

Sob medidas, no centro da inovação

#ENTREVISTA



Nicolas MESTCHERSKY
Chief Executive Officer



Karine PALACIOS
Chief Product Officer

Face às novas gerações de consumidores, ao surgimento da IA ou à aceleração de todas as mudanças, a Vocalcom se adapta para construir tecnologias que transformam a relação com o cliente. Uma experiência de inovação que, em 28 anos de existência, levou esta empresa à posição de líder mundial. Nicolas Mestchersky, novo Chief Executive Officer, e Karine Palacios, Chief Product Officer, desenham com a gente os contornos das evoluções futuras.

Segundo você, quais são as expectativas dos clientes em termos de consumo e relação com as marcas?

N. M.: A relação com as marcas se inverteu completamente: estamos lidando com uma nova geração de consumidores, mais autônomos e melhor informados, que buscam uma experiência global que combine não apenas qualidade e personalização dos produtos, como também a responsabilidade da empresa e o engajamento das marcas. Assim, os comportamentos de consumo se caracterizam pela procura de ofertas personalizadas ou até individualizadas. Além do mais, as marcas bem sucedidas na sua relação com o cliente são aquelas que oferecem conversas baseadas na simplicidade, no imediatismo e na proximidade, por meio de qualquer canal, seja digital ou voz. Some-se a isto o peso da «comunidade» de consumidores, que, por meio de reviews, exerce um papel essencial na tomada de decisão e nas utilizações. Neste contexto, o cliente assumiu o poder e as marcas precisam se adaptar.

Como é que podem fazê-lo? Quais estratégias implementar?

K. P.: Se queremos conquistar novos clientes, é necessário maximizar a nossa presença no lugar certo e cativar a atenção, por meio de uma mensagem adaptada, na hora certa do processo.

Para fidelizar os clientes, por outro lado, é preciso otimizar a satisfação e o rendimento por cliente, graças a um uso eficaz e respeitoso dos dados. Além do mais, muitas marcas tentam fazer deles verdadeiros embaixadores, através do que chamamos de «encantamento na jornada do cliente». O objetivo consiste em antecipar os riscos de insatisfação ou converter um incidente em uma oportunidade de conversa frutífera, de forma a fortalecer a relação. No entanto, face a consumidores preocupados com a proteção da sua privacidade e com uma legislação regulando de forma mais estrita o uso dos dados, encontrar um bom equilíbrio, que permita iniciar um diálogo focado, respeitoso, proativo e consentido pelo consumidor é essencial.

Quais soluções você propõe para enfrentar estes desafios?

K. P.: Contamos com o alto desempenho do nosso motor de roteamento das chamadas para lançar uma nova solução omnichannel inteligente, com a qual as marcas podem construir a jornada ideal, em consonância com a LGPD e sem perder o foco. Com o Hermès Smart Journey, elas podem definir, para cada pessoa, quais são o canal predileto, a hora propícia e o motivo relevante. Hoje, com a flexibilidade da nossa ferramenta de criação de jornada, que nos diferenciou desde que lançamos o Hermès, podemos utilizar qualquer tipo de dados de clientes, para poder definir as estratégias de engajamento que fazem a diferença. Atualmente, uma nova versão está sendo desenvolvida, integrando a IA generativa; ela permitirá o desenvolvimento das etapas chave da experiência do cliente: antecipação ou processamento preditivo, análise de transações, automatização dos contatos mais simples e assistência ao agente ou «agente sublimado».

Para obter más información:

