartilhe seu trabalho com quem quiser e gere um impacto positivo nos seus negócios. De multinacionais a startups recém-fundadas e pequenas empresas, pessoas de todo o mundo usam o Tableau para ver e entender seus dados".

Power BI (Microsoft)- Sempre alternando entre as primeiras posições entre os melhores softwares, a interface já conhecida da Microsoft permite uma familiaridade com o sistema, que quando combinado com as melhores práticas de self-service BI, o torna um sistema muito prático e requisitado nas empresas, possuindo em sua vantagem a liberação de recursos sofisticados em sua versão gratuita. De acordo com o website do fornecedor, "O Power BI é um conjunto de ferramentas de análise de negócios para analisar dados e compartilhar ideias. Os painéis do Power BI fornecem uma visão de 360 graus para os usuários corporativos com suas métricas mais importantes em um só lugar, atualizadas em tempo real e disponíveis em todos os seus dispositivos".

Qlik- Também variando sempre entre os primeiros colocados do Quadrante Mágico, a plataforma QlikSense leva bastante a sério o conceito de self-service BI, possuindo uma interface bastante simples e intuitiva, com uma comunidade bastante ativa e planos empresariais. De acordo com o website do fornecedor, "Pesquise e explore grandes

quantidades de dados - todos os seus dados. Com a Qlik, você não está limitado por noções preconcebidas de como os dados devem estar relacionados, mas podem finalmente entender como ele realmente está relacionado. Analisar, revelar, colaborar e agir".

Mapeie as fontes dos dados

Para construir a ferramenta ideal de Business Intelligence, é extremamente necessário saber a origem dos dados que alimentarão o data center. São CDs, planilhas, a rede, os bancos de dados? Se os dados não existem e devem ainda ser colhidos, o caso será outro; o ideal é uma pesquisa com os membros da sua empresa a respeito das possíveis fontes futuras.

Construa a solução de BI

Primeiro saiba: o que será medido; quem precisa das medidas; onde serão analisados os dados; de onde serão colhidos os dados. Então construa uma ferramenta de Business

Intelligence voltada para a sua empresa.

Aí será o momento de: determinar se um setor de TI precisa ser instalado; saber se é preciso terceirizar os processos de Big Data e Data Mining; treinar as equipes para utilizar as soluções de BI; comprar os equipamentos corretos e contratar ou licenciar o software correto.

Por isso, se você não está habituado com tecnologia e gestão estratégica, o ideal é contratar uma consultoria de BI para que ela supervisione a implementação dos processos na sua empresa. Se você for cuidadoso e tiver êxito nesse momento, certamente colherá dados seguros para tomar suas decisões estratégicas. (GUIMARÃES, 2016; MUTANT, [2019])

Robótica

Ainda falando sobre tecnologia, temos a robótica, que é mais uma tendência dessa área. A automação dos processos é uma prática que vem sendo adotada por várias áreas a fim de diminuir o custo e aumentar a eficiência dos trabalhos.

Como implementar RPA em uma empresa?

A implementação de um RPA, ao contrário de outras ferramentas de TI, é bem simples. Existem processos de pequenas e médias empresas, para as quais desburocratizar e cortar algumas fases é essencial para alcançar rápidos resultados.

Há mais de 6 anos, nós do iCaptor temos vivenciado isso na prática: o que é simples pode ser diretamente implementado, basta ter acesso aos sistemas nos quais os robôs transacionarão (a partir de login, senha e conectividade de rede), além de dados para desenvolvimento e testes.

Encerrando esse ciclo, o próprio cliente inicia a operação aumentando gradativamente o volume de dados a ser transacionado, como em uma operação assistida. O cenário acima fica claro em situações nas quais os processos incluem apenas algumas telas e que, às vezes, pelo volume da operação atual, já ocupa o tempo integral de uma ou mais pessoas.

Incluir as demais fases de avaliação abaixo em projetos simples, tratando-os como projetos mais complexos, pode ser contraditório, visto que RPA apresenta credenciais de entrega de soluções ágeis.

O processo é dividido em 4 fases, que incluem o planejamento da sua empresa e a preparação das partes envolvidas. Acompanhe:

Fase 1: elenque as necessidades internas da empresa

Uma implementação bem-sucedida começa por encontrar os processos em sua empresa que poderiam se beneficiar do RPA. Para começar, realize uma avaliação de alto nível de quais processos e tarefas são bons candidatos para a robotização.

Além disso, essas ferramentas devem oferecer resultados mensuráveis para que você possa comparar o antes e o depois da implementação do RPA em relação ao custo, às oportunidades criadas e ao aumento de eficiência resultante.

Esse passo inicial determina quais áreas se beneficiarão mais ao mudar para o RPA. Isso será o ponto de partida para discussões internas com as partes interessadas para despertar interesse e obter direcionamentos.

Mais importante ainda, essa fase inclui demonstrações de tecnologia por fornecedores de RPA selecionados para servir como prova de conceito.

Uma vez que você delineou o escopo para aplicar essa tecnologia, o próximo passo crucial é definir os objetivos da iniciativa RPA. É importante obter o acordo de todos os gestores

sobre os objetivos do projeto, que determinam os papéis do projeto, as responsabilidades e os planos para as fases restantes.

Aqui estão listadas as principais tarefas da fase um: conduzir pesquisas sobre serviços RPA e as capacidades de fornecedor; identificar detalhes do projeto; elencar membros e responsabilidades da equipe do projeto; plano de projeto / governança / riscos; definir objetivos do projeto; informar periodicamente as partes interessadas para orientação e direção estratégica; revisar um conjunto preliminar de processos para fazer cases de uso e documentar os benefícios da robotização; identificar lista preliminar de candidatos e fornecedores de software do RPA.

Fornecedores com plataforma RPA:

O RPA Ellevo que promete realizar uma ação de verificação diária automática sobre os títulos não pagos, buscando todas as informações nos seus sistemas, registrando e enviando avisos para os responsáveis sobre o não pagamento de um determinado título. Dependendo do processo, se mesmo com o aviso ninguém tomar uma ação o RPA Ellevo pode seguir com o processo dando início a cobrança judicial modificando a responsabilidade da ação para outro usuário e notificando a área jurídica, por exemplo.

Outra tecnologia que atende ao sistema integrado de robótica é o ASC SAC, que é uma plataforma multicanal que promete possibilitar uma visão 360º do seu cliente, unificando os atendimentos realizados pelos diversos canais de comunicação. Com foco no relacionamento com o cliente, o ASC SAC é uma solução eficiente que oferece uma experiência de atendimento inovadora. Suas principais qualidades são: Integrado aos principais canais de comunicação do mercado, não importa de onde venha o contato, o ASC SAC permite fazer o atendimento dos principais canais de comunicação do mercado, de forma automática, prática e rápida, em um só lugar. Canais integrados: WhatsApp, Facebook, Chat, E-mail, Telegram, SMS, Twitter, APPChat, Skype Bot, Telegram Bot, Viber, dentre outros; Facilita o relacionamento: Através do ASC SAC, para todo atendimento é gerado um protocolo, independente do canal de comunicação, possibilitando, classificar os atendimentos, enviar arquivos de texto, imagem e áudio. E mais! Ainda é possível buscar os históricos de atendimentos anteriores, monitorar

palavras escritas pelos clientes, criar pesquisas, fazer atendimento ativo por alguns canais e muito mais; seus atendentes mais produtivos: Reduza custos com recursos humanos e infraestrutura. Monitore a produtividade e as palavras escritas pelos atendentes, crie mensagens automáticas e tenha controle em tempo real das filas de serviços. Foque sua atenção em dimensionar a equipe e acompanhar os resultados, a ferramenta faz os controles para você; Automatização, Robô, FAQ e URA: Integre o ASC SAC com outros sistemas da sua empresa para fornecer serviços automatizados e utilize o Robô para atendimento 24 horas por dia, sem pagar horas extras. Crie o FAQ das perguntas mais frequentes para retenção de atendimentos. E mais! Crie menus de opções para os clientes através das URAs.

Existe ainda mais uma tecnologia de sistemas integrados, O DXA Agile Process Automation (APA), que transforma digitalmente os processos de negócios com a automação inteligente como um serviço.

O DXC APA combina automação de processos robóticos e em nuvem (RPA) com inteligência artificial (AI) incorporada para reduzir interrupções de negócios, erros humanos, riscos e custos operacionais, aprimorando os processos de negócios de uma empresa. Suas características são: Avaliar as eficiências do processo de negócios com bots assistidos por inteligência artificial que descobrem e analisam dados estruturados e não estruturados em tempo real; automatizar totalmente os processos existentes com bots de autoaprendizagem que funcionam quando e onde forem necessários; transformar digitalmente os modelos operacionais existentes ou crie novos modelos para impulsionar a inovação e o sucesso dos negócios.

Esse processo abrange diversas áreas tecnológicas de atendimento ao cliente de acordo com as seguintes descrições: Na robótica como um serviço: A DXC fornece uma plataforma para automação de processos que permite aos clientes alavancar tecnologias robóticas líderes de mercado na velocidade da luz, sem a complexidade e o custo normalmente esperados; Na Expertise global: A DXC tem o alcance e a experiência para implantar a APA em escala empresarial, em vários setores em todo o mundo. A APA conta com mais de 1.000 especialistas em automação que implantaram mais de 700 robôs em centros de distribuição globais; na Amplitude da capacidade: Além de uma plataforma de robótica, a DXC oferece

recursos de descoberta de processos, serviços de consultoria e uma fábrica de automação dedicada para atender a todas as necessidades de automação robótica de um cliente; Na Força de trabalho digital híbrida: A solução da DXC desbloqueia o acesso a capacidade de robô praticamente ilimitada, que pode ser usada para lidar com picos de transações sazonais ou imprevisíveis; Na Abordagem de engajamento. O DXC ouve os clientes para atender suas necessidades de negócios. Colocamos os clientes na vanguarda, alinhando a estratégia robótica às estratégias de negócios e metas de resultados dos clientes. (ASCSAC, [2019]; DXCTECHNOLOGGY, [2019] ; ELEVO, [2019]).

Fase 2: selecione um fornecedor

A fase dois envolve as etapas para selecionar um provedor de RPA, começando por obter informações sobre os requisitos técnicos e os critérios de avaliação. O processo de seleção, muitas vezes, é uma oportunidade para que os fornecedores mostrem como eles atendem aos seus requisitos.

Durante essa fase, aperfeiçoe sua estratégia de compras convidando os fornecedores de RPA (que atendem à sua lista de requisitos técnicos e critérios obrigatórios) para participar de apresentações no local. Muitos fornecedores concordarão em demonstrar a aplicação de RPA aos processos selecionados como prova de conceito.

Essas apresentações no local devem incluir uma demonstração técnica com foco específico na funcionalidade a ser otimizada ou no processo que o RPA está substituindo — para que você possa avaliar as diferentes soluções.

Em seguida, selecione um fornecedor baseado no que melhor se ajustou aos seus requisitos técnicos, à apresentação na sua empresa e à prova de conceito. Muitos fornecedores de RPA realizarão a configuração e o teste para você, enquanto outros venderão licenças “bot” e ensinarão a implementá-las.

Essas serão suas principais tarefas na fase 2: estabelecer requisitos de processo, critérios de avaliação de fornecedores e requisitos de tecnologia — por exemplo, direitos de acesso e sistemas de origem (necessários para apoiar a iniciativa); desenvolver e emitir um

pedido de proposta para fornecedores selecionados; avaliar as respostas (critérios obrigatórios / requisitos técnicos) para selecionar provedores elegíveis para serem convidados para a apresentação no local e a demonstração técnica do processo de aquisição; executar apresentações no local com fornecedores designados e utilizar a proposta financeira dos fornecedores selecionados para criar o caso comercial da RPA; implementar o piloto do fornecedor mais bem avaliado.

Fase 3: implemente o piloto

Essa fase inclui as atividades necessárias para preparar e executar a solução RPA selecionada. Nessa etapa, você precisa garantir que seus recursos de capital humano sejam treinados e estejam prontos para executar o plano de implementação.

Essa etapa também envolve o suporte e o teste do ambiente de TI. Além disso, as atividades de implementação precisarão ser documentadas, rastreadas e concluídas de acordo com o plano inicial.

A Fase 3 inclui a facilitação do piloto para as áreas de processos selecionados na fase 1 e 2. Durante esse passo, você explorará a robotização de ponta a ponta para mostrar toda a extensão da tecnologia RPA.

Se ocorrerem erros, agora é o momento de aprimorar e fazer modificações finais antes da revisão das partes interessadas. Assim, esse momento estabelece as bases para futuros modelos operacionais para uma transição suave para a estratégia RPA de longo prazo definida na Fase 1 e gerenciada na Fase 4.

