

A arte e o coração das conexões significativas com os clientes

Estratégias perenes de comunicação com o cliente para um impacto de longo prazo



Tabela de conteúdo

01. As primeiras impressões são importantes, mas como fazer com que elas sejam corretas?

02. O envolvimento inteligente entre canais é o caminho a seguir para criar e manter conexões fortes

- Esteja onde seus clientes estão em cada etapa da jornada deles
- O que significa o envolvimento inteligente entre canais?
- O email continua sendo um canal fundamental para todos os tipos de comunicação
- O SMS ainda é o canal de mensagens móveis preferido dos consumidores
- Canais ricos e conversacionais continuam ganhando terreno
- Os consumidores ainda querem ouvir uma voz humana
- A privacidade e a segurança devem ser prioritárias e visíveis

03. Obtendo o tempo certo

- A entrega confiável e a velocidade são tudo
- Não fiquem mandando spams, mas também não perca o contato com os clientes

04. A IA é inevitável... Aceite-a com responsabilidade

- Faça da IA um diferencial da experiência do cliente a longo prazo

05. Inovação simples e significativa

- Vamos ajudá-lo a criar conexões mais profundas com os clientes

O que é necessário para construir relacionamentos sólidos com os clientes de hoje e de amanhã?

Com inúmeras novas tecnologias surgindo todos os anos, como criar uma estratégia de comunicação com o cliente que resista ao teste do tempo e agregue valor para sua empresa e seus clientes?

Embora seja fundamental manter-se ágil e de olho no futuro, o FOMO (do inglês, "Medo de Perder Alguma Novidade") não deve ser seu guia.

A comunicação eficaz com o cliente consiste, acima de tudo, em ouvir seu público e concentrar-se no que realmente pode elevar a experiência dele, e a maioria dos fundamentos não muda a cada ano.

Se você precisar de ajuda para descobrir o que os consumidores realmente querem e em que você deve se concentrar para causar um impacto duradouro, nós o ajudamos.

Entrevistamos mais de 500 consumidores e mais de 400 empresas em todos os EUA para ajudá-lo a enxergar além das tendências e do burburinho e descobrir os verdadeiros elementos básicos das conexões significativas com os clientes. Como você verá, nem sempre se trata de coisas novas e brilhantes. Também se trata de aproveitar ao máximo o que você tem.



Continue lendo para descobrir:

- ✓ Como causar uma boa primeira impressão nos clientes em potencial
- ✓ Como ser mais inteligente em relação ao engajamento entre canais e agregar valor em cada etapa da jornada do cliente
- ✓ Como obter o tempo e a frequência corretos
- ✓ O que os consumidores e as empresas esperam da IA e como adotá-la com responsabilidade



SEÇÃO Nº 1

As primeiras impressões são importantes, mas como fazer com que elas sejam corretas?

Você sabe o que dizem... A primeira impressão é a que fica. As primeiras impressões duram e definem o cenário de como a sua marca é percebida pelos consumidores e, se seu público tiver uma primeira má experiência com sua empresa, talvez você nunca tenha a chance de consertar as coisas.

[Uma pesquisa realizada com consumidores de varejo](#) revelou que eles se lembram das experiências ruins por mais tempo do que das boas. Mais de 3 em cada 4 disseram que uma experiência ruim (apenas uma!) pode acabar com o relacionamento deles com uma marca.

A comunicação eficaz é um componente essencial de uma experiência positiva para o cliente, e você não pode se dar ao luxo de ter uma primeira interação decepcionante.

COMO CAUSAR UMA BOA PRIMEIRA IMPRESSÃO?

