

« DA CHAMADA OUTBOUND RUMO À ACEITAÇÃO PRÉVIA DO DIÁLOGO »



Karine PALACIOS

**CHIEF PRODUCT OFFICER
VOCALCOM**

O grande dilema das campanhas de chamadas outbound

Todas as marcas querem ter a oportunidade de iniciarem diálogos e anteciparem os desejos dos seus clientes para fidelizá-los. Em suas abordagens, elas buscam substituir a reatividade pela proatividade, segmentando o seu mercado de modo a adequarem as suas ofertas aos objetivos voláteis dos clientes. Segundo o Instituto Gartner, mais de 50% dos contatos serão outbound em 2025.

Por sua vez, a clientela gostaria de dispor de mais tranquilidade e respeito à sua privacidade. Chamadas incômodas e indesejada não são mais aceitas. Atualmente, os clientes esperam interações pertinentes que atendam às respectivas necessidades, em função dos seus objetivos do momento.

Paralelamente, a legislação intervém em prol da restrição e do enquadramento das práticas em campanhas telefônicas, frequentemente consideradas intrusivas.

Diante desta equação tão complexa, é imprescindível impor um fim a campanhas feitas de modo aleatório, no intuito de restaurar a imagem de engajamento proativo, prejudicada pelos abusos. As marcas precisam reconceber as suas estratégias para engajamento proativo. Assim sendo, a meta desafiadora consiste em segmentar e identificar o momento propício para entrar em contato com o

cliente através do canal adequado, abandonando-se a ideia de “quanto mais ligações, mais contatos”.

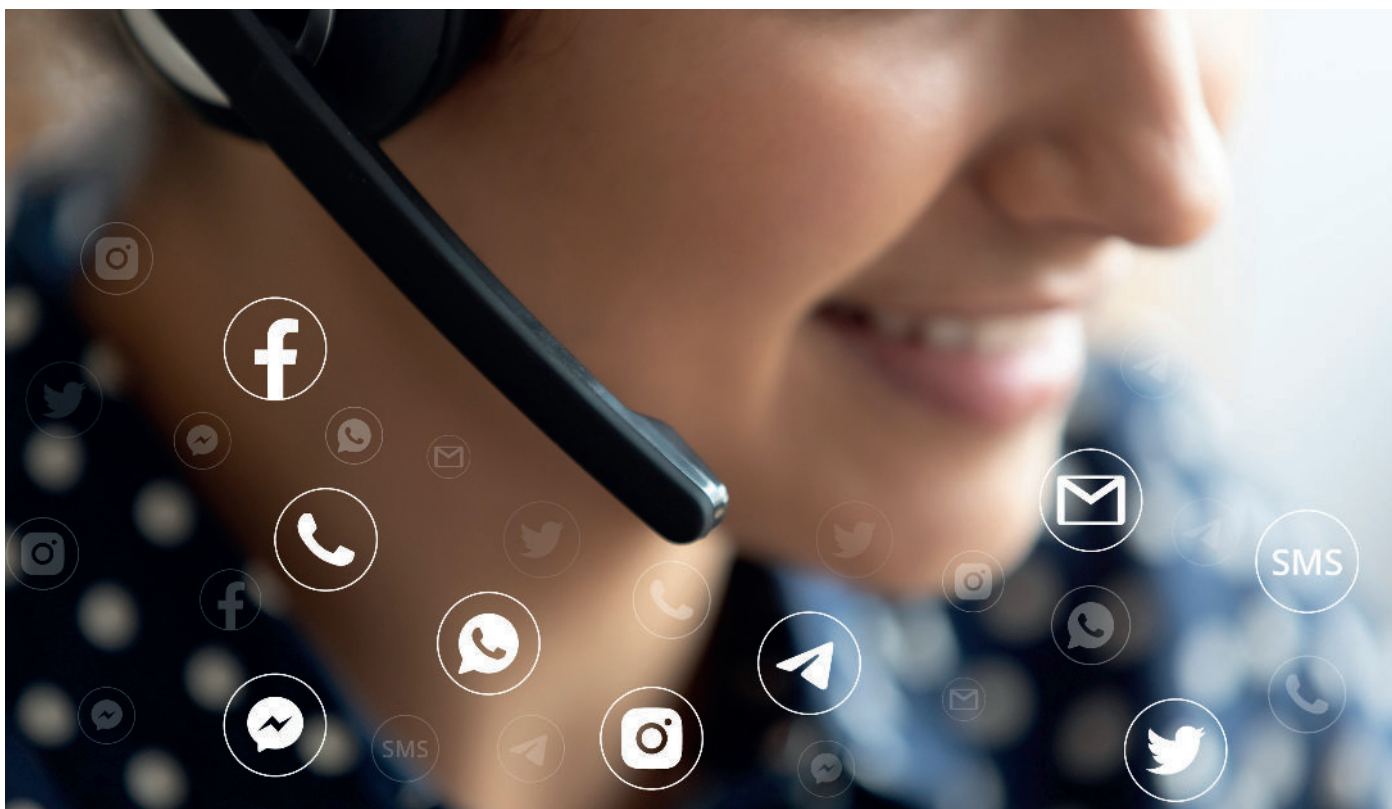
Uma nova abordagem deve se impor: como substituir a intrusão pela aceitação? Com quais soluções? Quais são os impactos e consequências nas estratégias de marca?

Dados como base para atender a essa nova ambição

O uso pertinente dos dados está se tornando o ponto nevrálgico da guerra. A análise das interações geradas durante as jornadas digitais (chat, mensagens instantâneas, SMS, e-mail) e as interações humanas são o combustível do engajamento proativo focado.