São tarefas da etapa 3: apoiar o gerenciamento do projeto de implementação detalhado; determinar requisitos adicionais, se houver, necessários para suportar o piloto;

executar o piloto com o fornecedor selecionado; mitigar quaisquer problemas resultantes, conforme necessário; finalizar seu business case.

Fase 4: gerencie o ciclo de vida do RPA

Agora é a hora de lançar sua solução RPA bem-sucedida. A Fase 4 inclui o lançamento inicial do seu RPA, bem como o planejamento do sucesso contínuo do seu software RPA por meio da manutenção proativa.

Sua estratégia deve incluir um modelo de governança, um modelo operacional, uma estrutura organizacional e uma estratégia de gerenciamento de mudanças de sua solução RPA. Suas principais tarefas são: colocar o modelo estratégico final em vigor; determinar o modelo operacional, a governança e o sistema de priorização de processos; fazer a gestão do plano de gerenciamento e de comunicação de mudanças em curso.

Com todas essas informações, um RPA pode ser uma solução definitiva para a otimização dos processos da empresa. Com ele, não é necessário atualizar seus sistemas para outros mais pesados e complexos. O RPA é uma solução definitiva, que aproveitará todo o legado dos seus sistemas atuais.

Dessa forma, em vez de contratar um ERP que faz tudo, você pode aproveitar a sua ferramenta de CRM e integrá-la com os sistemas de pagamento e de cadastro de clientes.

Assim, você não precisa mais se preocupar em ter a tecnologia mais recente e mais completa de gestão empresarial! (ICAPTOR, [2019])

Inteligência artificial (IA)

Seguindo nessa mesma linha, temos também a inteligência artificial, ou IA. A aplicação dessa ferramenta é real e já vem sendo utilizada no dia a dia. Quem nunca entrou em um site e conversou com um chatbot para esclarecer alguma dúvida? Essa é mais uma tendência na área e que só tende a crescer com o avanço contínuo de aplicações conjuntas entre robôs e seres humanos.

Como implementar a inteligência artificial?

Implementar a IA em uma empresa é uma tarefa simples, pois boa parte das ferramentas utilizam alguns conceitos básicos de inteligência artificial. Contudo, temos algumas soluções totalmente voltadas para o aprendizado de máquina.

Chatbots

Os chatbots já são uma realidade, e a maioria dos grandes varejistas já utiliza a tecnologia em seus sites e lojas virtuais para cortar custo e melhorar o atendimento. Essa tecnologia permite incorporar atendentes robotizados no site e realizar atendimentos aos clientes de acordo com uma pré-programação. Com o passar do tempo, os chatbots podem aprender a melhorar suas respostas e interagir de forma mais adequada com os consumidores.

Bancos de dados

Outra tecnologia que também utiliza a inteligência artificial é a de Big Data, grandes estruturas de armazenamento de informação que podem auxiliar a traçar os perfis de seu cliente ideal. Essas estruturas podem ser utilizadas para coletar e processar grandes massas de dados que permitem criar cenários futuros de acordo com acontecimentos passados e melhorar a tomada de decisão em relação a novos produtos e atendimento ao cliente.

Lojas interativas

Os sites de venda já deixaram de ser apenas um ponto para que a sua empresa possa disponibilizar mercadorias ao cliente. Hoje é possível contar com sistemas de monitoramento que verificam diversas informações durante a navegação, como número de cliques, tempo em página, preferências e outros dados. Com base nessas informações, o seu time de vendas e marketing estará muito mais preparado para lidar com o cliente, entendendo suas reais demandas e podendo oferecer produtos que possam realmente ajudá-lo, permitindo maior conversão. A inteligência artificial veio para ficar, e podemos esperar que em futuro próximo cada vez mais poderemos observar aplicações práticas dessa tecnologia, além de grande evolução no atendimento ao público. (GAEA, [2019]; MUTANT, [2019])

Mídias Sociais

Por fim, temos a última indicação, que, apesar de já estar há um bom tempo no mercado e de ser de conhecimento de quase todas as pessoas, ainda continua sendo uma tendência: as mídias sociais como ferramenta de atendimento ao cliente.

As empresas já perceberam que as pessoas passam bastante tempo conectadas e que demonstram o desejo de interagir com os estabelecimentos por meio desses canais. Por conta disso, cada vez mais e mais marcas viabilizam o contato do cliente também pelo Facebook, Instagram, entre outras mídias sociais.

Passo a passo de como deve ser feito o atendimento nas redes sociais

Atenda seus clientes- Primeiramente, você deve entender bem porque atender seus clientes na rede social. Por mais que haja um canal oficial de contato entre clientes e empresa, a agilidade e a informalidade do contato por meio de comentários ou mensagens costuma ser muito mais atraente aos olhos do consumidor.

Considere, ainda, que adotar boas práticas em redes sociais é essencial para construir uma imagem positiva da empresa. Bom atendimento é um dos fatores que revelam a empresa como sendo transparente e preocupada em resolver os problemas de seus clientes.

Essa atitude inspira confiança naqueles que seguem ou visitam a página. Portanto, construa uma imagem positiva e não descuide do atendimento aos clientes pelas redes sociais.

Responda com agilidade- Como mencionamos, um dos pilares da comunicação pelas redes sociais é a agilidade. Por que alguém entraria em um contato demorado com um SAC por telefone quando pode, em um minuto, enviar uma mensagem para a empresa? Por outro lado, isso exige rapidez na resposta da empresa.

A agilidade na resposta é um dos principais sinais da preocupação da instituição com seus clientes. Talvez o cliente tenha uma dúvida urgente. O atendimento rápido garante que um eventual problema não se agrave e que a ansiedade de um cliente não se torne irritação.

Por outro lado, não é razoável que sua empresa faça plantão de 24 horas respondendo a dúvidas e comentários de clientes. Toda organização tem um horário em dias de funcionamento. Então procure responder às mensagens no mesmo turno em que elas forem enviadas, no máximo algumas horas após, nos dias em que há funcionamento.

Resolva a dúvida- Não basta apenas ser ágil e dar uma resposta vaga e inconclusiva ao cliente. Isso não caracteriza um SAC de qualidade.

Uma vez que o cliente apresenta uma demanda, como um pedido de informação sobre um produto ou uma dúvida em relação ao funcionamento, dialogue com ele e mostre

soluções. Por mais que seja uma pergunta frequente, resolva-a individualmente para garantir a satisfação do cliente.

Utilize o canal correto- É ideal responder ao cliente no mesmo canal em que a mensagem foi enviada. Se ele comentou uma dúvida no Facebook ou no Twitter, responda-o no mesmo local. Isso permite que outros usuários vejam a atenção que a empresa dispensa a seus clientes, além de poderem, também, resolver dúvidas que eventualmente tenham.

Às vezes, no entanto, é necessária uma comunicação mais reservada, em razão do envolvimento de dados pessoais do cliente ou da realização de algum procedimento em conjunto entre empresa e cliente. Nesses casos, não deixe de comentar que será realizado contato por mensagem direta, telefone ou e-mail, por exemplo.

É prática comum entre as empresas criar a aba “SAC” em suas fanpages no Facebook, que possibilita a comunicação por e-mail em um canal exclusivo. No Twitter, grandes empresas costumam criar contas dedicadas ao SAC. Isso ajuda a centralizar o atendimento ao cliente e dissociá-lo do conteúdo postado.

Então, como vimos, a gestão de redes sociais para o atendimento ao cliente é uma prática necessária em tempos de marketing digital. Ela ajuda a manter a confiança do consumidor por meio de um suporte próximo e ágil. Além disso, constrói uma imagem positiva diante de outros seguidores e visitantes das páginas da empresa. (SOFTIUM, 2017; MUTANT, [2019])

Aplicar estratégias de omnichannel na prática

Existem estratégias de omnichannel que quando aplicadas na prática garantem mais eficiência no processo, as principais estratégias omnichannel, desde a mais simples até a mais avançada são:

Mobile- A popularidade dos smartphones e a melhoria dos serviços de internet faz com que as pessoas permaneçam conectadas o tempo todo. Agora, o acesso está na palma da mão. De acordo com uma pesquisa, 93% dos usuários de dispositivos móveis buscam produtos e serviços dessa forma. É por isso que o mobile commerce ou m-commerce deve ser uma realidade no seu negócio. Além de oferecer um site responsivo, totalmente adaptável para essa plataforma, é importante priorizar esse canal de atendimento no seu projeto omnichannel. Vale ressaltar que se uma loja analisa exclusivamente o resultado de vendas do canal mobile, sua visão está limitada. Como falamos anteriormente, o mobile atua diretamente nos micromomentos e deve ser considerada uma estratégia complementar também ao canal físico.

Crossdocking- O crossdocking é uma estratégia que apresenta prós e contras bastante claros. Mas quando falamos da adoção dessa estratégia dentro da empresa, podemos ver que os pontos positivos se ressaltam, e muito, dos negativos. Um exemplo é uma loja de moda carioca, extremamente famosa, que projetou para o ano de 2016 um aumento expressivo de 80% das vendas. Quem está no segmento de moda sabe que a cobertura de estoque supera a casa dos 200 dias. Pois bem, quando as vendas começaram a subir, o armazém chegou a capacidade máxima de itens. Sendo assim, a disponibilidade de produtos não conseguiu subir na mesma proporção e a loja não alcançou as vendas. Um problema de estoque. Quando adotamos a integração do estoque das lojas físicas com o canal virtual, além de aumentarmos o sortimento da loja, diminuímos custos operacionais e com o próprio estoque, afinal, iremos usar as lojas para abastecer. Nesse momento, vale ressaltar que o prazo de envio do pedido para o cliente final pode sofrer impacto, afinal, se um pedido foi realizado com 4 itens, cada um de uma loja, será necessário aguardar que todos cheguem no armazém principal para ser enviado ao cliente. A vantagem é que não existe necessidade de estocar, pois a venda já foi efetuada. Além disso, os riscos de ter produtos encalhados diminuem e a rotatividade do estoque bem é maior.

Dropshipping- O dropshipping é um conceito similar ao crossdocking, mas nele, a própria loja física será responsável por enviar o pedido ao cliente. Veja que essa estratégia é muito bem 1vinda para empresas que possuem lojas físicas e o fluxo de visitantes oscila consideravelmente entre os dias da semana e também dentro do dia.

Por exemplo, um shopping de grande movimento no horário do almoço, continua com os mesmos custos ao longo do dia, correto? Agora se um pedido é feito a partir da loja virtual e está próximo a essa loja física, por que não deixar o pedido de responsabilidade da loja? Para o vendedor, ele irá receber uma comissão pela venda, mesmo não fazendo nenhum esforço, já para o cliente o tempo de envio é drasticamente reduzido. Você também pode cobrar mais caro por esse serviço para compensar a diminuição da escala, afinal, agora você irá diluir os pedidos em várias lojas. Retirada em loja- Nada melhor que fazer o cliente entrar na sua loja, não é mesmo? Depois de comprar pelo aplicativo, site ou outros meios, ele pode desejar retirar o produto na unidade mais próxima e, de quebra, se interessar por outras coisas. Seja estrategista e faça com que o ponto de entrega fique no fundo da sua loja, para que o cliente transite pelas prateleiras. Provavelmente, você vai conseguir vender muito mais e aumentar o faturamento. Disponibilidade do produto nas lojas- Algumas lojas virtuais funcionam como grandes catálogos para que os clientes possam iniciar suas pesquisas. As lojas de materiais de construção são um exemplo. Por um lado, as taxas de conversão são muito baixas, abaixo de 0,5%, mas a influência nas vendas offline é grande. Se você possui uma empresa com essa característica, possibilitar que o cliente possa ver qual loja mais próxima possui o produto disponível para compra é uma excelente estratégia.

Além de diminuir os custos com SAC para passar essa informação ao cliente, você irá criar uma excelente experiência de compras, pois otimizará o tempo do seu cliente.

Totem de autoatendimento em loja física- Uma ótima alternativa para convidar o cliente a entrar na loja é o totem ou quiosque de autoatendimento. É uma tecnologia inteligente que possibilita interagir com o cliente de forma divertida. Com ele, o usuário pode tirar dúvidas

rápidas sobre o produto sem a necessidade de um vendedor — o que pode significar uma enorme economia para a sua empresa. Alguns modelos oferecem catálogos dos produtos para que a compra seja efetuada no formato digital. (CAMPOS, 2017)

Pós-venda

Afora continuar garantindo a satisfação do cliente, esse momento pode se tornar uma nova oportunidade de compra, tendo em vista que você já conhece mais sobre o consumidor e é capaz de oferecer produtos mais condizentes com o gosto dele.

Personalize as formas de comunicação com o consumidor

Por fim, com todas essas informações em mãos, oferecer um atendimento personalizado para cada cliente fica mais fácil e factível. O consumidor terá o sentimento de que está recebendo um tratamento único e retribuirá continuando a comprar nos seus estabelecimentos.

Crie uma identidade para a marca

O que o cliente espera quando ouve o nome da sua marca? Pois é isso que ele precisa encontrar quando entra em contato com a sua empresa, independentemente do canal que utiliza. Portanto, esse é o momento crucial de criar uma identidade para a sua marca e uma linguagem única. O script de atendimento precisa ser o mesmo para as lojas físicas, o site da empresa, para o call center e até para as redes sociais.

Atente para a organização fiscal

Não é possível conduzir uma empresa omnichannel com amadorismo. Falhas na emissão de notas fiscais, relatórios de pagamentos, devoluções e estornos, além do controle de estoque podem gerar problemas fiscais. Por isso, além da tecnologia, a empresa precisa contar com processos e políticas muito bem estruturados. É muito importante controlar esses aspectos para evitar sanções junto aos órgãos governamentais.

Prepare-se para os desafios do omnichannel.

Como você pode perceber, o omnichannel muda completamente a maneira como a empresa enxerga e atua em seus diferentes canais. Por isso, inclui alguns desafios previsíveis. Conheça-os e prepare-se para vencê-los:

Engajamento- Para que uma reestruturação tão significativa funcione é fundamental que todos os níveis estejam envolvidos e engajados com o projeto. É preciso ter apoio da direção, bem como conscientização e empenho dos níveis tático e operacional.

Revisão de todas as operações- Não importa há quanto tempo uma empresa ou departamento executa suas tarefas da mesma maneira. É preciso rever cada processo e reestruturá-lo para fazer do consumidor o centro das ações. Em organizações em que certos hábitos são enraizados, é bem provável que haja muita resistência a essa nova forma de operar. Porém, é essencial conscientizar todos os envolvidos, plantando uma nova cultura organizacional.

Reestruturação dos modelos de comissionamento- Na maioria das redes, as políticas de comissionamento chegam a ser agressivas. Esse é um dos motivos que os leva a "competirem" com os outros canais, trazendo prejuízo ao cliente e à empresa. Para que eles se engajem em uma estrutura omnichannel e sintam que também ganham quando o cliente é satisfeito e a empresa lucra — independentemente do canal de atendimento — muitas organizações precisam rever seu modelo de comissionamento. Trata-se de um enorme desafio, mas é preciso criar um modelo que recompense de forma justa todos os esforços e canais utilizados pelo cliente. Isso incentiva a colaboração entre os meios, promovendo uma experiência positiva para o consumidor e o lucro da companhia.

Controle de estoque e operações logísticas- É preciso que todos os canais tenham acesso às informações em tempo real para que não realizem operações indevidas (como vender um produto indisponível). O omnichannel não permite o trabalho com um estoque virtual, em que os dados do sistema são incompatíveis com o estoque real.

Também é imprescindível cuidar de todos os aspectos logísticos: rotas de transferência, agendamentos, custos de frete, prazos de entrega e organização da logística reversa, usada para a realização das devoluções.

Identificação dos contatos da loja física- Como vimos, no omnichannel o “crédito” e mesmo a comissão por uma venda devem ser distribuídos entre os diferentes canais que participaram do processo. Mas embora seja fácil rastrear quem demonstrou interesse no site e concretizou a compra em uma loja física, o contrário não acontece. Dificilmente um consumidor que entrou para pedir informações sobre um produto estará disposto a preencher um formulário e fornecer dados como endereço, CPF, cartão de crédito. Então, como rastreá-lo? Existem empresas buscando soluções tecnológicas para isso, que vão desde aplicativos, uso de GPS, check-in, iBeacons (dispositivos de presença interligados por Bluetooth) e muitos outros recursos. isso, é recomendável acompanhar essas evoluções tecnológicas em busca de uma possível inovação disruptiva. Esse pode ser o caminho para oferecer a melhor experiência possível ao consumidor e transformar as interações com sua marca em ocasiões memoráveis. (POSITIVO, 2018)

## 6.2 RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas propostas de melhorias descritas nesse estudo, espera-se compreender as causas dos problemas de atendimento ao ciente nas formas físicas e online e diante disso com a aplicação dos métodos propostos resolver ou ao menos diminuir os impactos negativos do mau atendimento e em relação a implantação do conceito omnichannel, é esperado que com as diretrizes dadas as organizações possam fazer a implementação adequada da metodologia e assim ter sucesso no processo de integração dos canais de atendimento e lucros a partir dessa aplicação, tanto quanto a eficiência dos processos e o alcance de maior abrangência da marca.

### a) Soluções para excelência no atendimento ao cliente

Com a aplicação dos procedimentos de melhoria no atendimento, as empresas terão uma base de como realizar um atendimento com excelência, integrando seus canais atendimento juntamente com a qualificação dos seus funcionários e adequação dos seus processos para interação coerente entre si, aumentando dessa forma as vendas, a captação de novos clientes, a fidelização dos usuários, a divulgação da empresa e a integridade da marca.

O gráfico a seguir demonstra a importância dada pelos clientes no atendimento a respeito da execução de um serviço conforme combinado e prometido, com precisão, consistência e segurança.

**Gráfico 1**. Confiabilidade

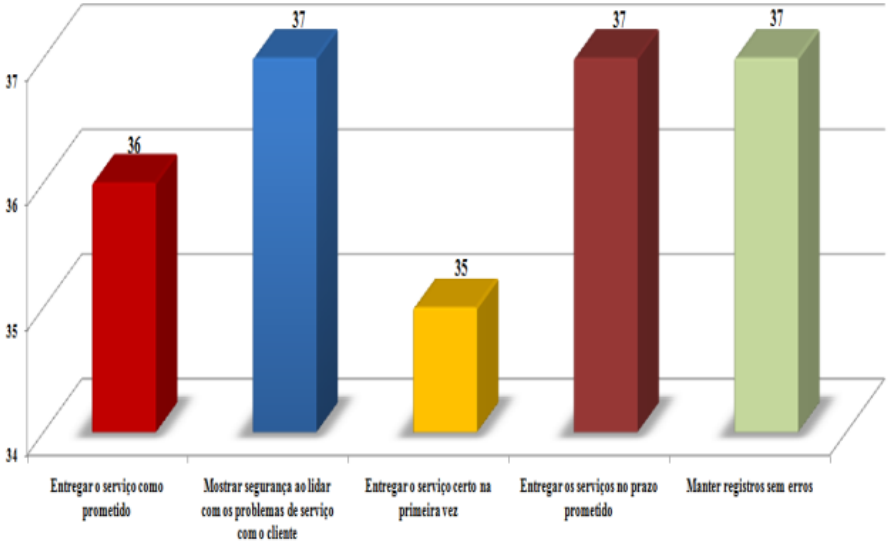


Gráfico1 - Confiabilidade
Fonte: Oliveira, 2014.