Para mais de 54% dos consumidores que pesquisamos, a conveniência é o que causa o maior impacto:

20%

dos consumidores querem que seja fácil trabalhar com a empresa

13%

esperam um início ou uma entrega rápida

11%

dizem que a empresa deve oferecer informações adicionais úteis

10%

esperam respostas rápidas para suas perguntas

A confiança também parece ser um fator fundamental para causar uma primeira impressão positiva:

30%

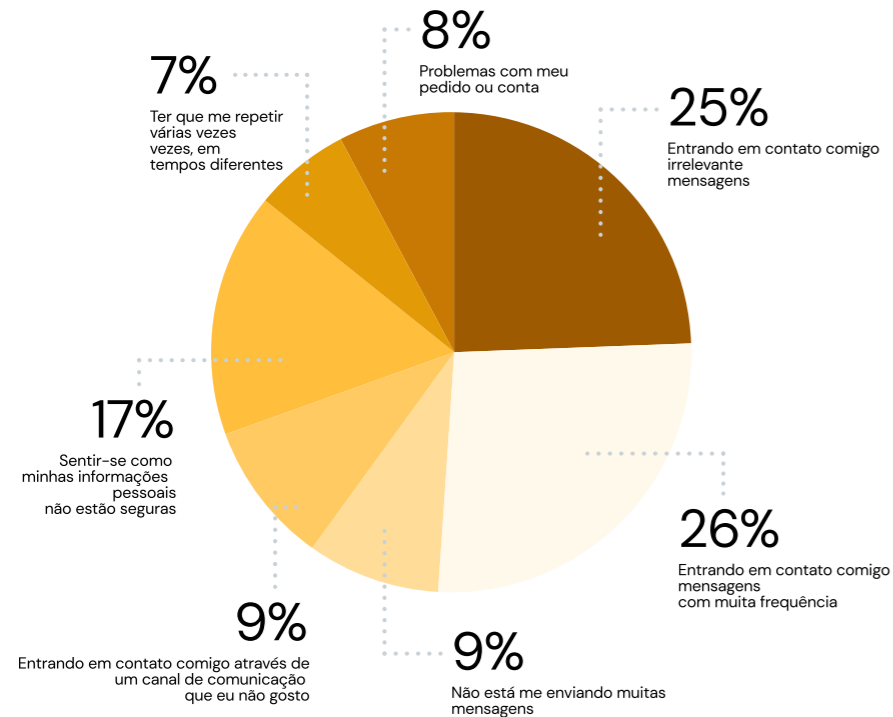
dizem que a reputação de uma empresa é seu principal bem

11%

dizem que querem que o aplicativo ou site da empresa seja seguro

O que pode ser um obstáculo nas primeiras interações?

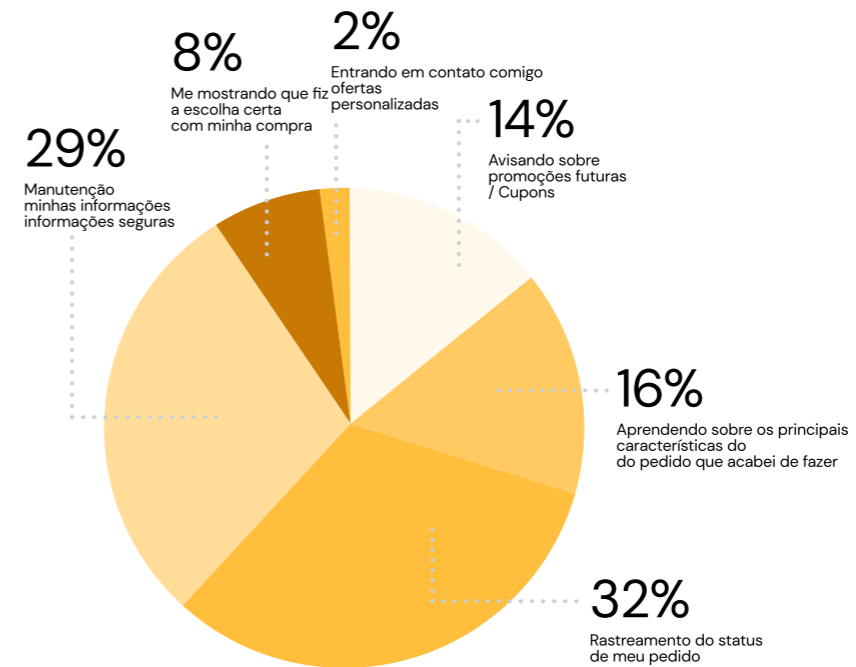
Quando perguntamos aos consumidores o que os faria desistir de comprar de uma empresa, mais de 26% disseram que receber mensagens com muita frequência seria um motivo. O recibo de comunicações irrelevantes também é um grande problema para 25% dos consumidores. E, como era de se esperar, deixar de fazer com que os consumidores se sintam seguros também pode afastá-los: 17% disseram que reconsiderariam comprar de uma empresa cuja plataforma não parece segura.



Como você mantém os novos clientes satisfeitos?

Também queríamos entender o que importa para os clientes recém-adquiridos logo após a primeira compra, e aqui está o que eles disseram:

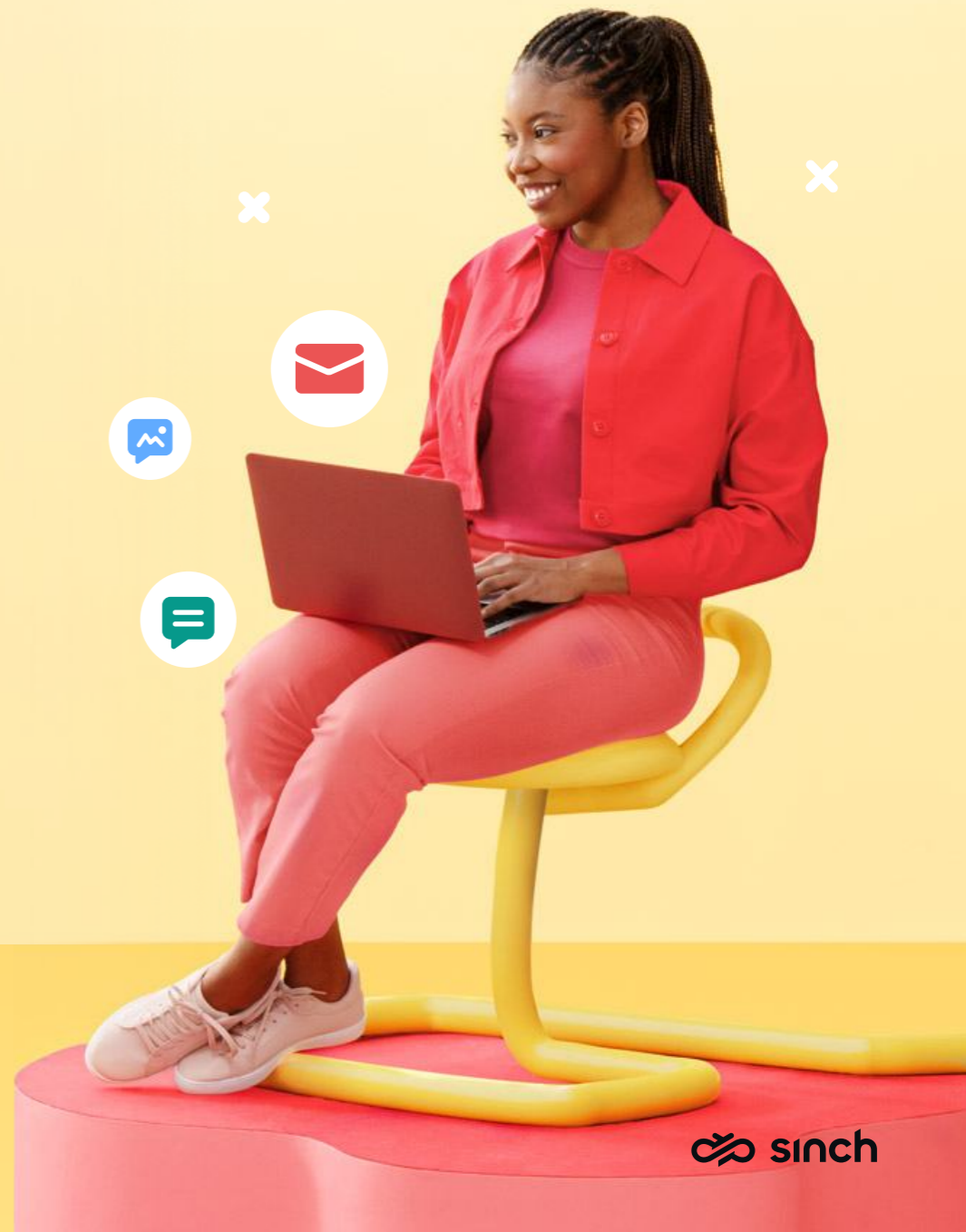
Quando uma empresa o recebe pela primeira vez como cliente, qual das seguintes opções é mais importante para você?



