



Melhorar as Comunicações com os Clientes

Os benefícios da Gestão da Experiência Total

Kaspar Roos | Fundador e CEO | **Aspire**

George Parapadakis | Diretor de Pesquisa | **Aspire**

Dezembro de 2023

Patrocinado pela Canon



The Canon logo, featuring the word 'Canon' in its characteristic red, bold, serif typeface.

Abstrato

"A capacitação tecnológica do consumidor catapultou a experiência do cliente para a linha da frente dos objetivos estratégicos dos nossos clientes, tornando a experiência total (TX) vital para a otimização da interação holística."

Ralph de Geest,
Canon Netherlands

Os consumidores envolvidos numa era de proliferação tecnológica que proporciona acesso instantâneo a bens e serviços online herdaram imenso poder de compra e ajudaram a impulsionar a experiência do cliente para o primeiro plano dos principais objetivos estratégicos de quase todas as organizações. Com vista a proporcionar uma experiência holística e consistente ao longo de todo o ciclo de vida, muitas empresas e instituições estão, agora, a trabalhar para dominarem a **Experiência Total (TX)**, a fim de poderem examinar o conjunto completo de interações dentro e entre os seus funcionários e os seus clientes ou constituintes. Neste documento, examinaremos o impacto que a TX pode ter nas empresas e nos consumidores, exploraremos os potenciais benefícios da sua adoção e destacaremos algumas áreas-chave nas quais as organizações se devem focar ao ajustarem as respetivas estratégias para uma interação eficaz.

Introdução à Experiência Total (TX)

A Aspire define a Gestão de Comunicações com o Cliente (CCM) como sendo a criação, gestão e realização de comunicações multicanais com clientes orientadas por dados à escala. Este mercado sofreu uma metamorfose cada vez mais radical, uma vez que as expectativas dos consumidores em termos de acesso instantâneo a informações relevantes e personalizadas tornaram a Experiência do Cliente (CX) uma métrica cada vez mais importante nas comunicações empresariais. Como resultado, as prioridades de comunicação empresarial passaram de um foco míope na minimização de custos e riscos para, agora, incluírem esforços para aumentar o valor empresarial através de uma melhor experiência do cliente. O efeito geral no mercado foi transformar a CCM na Gestão da Experiência do Cliente (CXM), ou a prática de gerir todas as interações que uma empresa conduz com os seus clientes com o objetivo expresso de melhorar a perceção que os clientes têm sobre essa empresa. A fim de cumprirem a derradeira promessa desta evolução de CCM



para CXM, as empresas devem deixar de enviar mensagens estáticas desencadeadas por obrigações regulamentares e começar a ter conversas com os clientes através de interações bidirecionais e omnicanais, com base nas suas necessidades e calibradas de acordo com as mesmas.

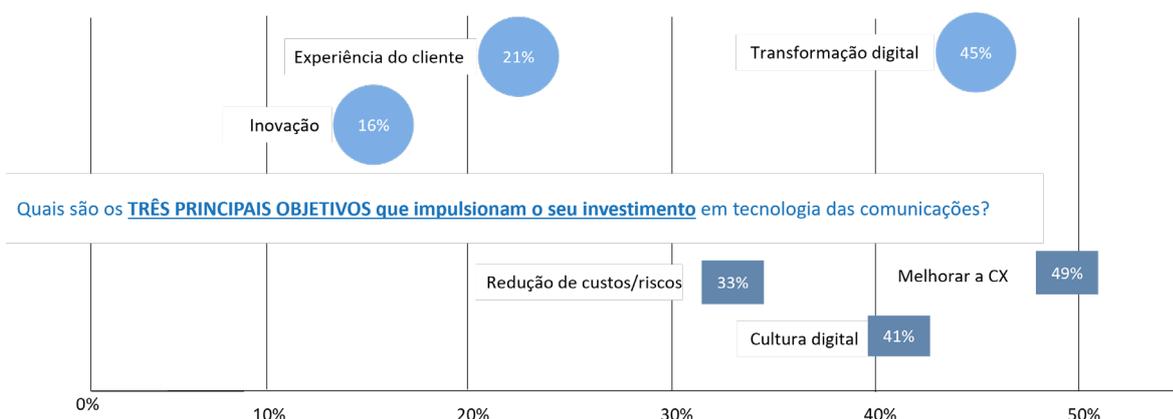
Embora esta evolução esteja em curso desde, no mínimo, a primeira década do século XXI, o aumento da adoção digital em 2020 e a disrupção do mercado resultante aproximaram a promessa de CXM da realidade e fizeram com que as comunicações com os clientes adquirissem um estatuto mais fundamental que nunca para o sucesso geral de uma organização. Ao mesmo tempo, porém, essa disrupção também trouxe à baila deficiências há muito negligenciadas, tanto em termos de tecnologias de comunicação com o cliente como do fluxo de trabalho, especialmente quando os colaboradores estão em trabalho remoto e fisicamente separados dos meios de produção. Ironicamente, a elevada importância das comunicações B2C torna ainda mais imperativa a resolução destas questões. Como ilustrado pela imagem abaixo, as empresas na Europa (e por todo o mundo) permanecem focadas na transformação digital e em melhorar a experiência do cliente.

"Embora as organizações tenham atribuído uma maior importância à melhoria da experiência do cliente em todos os pontos de contacto, a tecnologia obsoleta não as capacita na maximização total dos seus percursos de transformação digital nem contribui para as suas políticas de trabalho remoto."

Darren Rands,
Canon Europe

Figura 1: A transformação digital e as melhorias da CX são as principais preocupações

Quais são as **TRÊS PRINCIPAIS prioridades empresariais** da sua organização para 2022-2024?