A análise das interações omnichannel enriquece o conhecimento do comportamento do cliente e gera grande volume de dados. Portanto, está se tornando necessário que as marcas confiem tanto na IA, para a análise deste volume de dados, quanto nas ferramentas de CRM para orquestrá-los. “O cliente conquistou o poder e as marcas devem oferecer cada vez mais canais à clientela para alcançar e fidelizar os clientes. O efeito suplementar do padrão omnichannel pode ser a fragmentação da visão do cliente. Mais do que nunca, o desafio da relação com o cliente reside em conciliar as informações para o controle das jornadas”, afirma Karine Palacios, Chief Product Officer da Vocalcom.

A combinação vencedora de



canais: nova estratégia de marca

Para marcas que pretendam iniciar um diálogo com os seus clientes de forma proativa, o desafio consiste em usar o canal certo, na hora certa e de acordo com o perfil e o objetivo do cliente.

Neste sentido, o cerne do desafio para marcas e terceirizadas está na obtenção da aceitação do diálogo. Os 7 ingredientes para uma relação vencedora com o cliente, segundo Karine Palacios CPO da Vocalcom:

1. Os clientes conquistaram o poder! Eles querem adotar os canais da sua preferência para interagirem com as marcas. A omnicanalidade se torna uma obrigação, pois é a única forma de criar e manter vínculos, principalmente em campanhas outbound

2. Procurar o canal de predileção para dialogar e obter aceitação. É preciso identificar o canal mais adequado e, em função do histórico de contatos, definir o momento propício para entrar em contato com a pessoa para tratar

de um assunto específico.

3. Não ser muito intrusivo! Em primeiro contato às cegas, a campanha de chamadas outbound raramente é uma boa opção para se obter aceitação. As chamadas telefônicas são frequentemente mais eficazes quando já tenha ocorrido interação presencial ou por meio digital.

4. Quando se interage com o cliente, é crucial identificar qual é o seu “papel” ou “perfil” e quais os objetivos o impulsionam. Em função do assunto a tratar, determinado usuário pode preferir um canal em detrimento de outro(s). Por exemplo: pais jovens preferem grupos do Instagram para falarem sobre nutrição infantil, ao passo que, em contexto profissional, essas mesmas pessoas preferem mensagens via LinkedIn para serem informadas sobre eventos de negócios.

5. Reserve a automação digital para interações simples. O uso de Chatbots ou Voicebots em canais digitais proporciona respostas rápidas para perguntas simples. Ele igualmente possibilita

limitar as restrições legais iniciais e usar canais não regulamentados (dependendo do país) a fim de ser obtido o acordo para contato. No entanto, vale lembrar que 82% dos clientes declaram terem dificuldade em realizar operações simples, como compras on-line, alterações em pedidos, escolha de horários de entrega ou mesmo pagamentos. A simplicidade da jornada é atualmente considerada mais importante do que o preço.

6. Use a voz em determinados contextos: para superar a complexidade das jornadas digitais, para gerenciar casos complexos ou para trazer empatia e emoção em determinado momento. No final da jornada do cliente, a voz igualmente possibilita fechar um acordo e agradecer o cliente de forma personalizada. Na hora certa, a voz continua sendo uma aposta segura: 88% dos clientes finais preferem chamadas de voz com um agente, ao invés vez de navegarem por um menu telefônico automatizado.

7. Adote novos modos híbridos de comunicação para uma nova geração de clientes. As mídias

PERSPECTIVA



digitais estão enriquecidas com conteúdo de vídeo e voz, associados ao texto, para uma interação mais humana. Nas relações com os clientes, o surgimento de trocas de mensagens de voz ou vídeos em modo assíncrono está calcado nos hábitos de um público jovem e ávido por simplicidade. O videochat em tempo real possibilita humanizar uma interação sem inconvenientes sonoros.

O contato humano torna-se elemento diferencial da jornada do cliente, a voz em tempo real ou assíncrono mantém assim o seu toque de excelência!

A combinação deste conjunto de práticas resultará em um mapeamento adaptado a cada momento da vida do cliente. Trata-se de uma alavanca de desempenho para os

contact centers e, sobretudo, para a satisfação dos clientes e agentes telefônicos, em virtude de gerarem as interações desejadas e esperadas: a receita ideal para um diálogo frutuoso.

No enfrentamento destes desafios, a Wocalcom (Líder em Soluções para Contact Centers) acaba de firmar uma parceria com a Infobip (Plataforma global de comunicação em nuvem e Líder em engajamento omnichannel) para oferecer o melhor dos dois mundos: solução completa para engajamento proativo baseada na aceitação prévia.

“Hoje, mais do que nunca, as pessoas esperam um engajamento rico, contextual e personalizado em seus canais de predileção. Nossa parceria com a Wocalcom nos possibilita

oferecermos uma abordagem inteligente, otimizada e diferenciadora para o gerenciamento de chamadas outbound, combinando automação e personalização no âmbito das novas regulamentações”, especifica Eric Leboeuf, Director of Strategic Channel Partnerships da Infobip.

“Entre outros benefícios, a integração da empresa Infobip à plataforma Hermès possibilitará aos nossos clientes evoluírem a sua estratégia de engajamento proativo, em direção a um modelo não intrusivo e mais rentável, baseado na aceitação do contato pelo usuário por meio de canais digitais, complementares às chamadas de voz”, conclui Karine Palacios. Estar aberto às novidades para inovar melhor... Um caminho ambicioso, mas desde já definido para 2022. ■