Tornou-se a norma os clientes interagirem com empresas através de uma variedade de canais.

Por Tom Hoffman

Conquistando o Dilema Multicanal

Tornou-se a norma os clientes interagirem com empresas através de uma variedade de canais. Quanto mais canais eles usam para se conectar com uma determinada empresa, maior a sua lealdade potencial e consumo. Por outro lado, eles tornam-se mais frustrados quando suas experiências são inconsistentes - entre canais - ao interagir com suas empresas favoritas.

Infelizmente, poucas empresas têm-se equipado para monitorar, gerenciar ou aperfeiçoar as experiências multicanais de seus clientes, aumentando assim as chances de insatisfação, taxa de abandono, e diminuição do valor do cliente ao não atender suas expectativas.

Vários fatores contribuem para essa desconexão, incluindo uma crescente ênfase no crescimento e na aquisição de clientes à custa da retenção; silos de informações de clientes que existem entre departamentos, e modelos de remuneração que são distorcidos para incentivar gestores de canais a oferecer experiências de cliente ideais dentro apenas dos canais pelos quais são diretamente responsáveis.

"É fundamental que os tomadores de decisão reconheçam que clientes multicanal são tipicamente de alto valor e rentáveis, e que as empresas precisam redesenhar os processos organizacionais e estruturas de incentivo para oferecer experiências melhores para eles e seus outros clientes", diz Fernando Pierry, sócio do Peppers & Rogers Group na América Latina. Líderes da indústria e Retardatários Empresas em indústrias que têm sido tradicionalmente centradas no cliente, tais como varejo e hospitalidade, geralmente têm se saído melhor que as outras quando se trata de gerenciar e otimizar as experiências dos clientes através de múltiplos canais. Isso acontece, em grande parte, porque muitas empresas nesses setores tem reconhecido a importância de fornecer aos clientes experiências excepcionais em todos os canais que utilizam. Proporcionar aos clientes grandes experiências multicanal tem um impacto direto no seu resultado financeiro.

Embora os bancos interajam com os clientes através de múltiplos canais, incluindo voz, caixas eletrônicos, agências, mobile e online, muitas empresas de serviços financeiros permanecem focadas em atender as necessidades dos clientes em canais individuais. Empresas de serviços financeiros "fazem um bom trabalho ao manter campanhas de produtos em canais individuais, tais como caixas eletrônicos e online, e ser capaz de controlar quando um cliente comprou ou rejeitou uma campanha em um canal específico", diz Fernando Pierry, sócio do Peppers & Rogers Group na América Latina. "Mas isso não se traduz no desenvolvimento competente de uma experiência multicanal do cliente." Bancos e outras empresas precisam usar mecanismos de feedback dos clientes e informações de interação com o cliente, que são recolhidas através de vários pontos de contato, para identificar e agir sobre as necessidades dos clientes em diferentes canais.

Construindo uma Estratégia Vencedora, Canal por Canal Criar grandes experiências multicanal para clientes exige três elementos primários, de acordo com Weslyeh Mohriak, presidente do Peppers & Rogers Group na

América Latina: pessoas que sejam devidamente incentivadas e motivadas a atender as necessidades dos clientes através de canais; processos que são devidamente desenhados e integrados em todos os canais; e tecnologia que suporta as interações com clientes em todos os pontos de contato e ajuda a reunir insights dos clientes em cada canal.

Aplicar inteligência analítica em informações sobre comportamento, atitudes e preferências dos clientes pode ajudar os decisores a adotar as ações apropriadas para entregar aos clientes certos as experiências certas, na hora certa. "A chave é adaptar a oferta para atender as necessidades dos clientes em cada ponto de contato", diz Mohriak.

Fonte : http://www.1to1.com.br/view.aspx?docid=34444