N = 303 empresas na Europa

Fonte: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Estas duas iniciativas estão no topo da lista das prioridades mais importantes em termos de comunicações empresariais e dos principais objetivos que impulsionam o investimento em tecnologia. Em acréscimo, os esforços da empresa para transformar digitalmente as suas comunicações e melhorar a experiência do cliente são indissociáveis. Numa pergunta de seguimento, os inquiridos selecionaram "mudança dos clientes para canais digitais" como a principal tática a que recorrem para melhorar a experiência de comunicação com os clientes. Por outras palavras, as organizações esperam aumentar a fidelidade e garantir a satisfação do cliente através de interações digitais de melhor qualidade.

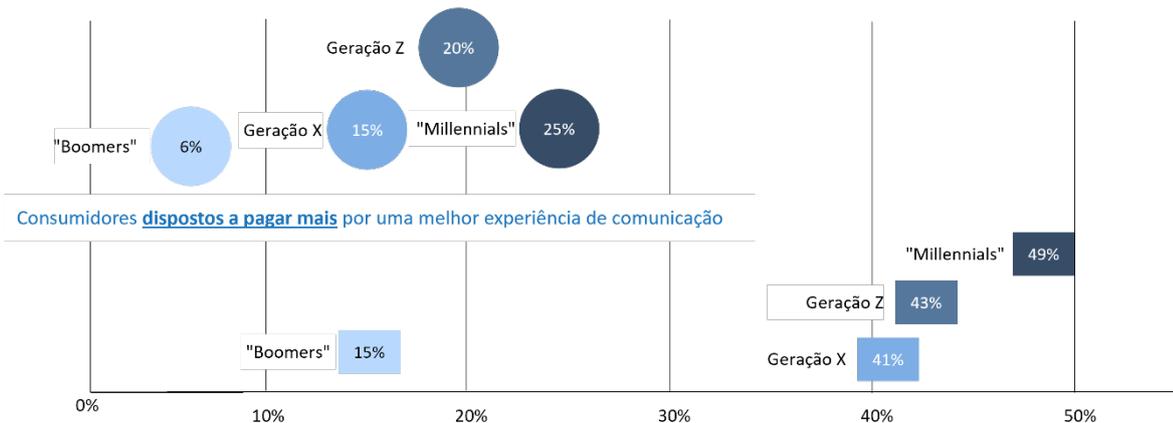
Infelizmente, embora a nossa pesquisa mostre que os "Millennials" e as pessoas pertencentes à Geração Z (consumidores com idades entre os 18 e os 42 anos) tenham sido, em todos os casos, os mais prováveis de adotar interações digitais após os confinamentos com distanciamento social em 2020, estas gerações mais jovens foram as menos prováveis em ficar satisfeitas com essas interações e foram as menos propensas a comunicar que planeavam continuar a interagir digitalmente com os respetivos fornecedores. O desejo de interação dos jovens clientes e de uma experiência perfeita está na raiz da insatisfação destes com o estado atual das comunicações digitais. Em acréscimo, a nossa pesquisa revelou que os consumidores com maior poder monetário (que também correspondem aos inquiridos mais sofisticados em termos tecnológicos) também exigem uma interação perfeita nos canais de comunicação selecionados. Mas, atualmente e muitas das vezes, as comunicações B2C não implementam as verdadeiras interações que os clientes esperam ou que as plataformas digitais possibilitam, desperdiçando essas oportunidades de interação. E uma abordagem ineficaz ao envolvimento digital pode ser algo desastroso. Um em cada oito consumidores no geral (e um em cada quatro "Millennials") indicou ter mudado de fornecedor, nos últimos 12 meses, após uma experiência de comunicação negativa. Além disso, entre 40% e 50% dos consumidores entre os 18 e os 42 anos de idade afirmaram estar dispostos a pagar mais por uma melhor experiência de comunicação.

Os jovens, abastados e com experiência na área tecnológica exigem interações relevantes e personalizadas em todos os canais escolhidos. Um em cada quatro consumidores com menos de 42 anos mudou de fornecedor após uma experiência de comunicação negativa e metade afirmou estar disposto a pagar mais por melhores interações.



Figura 2: As empresas que não atendem às expectativas do cliente correm o risco de o perder

Consumidores que mudaram de fornecedores no ano passado devido a uma má experiência de comunicação



N = 2000 consumidores nos EUA e Canadá

Fonte: Aspire, *Understanding the New Digital Reality*, 2020

Esta é uma conclusão irrefutável: os grupos demográficos indispensáveis para o futuro de qualquer empresa (os jovens, os abastados e os com experiência tecnológica) farão o necessário para ter uma melhor comunicação. Por conseguinte, as empresas devem investir nas comunicações que melhor envolverão os clientes de uma forma holística ou correm o risco de perder uma vantagem competitiva e a promessa de receitas futuras.

Componentes de uma estratégia de TX

Mesmo se as empresas perceberem a importância de proporcionar uma experiência do cliente (CX) positiva, apenas algumas adotaram uma mentalidade holística que considere essas interações como parte de uma **Experiência Total (TX)** que também tenha em consideração a Experiência do Utilizador (UX) e a Experiência do Colaborador (EX), na medida em que estão relacionadas com a produção, o fornecimento e o consumo de comunicações com os clientes. Embora qualquer ponto de contacto individual possa ser motivo de frustração ou satisfação, é a experiência global de um cliente que determinará se esse se pronunciará positivamente sobre a sua empresa ou se irá procurar um produto ou serviço alternativo.