### b) A Implementação do Omnichannel na Organização

Mediante as soluções dispostas para a implementação do conceito omnichannel é possível constatar que sua devida aplicação trará vários benefícios não só a eficiência da organização através da melhoria e de seus processos quando integrados em sinergia mas também nos seus processos de vendas, com a possibilidade de acompanhar minunciosamente os históricos fazendo com que seja possível uma tomada de decisão mais estratégica para alavancar os negócios por parte dos gestores, a implantação possibilita também a mesma qualidade no atendimento de todos os canais dispostos pela empresa gerando facilidade de uso, simplicidade no processo de interação tanto online como fisico e a rapidez e agilidade no contato com o cliente, gerando dessa forma maior satisfação dos clientes e consequentemente a sua fidelização e prospecção de novos.

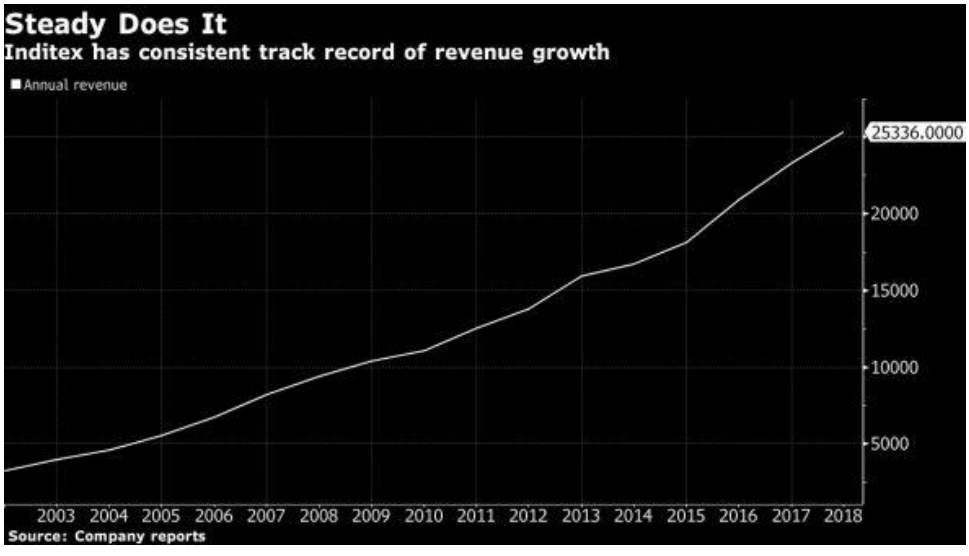


Gráfico 2- Aumento de vendas após a aplicação do omnichannel.
Fonte:Beeck, 2018.

## 6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Para que haja a aplicação do conceito omnichannel é necessário a obtenção de recursos que iram atuar na estrutura do serviço, temos que analisar se é viável a aplicação a partir desses subterfúgios necessários descritos a seguir.

Em relação as propostas citadas acima tem que ser considerado:

1. A aquisição dos softwares BI, com uma licença que custa R$ 1.275,95 /mês (mil duzentos e setenta e cinco reais e noventa e cinco centavos por mês).
2. A aquisição de um software IA, com uma licença que custa R$ 1.980/ MÊS (mil e novecentos reais por mês
3. Se não houver computadores disponíveis para a instalação dos softwares ,será necessário a aquisição de microcomputadores com capacidade de armazenamento, entrada e saída de dados, a unidade de um desktop os as seguintes características: Computador Station 41TB Intel Core i3 Windows 10 Home - Preto, Processador: Intel Core i3 - 7100, Sistema Operacional: Windows 10 Home, armazenamento: 1TB, Memória: 4GB, custa o valor de R$ 1.961,10(mil novecentos e sessenta e um reais e dez centavos)
4. É necessário a instalação de redes para conectividade de dados e transmissão de informações através do serviço das telecomunicações caso a empresa não tenha essa instrutura.
5. A criação de um serviço de atendimento aos usuários internos para ensinar estes a utilizarem as novas tecnologias.
6. É necessário a contratação de um gestor de projeto para implantação e modelagem dos processos.
7. É preciso de contratação de profissionais de ti para criação e suporte dos sistemas implantados e do hardware que comporta esses sistemas, profissionais especialistas em linguagens de programação para melhorarem continuamente os sistemas e adaptar os sistemas existentes a essa nova realidade.

Uma pesquisa divulgada em 2014 pelo Google já havia revelado o perfil do consumidor omnichannel:

Dois em cada três consumidores desejam saber mais informações sobre o produto ou serviço antes de fazer a compra;

87% das pessoas fazem pesquisas online antes de irem até uma loja física.

43% dos compradores se sentem frustrados, pois não encontram as informações que precisam nas lojas físicas;

71% dos entrevistados disseram que o uso de smartphone se tornou um dos dispositivos mais importantes para sua experiência em lojas físicas.

Varejo omnichannel: 56% dos clientes comprariam na loja física para poder experimentar o produto.

Segundo dados sobre o varejo omnichannel, levantados no Reino Unido, mais da metade dos consumidores digitais consideram a possibilidade de ir à loja física para experimentarem o produto antes da compra. (RICO, 2018)

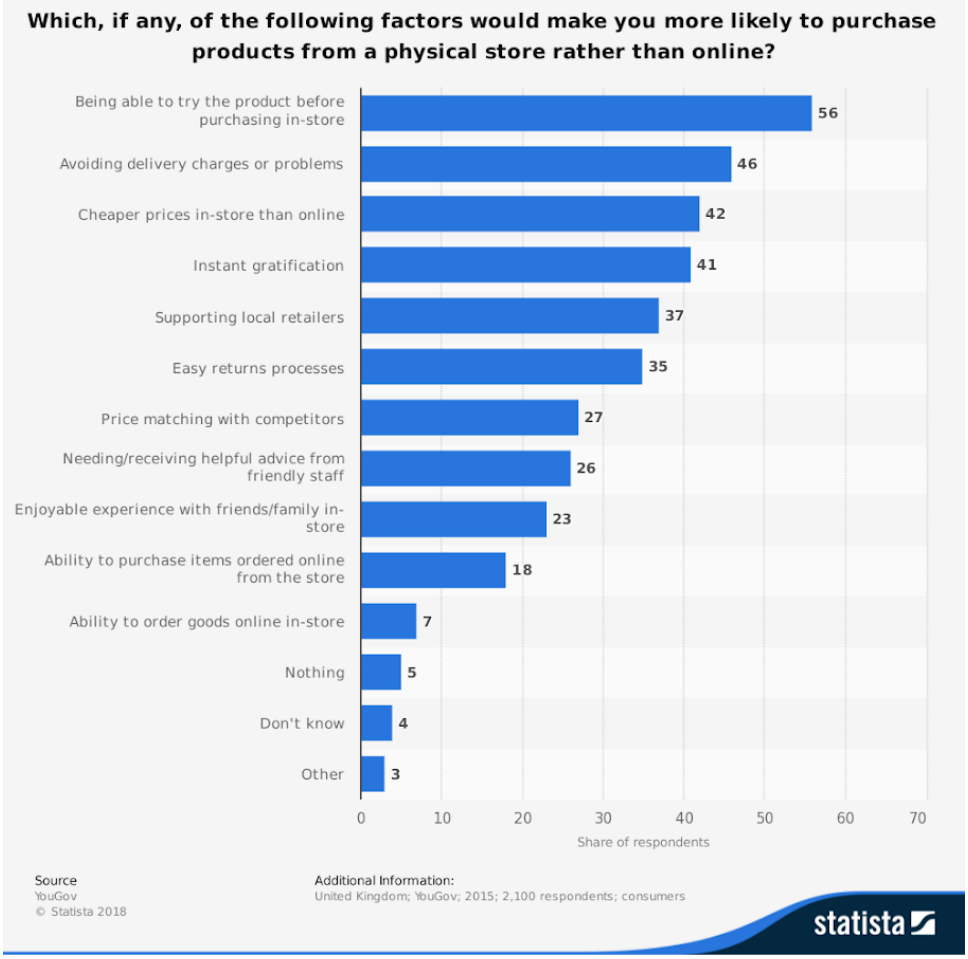


Gráfico 3- Interação dos clientes com os canais de atendimento.
Fonte: Rico, 2018.

Além disso, se livrar dos custos com frete e, também, dos eventuais problemas com a entrega é o que impulsiona 46% dos consumidores a irem efetuar uma compra pessoalmente.

Visto assim que a empresa terá grande lucro e vários benefícios nessa implantação é viável e necessária para melhoria do atendimento, das vendas e dos processos da organização.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo mostrou com clareza os principais problemas encontrados no atendimento ao cliente nas formas ´presencias e online e como isso afeta a organização em termos de satisfação do usuário, em vendas , na visualização e reputação da marca, foi possível observar através de depoimentos de clientes reais o descaso que grandes empresas fazem em relação ao contato com o cliente e a falta de interesse em resolver esses impasses, que em alguns casos levam até a justiça e causam a difamação da empresa.

O estudo também mostrou quais os passos que podem ser tomados para a melhoria chegando até a satisfação dos cliente em relação ao atendimento, tanto quanto as vantagens que se tem quando ocorre o planejamento estratégicos integrando os processos e áreas da empresa, visando qualidade na prestação de serviços, até chegar à satisfação do o consumidor.

Foram apresentadas as tecnologias que apoiam o método omnichannel e as suas funcionalidades. Também foram citadas as estratégias onde essas tecnologia podem ser aplicadas atingindo o objetivo de apresentar as principais tecnologias de comunicação e canais de atendimento utilizados no omnichannel.

Todas as vantagens da aplicação desse processo foram descritas nesse estudo afim de evidenciar a importância e os benefícios de aplicar omnichannel na empresa.

Está claro também que existem barreiras que prejudicam ou até impedem a implementação desse método na organização, porém está descrito do mesmo, como pode ser realizado a implantação desse conceito de forma correta e eficaz ,fazendo assim cumprir-se o objetivo de mostrar soluções capazes de resolver os problemas levantados e ajudar organização em ter sucesso no processo de venda e lucros significativos descritos em bens tangíveis e intangíveis nesse processo.

Os desafios dessa pesquisa foram mais evidentes na coleta de dados, por ser uma pesquisa em sua maioria embasada em revisões bibliográficas, muitos documentos tiveram de

ser analisados para que esse estudo fosse construído, esse assunto possui a particularidade de ser uma aplicação nova tanto na área de comércio quanto na de TI, tornando assim dificultoso a arrecadação de grandes informações que abordam-no de forma abrangente, as dificuldades foram superadas com muita dedicação à pesquisa. Acredito que mesmo assim ,com o conteúdo apresentado nesse trabalho ,darei uma contribuição significativa aos próximos acadêmicos que desejam e devem dar continuidade nesse assunto que é de grande importância para o varejo brasileiro e mundial e ainda empresas que se interessam pela integração de seus processos para o conceito omnchannel e que buscam aqui as respostas para as mesma perguntas que expostas neste estudo de caso.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Jorge. Os 3 melhores softwares de Busness Intelligence (BI). Disponível em :<https://administradores.com.br/artigos/os-3-melhores-softwares-de-business-intelligence-bi-possuem-versoes-gratuitas>. Acesso 11 maio ,2019.

ALCÂNTARA, Joice. Inteligência Artificial. Disponível em: < https://e-millennium.com.br/inteligencia-artificial/>. Acesso 11 mai. 2019.

ASCSAC. Traga a experiência Omni Channel para a sua empresa. Disponível em: <http://www.ascsac.com.br/.>Acesso 11 mais. 2019.

CAMPOS, Rafael. Omnichannel na prática: o que é e como implementar?. Disponível em:<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/omnichannel-na-pratica-o-que-e-e-como-implementar/>. Acesso 12 mai. 2019.

DENUNCIO. DENUNCIAS. Disponível em:<http://www.denuncio.com.br/denuncias/>. Acesso 12 mai. 2019.

COGO, Rogério. A falta de planejamento pode 'matar' a sua empresa... E a concorrência espera por isso!. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-falta-de-planejamento-pode-matar-a-sua-empresa-e-a-concorrencia-espera-por-isso>. Acesso em 13 mai. 2019.

ConstruFacil RJ. Atendimento ao cliente: dicas de ouro para não perder em época de crise. Disponível em:<https://construfacilrj.com.br/atendimento-ao-cliente/>. Acesso 12 mai. 2019.