É claro que os relacionamentos com os clientes não são construídos apenas com base nas primeiras impressões. Conforme constatado em nossa pesquisa, os clientes têm preferências e expectativas claras em relação aos canais de comunicação com os quais desejam interagir em diferentes etapas de sua jornada.

SEÇÃO #2

O envolvimento inteligente entre canais é o caminho a seguir para criar e manter conexões fortes

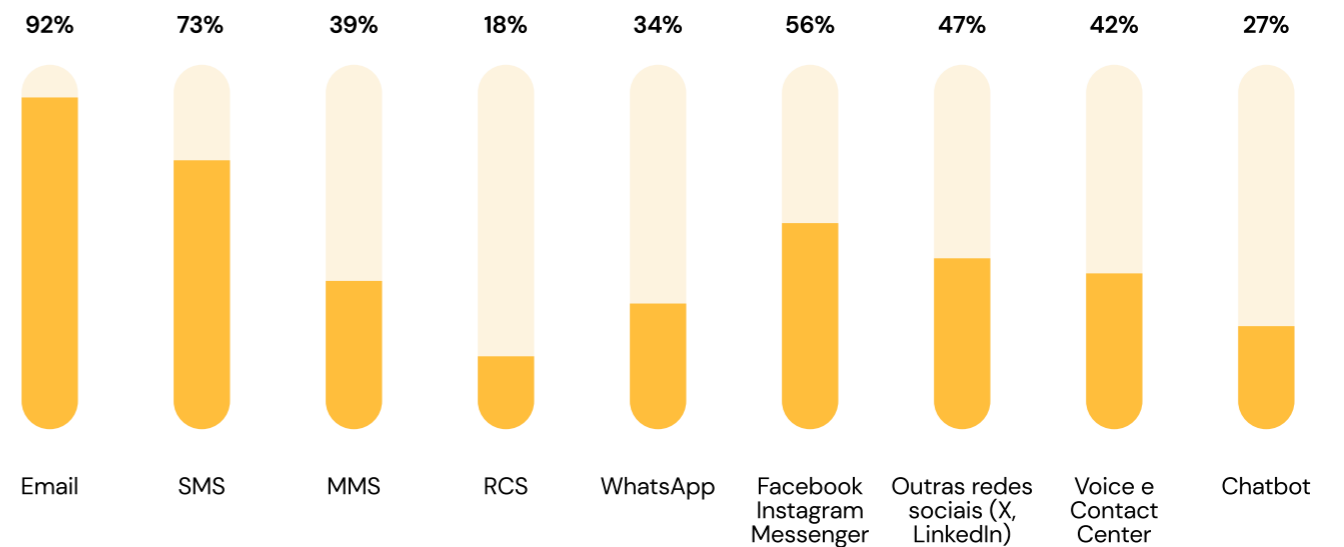


Os clientes estão em toda parte e esperam que as empresas também estejam em toda parte.

Nossa pesquisa indica que as empresas estão ouvindo. Eles já usam uma grande variedade de canais para interagir com seus clientes.

De acordo com nossas descobertas, o email é, de longe, o canal de comunicação empresarial mais usado, seguido pelo SMS e canais de mensagens como Instagram ou Facebook Messenger.

Como as empresas alcançam os clientes



Quando perguntamos aos consumidores sobre qual canal de comunicação eles preferiam usar para entrar em contato com as empresas, o email também foi um claro vencedor, com 40%, seguido por ligações telefônicas (23%) e SMS (22%).