Os mapas do percurso do cliente podem ajudar as empresas a ter uma visão centrada no consumidor, do exterior para o interior da sua organização.

A **Gestão do Percurso do Cliente (CJM)** é o processo de mapear, analisar e otimizar as interações de um cliente individual durante toda a respetiva relação com uma empresa ou marca. Quando as empresas obtêm uma compreensão adequada e completa de cada aspeto em relação ao que o cliente pretende alcançar através de cada interação, podem identificar e isolar oportunidades para melhorar a experiência do cliente, otimizar custos, aumentar a diferenciação competitiva e impulsionar o crescimento global da empresa. Os mapas do percurso do cliente traçam cada ponto de contacto nesta experiência total, fornecendo às organizações as informações de que necessitam para tomar decisões conscientes e informadas sobre como gerir essas interações de forma coesa e significativa.

Como os percursos do cliente aplicam a TX às comunicações com o cliente e à experiência digital

Os mapas de percurso ajudam as empresas a visualizar os "momentos da verdade" específicos de cada ponto de contacto. Esses momentos de verdade são os elementos críticos que constroem a relação do consumidor com uma marca. Estes mapas – e as informações subjacentes que descrevem – permitem aos profissionais de marketing e utilizadores empresariais mudar a sua perspetiva desde uma perspetiva centrada na empresa ("dentro para fora") para uma **perspetiva centrada no cliente ("fora para dentro")**. Ao contemplar o envolvimento do cliente de "dentro para fora", as partes interessadas perguntam a si mesmo: "Como é que melhor poderemos servir os clientes através das nossas capacidades atuais e recursos disponíveis?". Mas, caso tenham recolhido informações suficientes ao ponto de adotarem uma perspetiva do cliente de "fora para dentro", colocarão a seguinte questão: "De que capacidades e recursos precisamos para melhor servir os nossos clientes?"

Ao longo do tempo, as organizações irão evoluir de uma avaliação de experiências atuais baseadas em produtos e serviços existentes para a produção de mapas que as ajudam a debater experiências futuras, incluindo novas ofertas de



produtos ou áreas de negócio que ainda precisam de ser automatizadas ou alvo de transformação digital. Com base na compreensão recém-adquirida, o processo de decisão e orquestração da próxima geração ajudará as marcas a proporcionar experiências mais ricas, as quais não só atenderão às crescentes necessidades do cliente, como também abordarão os motivos empresariais internos que as marcas procuram resolver.

Uma perspectiva de "fora para dentro" pode permitir às organizações ter uma melhor e mais completa noção do envolvimento do cliente, de onde as experiências podem registar problemas e de como a orquestração e a personalização automatizadas podem impulsionar comunicações significativas nos canais e pontos de contacto.

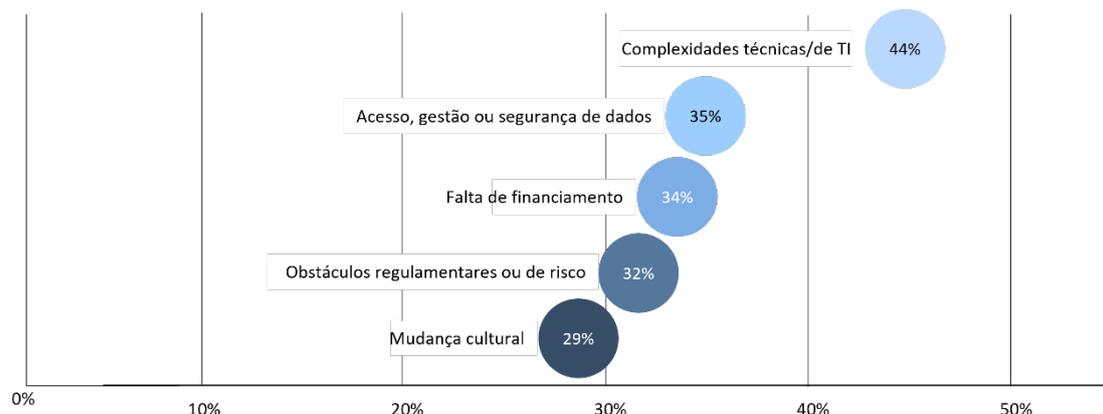
Quando se olha de "fora para dentro" e se fala sobre as necessidades dos clientes, na medida em que se relacionam com cada fase do ciclo de vida, a visualização tende a transcender os limites e as funções organizacionais. Isso permite que as empresas tenham uma melhor ideia de como os clientes interagem com a marca, de como o valor é produzido, de onde as experiências podem registar problemas e de como é possível implementar a orquestração e personalização automatizadas com vista a impulsionar um envolvimento significativo, entre canais, em tempo real e lucrativo. É essa a diferença entre a gestão do percurso e a gestão da campanha. Enquanto o principal objetivo da gestão da campanha é o de automatizar o envolvimento para uma melhor taxa de conversão, a gestão do percurso trabalha para orquestrar uma melhor experiência total geral, o que tem inerentemente mais valor.

Infelizmente, várias organizações apresentam um funcionamento complexo e fragmentado, não tendo a estrutura organizacional necessária para tirar o maior proveito possível dos mapas do percurso do cliente.



Figura 3: O maior obstáculo às melhorias da CX

Quais são os CINCO MAIORES DESAFIOS para melhorar a experiência do cliente?