DIVEO, UOL.7 problemas que podem colocar em risco as vendas no varejo. Disponível em:<https://blog.uoldiveo.com.br/transformacao-digital/varejo-inteligente/7-problemas-que-podem-colocar-em-risco-as-vendas-no-varejo/>. Acesso 12 mai. 2019.

DXCTECHNOLOGGY. DXC Agile Process Automation. Disponível em: https://www.dxc.technology/business_process_services/offerings/143744/143919-dxc_agile_process_automation>. Acesso 11 mai. 2019.

ELEVO. Automatize processos da sua empresa. Disponível em :< https://materiais.ellevo.com/ellevo-rpa?utm=rpaads&keyword=rpa%20automation&creative=341464639394&gclid=CjwKCAjwwtTmBRBqEiwA-b6c_zzD4mpHWi9got7mZI9j_uUjU-XNnIoBE9R30JFBc2xcdrU-GGsNkhoCGsoQAvD_BwE>. Acesso 11 mai.2019.

FONSECA, Leticia. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo.ROCKCONTENT.22 Jul.2017.Disponível em:<https://rockcontent.com/blog/omnichannel/>.Acesso em: 15 abr.2019.

GAEA. Qual é a relação entre inteligência artificial e atendimento ao cliente?. Disponível em:<https://gaea.com.br/qual-e-a-relacao-entre-inteligencia-artificial-e-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em 13 mai. 2019.

GENESYS. Converse com seus clientes. Disponível em :<https://www.genesys.com/pt-br/campaign/live-chat?utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=latam_2019_q1_pt_web_demo_live_chat&gclid=CjwKCAjwwtTmBRBqEiwA-b6c__bT5VmRb22fzObKxe5qduoibEWSGAihyGSDmJb9bUf6uV07Ej4TBBoCh0kQAvD_BwE>.Acesso 11 mai. 2019.

GUIMARÃES, Leandro. Como implantar processos de Business Intelligence nas organizações?. Disponível em:<https://www.knowsolution.com.br/como-implantar-processos-de-business-intelligence-nas-organizacoes/>.Acesso 13 mai.2019.

HOOTSUITE. Gerencie todas as suas mídias sociais em um único lugar. Disponível em:<https://hootsuite.com/pt/>. Acesso 12 mai. 2019.

IBM.Construa sua vantagem competitiva com o AI. Disponível em:<https://www.ibm.com/watson/about>. Acesso 11 mai. 2019.

ICAPTOR.O que é Robotic Process Automation ou RPA?. Disponível em:<http://www.icaptor.com.br/o-que-e-rpa/>. Acesso 13 mai. 2019.

INTERNET Innovation. Mídias sociais,conceito e definição . Disponível em: < https://www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/>. Acesso 11 mai.2019.

KNOWSOLUTIONS. O que é Business Intelligence (BI).Disponível em:<https://www.knowsolution.com.br/o-que-e-business-intelligence-bi/>. Acesso 11 mai. 2019.

MLABS. GERENCIE SUAS REDES SOCIAIS EM UM SÓ LUGAR!. Disponível em:<https://www.mlabs.com.br/>. Acesso em 12 mai.2019.

MULTICCANALIZANDO.A história do Omnichannel. Disponível em:<https://multicanalizando.com.br/2018/05/24/a-historia-do-omnichannel/>. Acesso 09 maio. 2019.

MULTICANALIZANDO. Redes Sociais. Disponível em: <https://multicanalizando.com.br/2015/11/05/redes-sociais/>. Acesso 11 mai. 2019.

MUTANT. O que é omnichannel? Conheça a evolução da interação com o cliente!. Disponível em :<https://mutantbr.com/blog/o-que-e-omnichannel-conheca-a-evolucao-da-interacao-com-o-cliente/.>Acesso 11 mai. 2019.

NANNETTI, Marcos. O número de empresas que utilizam omnichannel no Brasil está aumentando. E você, vai ficar de fora? .Disponível em:<https://www.nerus.com.br/noticias/varejo/empresas-utilizam-omnichannel-brasil/>. Acesso 12 mai. 2019.

OLIVEIRA, Vinicius. CONTRIBUIÇÕES DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA VANTGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO NA CIDADE DE PATOS-PB.Disnponível em:<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3275/1/PDF%20-%20Vin%C3%ADcius%20Sampaio%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso 10 jun. 2019.

PAULILLO, Júlio. 10 principais problemas de atendimento que refletem em vendas. Dísponível em:<https://www.agendor.com.br/blog/10-principais-problemas-atendimento-que-refletem-em-vendas/>. Acesso 12 mai.2019.

PORTO, Guilherme. Omnichannel: a nova geração do relacionamento com o consumidor. Disponével em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-nova-geracao-consumidor/>. Acesso 10 jun. 2019.

POSITIVO, Meu. O que é omnichannel? Entenda o conceito na prática. Disponível em:<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/omnichannel/>. Acesso 12 mai. 2019.

QUINTLY.Valide seu sucesso de marketing com análises de mídia social. Disponivel em:<https://www.quintly.com/analytics?hsCtaTracking=beb1cf69-e8e8-4dd0-836a-3b9fe8530e5a%7Cf3f866a9-d6aa-4a6e-bbcf-69fc134a9c2a>. Acesso em 12 mai. 2019.

RICO, Leticia. Omnichannel: o que é, benefícios e estatísticas. Conversion.Ago. 2018.Disponivel em:<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-omnichannel/>. Acesso em: 15 abr.2019.

ROMANO, Matheus.Bussness Intelligence, entenda o que é essa tecnologia. Disponível em :<https://www.logiquesistemas.com.br/blog/business-intelligence/>. Acesso 11 mai. 2019.

SEBRAE. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 12 mai. 2019.

SOFTIUM. Gestão de redes sociais: saiba como atender seus clientes de maneira correta. Disponível em:<https://blog.softium.com.br/index.php/gestao-de-redes-sociais-saiba-como-atender-seus-clientes-de-maneira-correta/>. Acesso 13 mai. 2019.

WIKIPÉDIA. Robótica. Disponível em:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rob%C3%B3tica.>. Acesso 11 mai.2019.

WIKIPÉDIA.TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.Disponivel em:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologias_da_informa%C3%A7%C3%A3o_e_comunica%C3%A7%C3%A3o>.Acesso 17 abr. 2019.

ZOLET, Marco. A tecnologia na mudança do comportamento na compra de bens comuns. Disponível em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudanca-comportamento-compra/>. Acesso 10 jun 2019