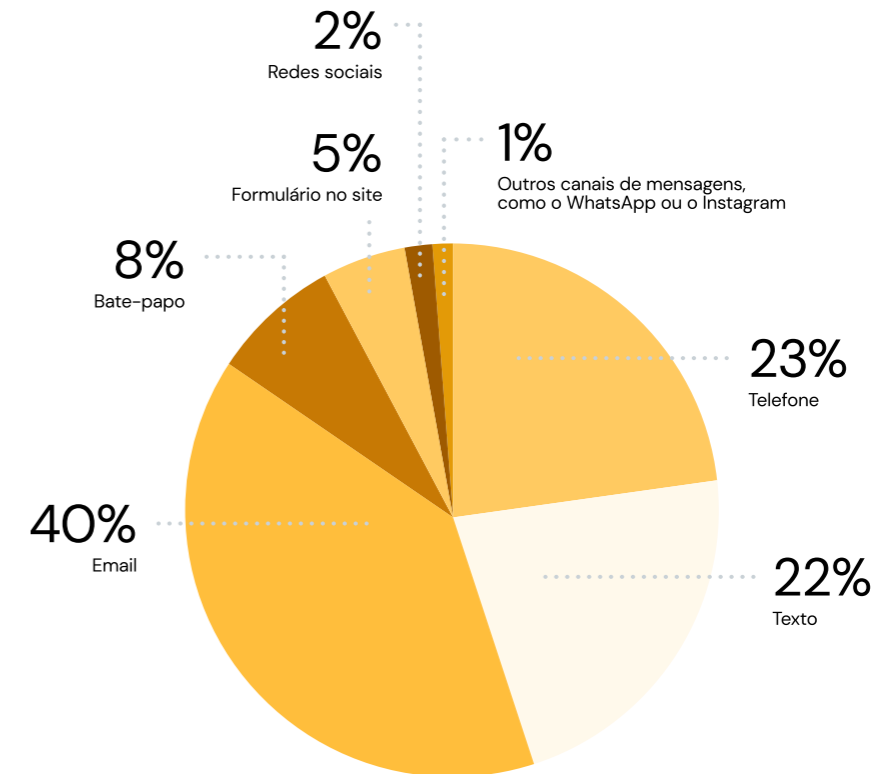
Os canais tradicionais, como email e ligações telefônicas, não vão desaparecer, mas não são mais suficientes para as empresas que desejam criar uma estratégia de comunicação centrada no cliente, uma estratégia que promova conexões duradouras.

Reconhecer que diferentes consumidores têm diferentes preferências de comunicação e personalizar sua jornada para atendê-los em seus próprios termos, no momento certo, é a chave para proporcionar experiências que pareçam perfeitas, valiosas e coesas. Cada canal traz seus próprios benefícios exclusivos para sua estratégia de comunicação, mas somente se você usá-lo com os clientes certos e para os fins certos.

Portanto, vamos nos aprofundar no uso e nas preferências do canal em diferentes estágios da jornada do cliente.



Qual é o seu canal de comunicação preferido quando precisa falar com empresas?



Esteja onde seus clientes estão em cada etapa

À medida que os consumidores avançam em sua jornada, eles esperam que as empresas interajam com eles por meio de vários canais, dependendo da situação e do tipo de comunicação.

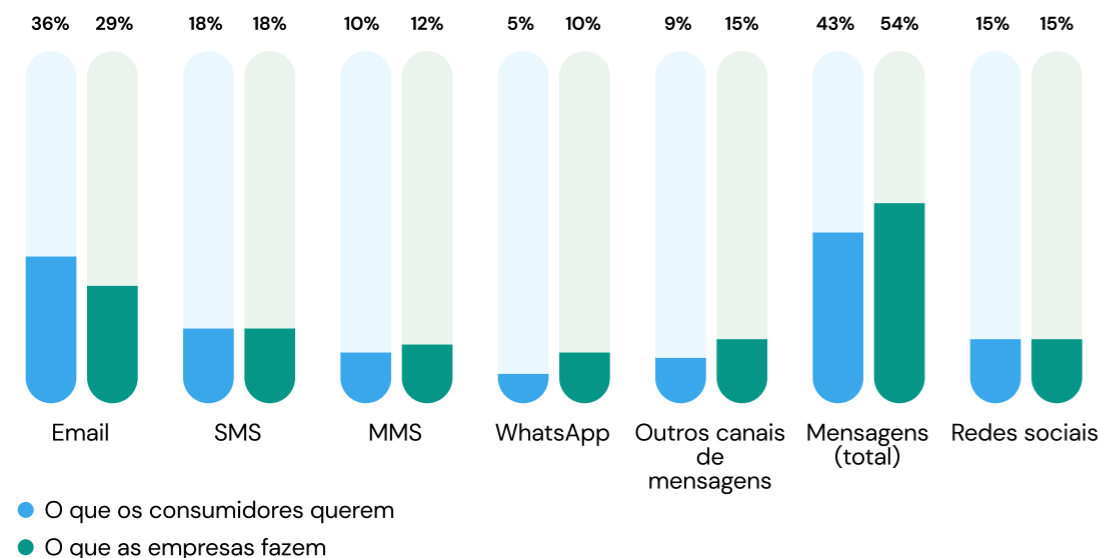
Quando tomam conhecimento de uma empresa pela primeira vez e acabam de se inscrever para receber notícias, como os consumidores querem que essa empresa se comunique com eles?