N = 303 empresas na Europa

Fonte: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*

À medida que as comunicações com os clientes se foram tornando mais importantes para a reputação e para o sucesso das empresas, foi surgindo um cada vez maior número de partes interessadas e tomadores de decisões com algo a dizer sobre as mensagens enviadas aos clientes. Enquanto este ainda é um espaço de transformação com limites por definir, uma solução bem-sucedida para produzir e perpetuar comunicações interativas irá incorporar todas essas vozes, definir funções claras para as mesmas e permitir que cada parte interessada colabore com outras sem se deparar com obstáculos burocráticos.

Contudo, diversas organizações depararam-se com grandes dificuldades em coordenar todas essas vozes numa única mensagem. À medida que as empresas crescem e expandem o seu alcance através de fusões e aquisições, podem acumular vários sistemas obsoletos de gestão separada, bem como aspetos limitados de comunicações com os clientes em silos individuais. Esses diferentes sistemas funcionam, várias vezes, de forma independente e sem terem conhecimento uns dos outros, enquanto as partes interessadas que os utilizam formulam comunicações sem dados pertinentes que se podem encontrar

"Muitos dos nossos clientes chegam até nós e apresentam um trabalho fragmentado por duas ou três plataformas diferentes. Ao padronizar uma solução de comunicação com os clientes, estes melhoram imenso a colaboração e a coordenação entre equipas.

Darren Rands,
Canon Europe



em posse de outro silo, e que depois as fornecem sem conhecimento das ações das outras unidades. Se voltarmos à figura acima, vemos que, ao longo do tempo, esta confusão cria uma rede de tecnologias e modelos com limites em termos de integração e partilha de dados, promovendo uma cultura de propriedade ambígua das comunicações e uma falta de coordenação entre as equipas.

Os clientes não têm conhecimento nem interesse na estrutura organizacional de uma marca, nem nos processos empresariais que regem as interações nos silos. Do ponto de vista do cliente, apenas existe o resultado: Quando as unidades de negócios não partilham dados ou uma única perspetiva sobre o cliente e não é possível integrar os respetivos sistemas obsoletos, cada silo funciona de forma independente, enviando interações irrelevantes e, muitas vezes, contraditórias que terão um impacto negativo na experiência do destinatário e danificarão a reputação e a vantagem competitiva da empresa.

Quando as unidades de negócios não partilham dados ou uma única perspetiva sobre o cliente e não é possível integrar os respetivos sistemas obsoletos, cada silo funciona de forma independente, enviando interações irrelevantes e, muitas vezes, contraditórias que terão um impacto negativo na experiência do destinatário e danificarão a reputação e a vantagem competitiva da empresa.

Um bom mapa do percurso inclui todos os pontos de contacto durante todo o ciclo de vida do cliente, independentemente do canal ou da linha de produto, e sobrepõe as informações e a análise do cliente com base numa única perspetiva sobre o cliente. As partes interessadas requerem uma imagem clara, completa e concisa de cada interação entre a empresa e o cliente, e devem utilizar um formato padronizado para a definição de diferentes tipos de interação. Em acréscimo, deve proceder-se à elaboração de um quadro estrutural comum, sendo este associado à arquitetura do ciclo de vida da CX, assegurando que todos os percursos podem ser comparados entre si (para que seja claro quando um termina e outro começa) e alinhados numa perspetiva holística e inclusiva (do ponto de vista do cliente).

Por último, as empresas devem centralizar o controlo das comunicações com os clientes para assegurar que os dados são partilhados pela organização e que comunicam com o cliente numa voz unificada. Estas operações devem ser supervisionadas por um centro de excelência (CoE), o qual deve contar com uma especialização multifuncional, a fim de poder formar, orientar e



partilhar as melhores práticas com outros profissionais de CX em equipas de marketing ou empresariais descentralizadas. O CoE deve receber a orientação de executivos de nível superior (por exemplo, Chief Experience Officer, Chief Marketing Officer) e traduzi-la em objetivos quantificáveis, métricas e melhorias acionáveis que transcendam as funções organizacionais. Em acréscimo, o CoE deve funcionar como um centro tecnológico capaz de disponibilizar capacidades SaaS na organização ou colaborar com a equipa de TI na integração de sistemas mais complexos. O CoE também pode identificar a necessidade de atualizações regulares aos mapas de percurso, assinalar áreas de sobrecarga de comunicações e dispor de produtores de conteúdo e programadores de UX que garantam que a identificação da marca, a navegação, o tom e o visual dos pontos de contacto, das interações e das comunicações são consistentes.

A importância dos dados dos clientes e a respetiva recolha

Para o desenvolvimento de uma estratégia de CJM eficiente, as organizações requerem acesso a vários sistemas de informações que possam fornecer dados sobre o comportamento dos clientes em vários pontos de contacto. Isso obriga à adoção das estratégias certas em termos de gestão de dados, bem como de capacidades modernas, como um lago de dados ou uma Plataforma de Dados do Cliente (CDP). Recorrendo a uma CDP, as organizações podem consolidar dados de várias fontes, tais como CRM, redes sociais, análise de websites e muito mais. Isto permite-lhes criar uma perspetiva unificada dos clientes, o que é um elemento essencial para a criação de mapas de percurso eficazes.

As organizações devem assegurar que os respetivos métodos de recolha de dados estão em linha com a experiência geral positiva que se esforçam por criar. Solicitar demasiadas informações no início pode irritar os clientes e levar a taxas de abandono mais elevadas. Para criar confiança nos clientes, as empresas devem explicar como os dados são recolhidos e utilizados e devem apenas solicitar as informações necessárias para impulsionar a

Recorrendo a uma CDP, as organizações podem consolidar dados de várias fontes, tais como CRM, redes sociais, análise de websites e muito mais. Isto permite-lhes criar uma perspetiva unificada dos clientes, o que é um elemento essencial para a criação de mapas de percurso eficazes.

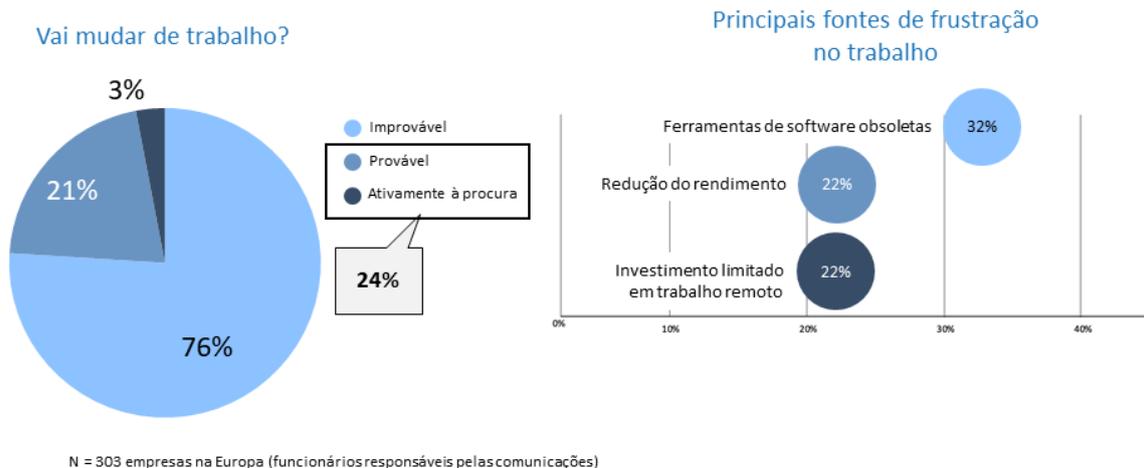


próxima parte do percurso do cliente. A tecnologia de formulários modernos que recorre à recolha e ao processamento inteligentes de dados dos clientes pode ser útil neste contexto.

O impacto da EX nos percursos dos clientes

Na sequência dos confinamentos com distanciamento social, mais de 90% das empresas inquiridas comunicaram que permitiram, ou planearam permitir, que os colaboradores criassem e gerissem comunicações em trabalho remoto. De forma semelhante, um terço dos inquiridos empresariais indicou uma interface de utilizador "intuitiva" como uma das considerações mais importantes aquando da aquisição de uma plataforma de CCM online. Isto vai de encontro aos esforços contínuos de capacitação de utilizadores empresariais com conhecimentos técnicos limitados para a gestão de comunicações por sua própria conta, com participação mínima da equipa de TI, especialmente em trabalho remoto. Infelizmente, em 2022, um quarto dos inquiridos europeus responsáveis pelas comunicações com os clientes comunicaram que provavelmente iriam deixar o seu emprego ou que já procuravam um novo emprego, tendo selecionado, na esmagadora maioria, ferramentas de software desatualizadas como a principal fonte de frustração no trabalho.

Figura 4: Uma tecnologia ineficaz afasta o talento



Fonte: Aspire, *The State of CCM-to-CXM Transformation, 2022*



Contudo, deve notar-se que, à medida que as organizações avançam em direção à maturidade da CXM, a experiência dos colaboradores melhora em conjunto com a experiência do cliente. As empresas com equipas de CX responsáveis pelas comunicações tiveram três a cinco vezes maior probabilidade de reter os colaboradores.

Por agora, é uma noção bem estabelecida que a experiência positiva em termos de comunicações com os clientes é um componente vital para o estado geral da empresa, mas a indústria só agora começa a perceber que a experiência dos colaboradores que enviam as comunicações é um elemento igualmente essencial para uma estratégia bem-sucedida. Caso um colaborador se demita e não exista um sistema unificado para a gestão das comunicações, a perda resultante de experiência e de conhecimento institucional prejudicará, inevitavelmente, a satisfação do cliente, visto ser necessário tempo para que os novos colaboradores, ou colaboradores reatribuídos, aprendam os processos antigos ou elaborem outros novos. Esses problemas serão exacerbados se cada unidade de negócios funcionar de modo independente, isolada de dados vitais do cliente, gerindo as suas próprias comunicações independentemente e sem conhecimento das relações e interações que outras unidades têm com os clientes partilhados. A partilha de dados e o estabelecimento de um controlo centralizado das comunicações na organização capacita os utilizadores empresariais no desempenho das suas tarefas, onde quer que estejam, e também melhora a experiência dos colaboradores ao fornecer-lhes as ferramentas de que necessitam para interações eficientes com os clientes.

A indústria só agora começa a perceber que a experiência dos colaboradores que enviam as comunicações é um elemento igualmente essencial para uma estratégia bem-sucedida.

Como proporcionar uma abordagem de TX

Uma abordagem de experiência total à gestão das comunicações com os clientes irá centralizar a orquestração e acelerar o tempo de lançamento de mensagens e conteúdo interativo em todos os percursos de clientes, canais, aplicações e disciplinas. Com vista a criar uma experiência consistente por todo o ciclo de vida, as



empresas têm de abolir os silos organizacionais, removendo a separação entre a equipa de marketing e as comunicações com os clientes, bem como entre a aquisição e retenção de clientes.

Figura 5: Ligar experiências durante o ciclo de vida



Fonte: Aspire, 2023

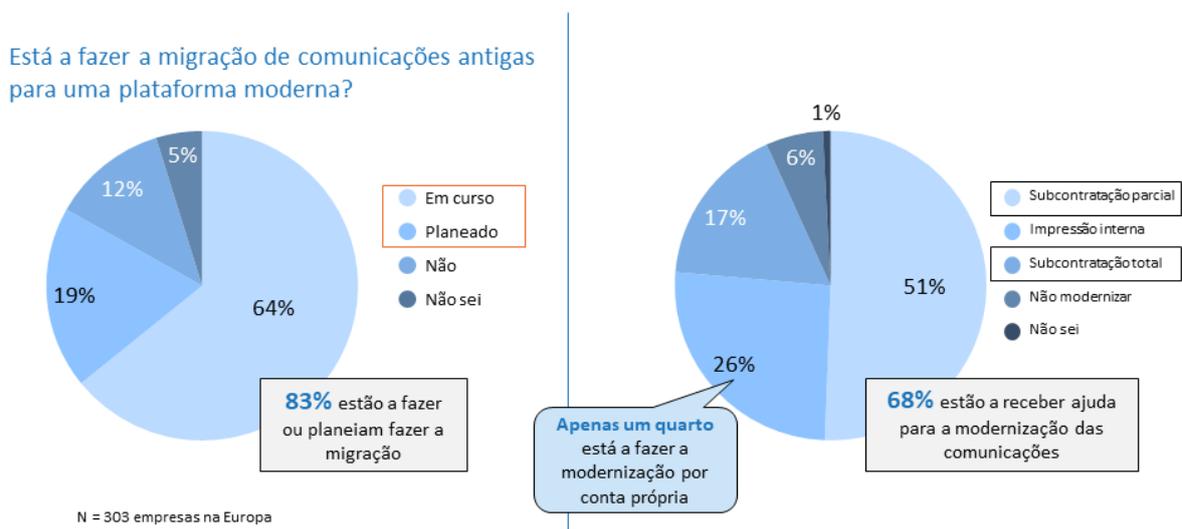
Esta abordagem de TI também irá capacitar as pessoas mais próximas dos clientes, e mais ao corrente das suas necessidades, reduzindo a dependência de fornecedores externos e da equipa interna de TI, enquanto faz com que seja mais rápido e fácil para os utilizadores empresariais criarem comunicações personalizadas. Também irá expandir a transformação digital e ultrapassar as limitações de sistemas obsoletos, idilicamente através da automação, reduzindo custos e libertando os colaboradores da elaboração manual de comunicações e modelos. Através da redução de tarefas redundantes e entediadas, a automação irá melhorar a produtividade e a experiência do colaborador, impulsionando, também, a experiência do cliente devido à eliminação de erros humanos e por conferir aos colaboradores a liberdade para desempenharem um atendimento ao cliente mais atento. Por último, todos estes elementos irão funcionar em conjunto para assegurar que as comunicações refletem as circunstâncias pessoais de um cliente, enquanto também permanecem em conformidade com os



diferentes regulamentos de legalização e políticas, afastando-se do antigo paradigma focado no processo e introduzindo uma abordagem focada no cliente.

A maioria das empresas não dispõem dos conhecimentos ou experiência necessários para atingir esses objetivos. Mais de 80% de empresas europeias estão a efetuar, ou planeiam fazer, a migração das suas comunicações de aplicações obsoletas. Mais de dois terços recorrerão a um fornecedor de serviços para a modernização das suas comunicações com os clientes, enquanto apenas um quarto comunicou que o fará por conta própria.

Figura 6: As empresas estão a modernizar as comunicações e a maioria depende de parceiros



Fonte: *The State of CCM-to-CXM Transformation, Aspire, 2022*

Um parceiro de transformação pode oferecer a tecnologia que permitirá que as organizações se mantenham à frente do aumento das exigências dos clientes e de um mercado em evolução, e ao mesmo tempo em conformidade com os regulamentos em constante mudança. Os utilizadores empresariais e as partes interessadas, os quais trabalham em equipas ágeis, também podem contactar o seu parceiro de consultoria para obterem recomendações e assistência para o projeto.



Um parceiro de transformação pode oferecer a tecnologia que permitirá que as organizações se mantenham à frente do aumento das exigências dos clientes e de um mercado em evolução, e ao mesmo tempo em conformidade com os regulamentos em constante mudança. Os utilizadores empresariais e as partes interessadas, os quais trabalham em equipas ágeis, também podem contactar o seu parceiro de consultoria para obterem recomendações e assistência para o projeto.

Idealmente, esse parceiro irá disponibilizar a plataforma centralizada que permita às empresas recolher e partilhar dados dos clientes, enquanto proporciona aos utilizadores acesso direto aos fluxos de trabalho de comunicações através da cloud. Desta forma, os utilizadores empresariais podem criar automaticamente modelos de mensagens em vários canais e encaminhar o fornecimento com base nas preferências do cliente, introduzir ideias e ofertas disruptivas no mercado mais rapidamente do que a concorrência, tudo isto com uma identificação de marca consistente e com garantia de conformidade, mas sem ter de contornar obstáculos de TI.

Em última análise, essas organizações receberão novas capacidades sem terem de mudar todo o seu sistema através da expansão e integração de soluções existentes, onde possível. Também farão mais com menos, poupando tempo e dinheiro através da redução da necessidade do envolvimento dos colaboradores em tarefas melhor executadas por automação. Em seguida, as empresas obterão flexibilidade, adquirindo a capacidade de adicionar novos canais e comunicações à medida que crescem e desenvolvem. Por último, estabelecerão uma vantagem competitiva, visto a experiência do cliente ter-se tornado num fator importante de distinção, especialmente em mercados consolidados e em indústrias altamente regulamentadas e controladas

Como é que a Canon pode ajudar

A Canon é uma empresa global da lista Fortune 500 com mais de 300 subsidiárias em todo o mundo e 184 000 colaboradores. A Canon é líder no mercado de serviços de implementação de CCM-CXM na Europa, Médio Oriente e África, tendo realizado vários investimentos (incluindo aquisições) neste esforço ao longo dos últimos anos. Com mais de 22 000 colaboradores ativos em 120 mercados, a Canon Europe pode recorrer a recursos e mão de obra significativos para fornecer serviços de implementação e suporte. Pode ser um parceiro de transformação para indústrias regulamentadas e não regulamentadas, complementando a própria experiência do



cliente com recursos qualificados. A Canon também dispõe de um amplo portfólio, trabalhando com mais fornecedores individuais de soluções de comunicações com os clientes do que qualquer outro revendedor. Mantém relações estreitas com os seus parceiros (incluindo a Quadient) e o seu centro de competências CCM pan-europeu apoia os serviços locais na implementação das suas próprias soluções tecnológicas CCM e dos seus parceiros. A Canon dispõe, agora, de mais de uma década de experiência na implementação de soluções à escala.

A sua filosofia geral baseia-se no princípio "*Kyosei*", a ética japonesa de viver e trabalhar com clientes, parceiros e com a comunidade para o bem comum. Para esse efeito, a Canon Europe segue uma metodologia de envolvimento consultivo, a qual lhe permite trabalhar em estreita colaboração com os clientes ao longo do processo.

A filosofia da Canon Europe baseia-se no princípio "Kyosei", a ética japonesa de viver e trabalhar com clientes, parceiros e com a comunidade para o bem comum.

Depois de se reunir com o cliente para compreender os principais impulsionadores e requisitos, a Canon identifica lacunas entre as soluções de TI atuais e os resultados pretendidos. Em seguida, auxilia os clientes no seu percurso de transformação digital de CCM em CXM, utilizando dados para impulsionar a automação, de forma a reduzir custos, preservar a privacidade dos dados e manter a conformidade regulamentar. Em seguida, a Canon apresenta um trabalho detalhado sobre o design da solução, tanto para a implementação técnica como para os serviços de suporte, enquanto trabalha para aumentar a padronização, de forma a minimizar os custos de manutenção e de suporte contínuo. Juntamente com a solução técnica, a Canon auxilia os clientes no design de comunicações, no mapeamento do percurso e na gestão de preferências, colaborando em diferentes grupos de linha de negócio para impulsionar mensagens consistentes para os clientes.

Além da implementação física e das tecnologias subjacentes, a Canon trabalha com clientes para criar especialistas na comunidade empresarial, permitindo aos clientes impulsionar a aceitação da funcionalidade fornecida e definir, em conjunto, as suas próprias responsabilidades para o projeto. A ampla experiência da Canon com migrações de sistemas antigos e



plataformas alternativas permite que ajude os clientes a decidir entre a abordagem "tal como está" mais simples e uma reformulação mais complexa e completa da arquitetura de dados.

A abordagem da Canon apoia a transformação da captura de dados recebidos e das comunicações efetuadas e incorpora a visão da experiência total ao garantir que a captura de dados ocorre em linha com a experiência global que as empresas pretendem proporcionar aos seus clientes, permitindo, também, às organizações recolher as informações de que necessitam para prestar interações personalizadas. A Canon também fomenta a parte da experiência do colaborador da equação de TX colocando os utilizadores empresariais no controlo da gestão das comunicações e tirando partido de interfaces de design intuitivas e centradas no ser humano.

A abordagem da Canon apoia a transformação da captura de dados recebidos e das comunicações efetuadas e incorpora a visão da experiência total ao garantir que a captura de dados ocorre em linha com a experiência global que as empresas pretendem proporcionar aos seus clientes, permitindo, também, às organizações recolher as informações de que necessitam para prestar interações personalizadas.

A Canon investe uma parte substancial das suas receitas de vendas em I&D em toda a sua carteira de produtos e serviços. Na verdade, registou mais de três mil novas patentes em 2021. Com uma forte ênfase na minimização de pontos de contacto manuais e na maximização da automatização de documentos, a Canon trabalha numa ampla gama de diferentes necessidades de comunicação, associando a gestão de resultados transacionais a comunicações de marketing, orientando os clientes desde as comunicações de impressão tradicionais (CCM) para experiências digitais interativas personalizadas (CXM). Para clientes que ainda não fizeram a transição para a CXM, a Canon utiliza a produção de dados variáveis para reduzir os custos operacionais e impulsionar a transformação digital.

A abordagem "o cliente em primeiro lugar" da Canon à implementação de soluções foca-se em orientar as organizações na seleção de tecnologias para alcançarem os objetivos de comunicação e de experiência do cliente que vão ao encontro das necessidades da empresa. A Canon favorece a utilização da solução mais adequada, quer se trate de uma ferramenta de um fornecedor da melhor qualidade ou de uma das suas próprias soluções. Com recursos experientes num amplo portefólio de tecnologias de CCM, pode permanecer agnóstica ao ajudar os



clientes a definirem os seus requisitos e estratégia de solução. No entanto, é mais forte quando trabalha com os seus parceiros próximos, a Quadiant e a Objectif Lune. A Canon é um distribuidor galardoado de ambas há mais de uma década. Quando necessário, a Canon Europe pode complementar as plataformas do fornecedor com os seus próprios componentes de software, como o SysHub, para proporcionar capacidades de integração de código reduzido.

Recomendações finais

A pesquisa proprietária da Aspire diz-nos que as organizações que adotam uma abordagem holística ao design das comunicações impulsionam experiências com uma melhor integração e aumentam as receitas 41% mais rápido do que as empresas fragmentadas. Também sabemos que, para muitas organizações de grandes dimensões e complexas, a mudança para a experiência total requer passos pequenos e graduais em vez de um só projeto de "remoção e substituição". Assim, defendemos que as empresas devem dedicar o tempo necessário ao planeamento dos próximos passos e à identificação de "ganhos rápidos" que produzam resultados rápidos e um ímpeto organizacional, com vista a enfrentar mudanças mais complexas, incluindo as que necessitam de reformulação organizacional.

1. **Registe as suas práticas atuais de gestão de comunicações e elabore um plano para atingir o seu estado pretendido.** As avaliações de maturidade, como a avaliação de maturidade da Aspire (AMA), são ferramentas úteis neste aspeto, combinando a pesquisa de mercado e as melhores práticas da indústria para apresentarem uma série de questões que determinam a posição de uma empresa numa curva de maturidade, desde uma gestão simples e reativa de comunicações a uma gestão proativa e interativa da experiência do cliente. Uma avaliação disponibiliza uma apreciação abrangente da estratégia de gestão de comunicações, do fluxo de trabalho e da mentalidade de uma organização,

Uma AMA disponibiliza uma apreciação abrangente da estratégia de gestão de comunicações, do fluxo de trabalho e da mentalidade de uma organização, de forma a que as partes interessadas melhor possam compreender as respetivas capacidades atuais, identificar áreas de crescimento e traçar um percurso centrado no cliente.



de forma a que as partes interessadas melhor possam compreender as respetivas capacidades atuais, identificar áreas de crescimento e traçar um percurso em direção à excelência centrada no cliente.

Pode ser útil efetuar a decomposição da experiência total em informações mais pequenas com base nos objetivos exclusivos da empresa e em todas as diferentes partes do percurso do cliente.

A fim de obter o máximo de benefício, uma organização tem de selecionar e implementar o software de CCM/CXM correto com base nas suas necessidades específicas e nos seus objetivos pretendidos.

- 2. Faça com que o percurso para TX seja criterioso e quantificável criando métricas significativas que o ajudem a visualizar as interações com o cliente de "fora para dentro".** A fim de medir a eficácia de uma estratégia de TX, as empresas têm de ter implementadas as métricas certas. Isso requer que as organizações identifiquem os indicadores-chave de desempenho (KPI) mais relevantes para os seus objetivos empresariais. Esses KPI devem basear-se numa compreensão clara do percurso do cliente e dos pontos de contacto de interação mais importantes para os clientes. Embora seja fácil sentir-se assoberbado pelo número de KPI aplicáveis ao campo de CX, quando se pensa em como a experiência do cliente contribui para o êxito geral da empresa, ajuda se efetuarmos a decomposição da experiência total em informações mais pequenas com base nos objetivos exclusivos da empresa e em todas as diferentes partes do percurso do cliente. Desta forma, uma empresa pode desenvolver uma abordagem orientada por objetivos para determinar quais os KPI mais adequados para medir o respetivo desempenho. As empresas também devem ponderar a adoção de KPI que meçam a experiência do colaborador, especialmente quando esses se cruzarem com as estratégias e os métodos fundamentais para impulsionar melhorias em termos de TX.
- 3. Observe as ferramentas e como gerir as interações.** As soluções de software de CXM ajudam a impulsionar as melhorias de CX através de personalização, experiências multicanal consistentes, tempo de lançamento mais rápido, melhor conformidade e consistência, fluxos de trabalho automatizados, bem como análise e monitorização em tempo real. Contudo, para obter o máximo de benefício, uma organização tem de



selecionar e implementar o software de CCM/CXM correto com base nas suas necessidades específicas e nos seus objetivos pretendidos.

4. **Envolve a experiência relevante.** Uma transformação bem-sucedida em termos de TX requer uma combinação muito ampla de competências e especialização, desde estratégia operacional a integração complexa com sistemas e processos empresariais, em conjunto com a gestão diligente de mudanças. Com vista a assegurar um resultado bem-sucedido, as organizações sem a experiência relevante para promoverem uma abordagem holística a estas questões através de recursos internos devem recorrer a parceiros externos, com o tipo certo de capacidades e uma folha de serviço comprovada.

As organizações sem a experiência relevante para uma abordagem holística ao amplo espectro de questões de CCM com recursos internos devem recorrer a parceiros externos.



Acerca da Canon



A Canon Europe é um parceiro de serviços europeu globalmente fiável e financeiramente estável. Com décadas de experiência de fornecimento e com fortes parcerias galardoadas com alguns dos principais revendedores de tecnologia de CCM, disponibiliza aos clientes uma profunda especialização em termos de soluções de experiência do cliente e também apresenta grandes capacidades em termos de orquestração e gestão do processo.

Acerca da Aspire



A Aspire é uma firma de estudos de mercado e análise global que faculta informações independentes e recomendações fidedignas às indústrias de gestão de comunicações com os clientes (CCM) e de gestão de experiência do cliente. A Aspire capacita empresas, fornecedores de software de CCM/CXM, serviços e soluções, consultoras e sociedades de capital privado com uma orientação imparcial e dados acionáveis fornecidos através de vários serviços de especialização elevada.

AUTORES



Kaspar Roos | Fundador e CEO | Aspire
kaspar.roos@aspireccs.com



George Parapadakis | Diretor de Pesquisa | Aspire
george.parapadakis@aspireccs.com