De acordo com nossa pesquisa, o e-mail é o canal individual preferido dos consumidores para comunicações pré-compra, como ofertas promocionais e conteúdo educacional, com 36%.

SMS (18%) e feeds de redes sociais (15%) foram os próximos canais mais populares.

Como você pode ver abaixo, os hábitos de comunicação das empresas estão bastante alinhados com as preferências dos consumidores.

Comunicações antes da compra



Mas ao analisar os canais de mensagens como um todo e combinar os votos dos consumidores para SMS, MMS, WhatsApp, Facebook Messenger, Messenger API para Instagram e Apple Messages for Business, as mensagens foram claramente as favoritas: 43% dos consumidores e 54% das empresas classificaram esse canal como sua principal opção para comunicações pré-compra.

Também está bastante claro que os canais de mensagens avançadas, como MMS, WhatsApp, Facebook Messenger, Messenger API para Instagram e Apple Messages for Business, estão crescendo em popularidade, pois representaram 25% dos votos dos consumidores.

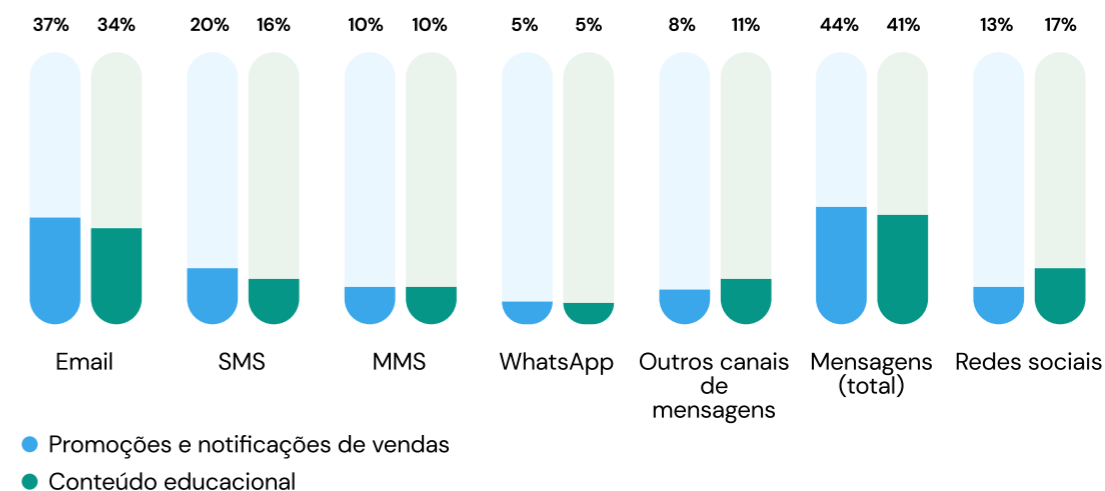
E quanto às empresas? Elas estão liderando o caminho para experiências de comunicação mais inovadoras nos canais que os clientes usam. 36% das empresas que pesquisamos disseram que usam canais de mensagens avançadas para interagir com novos assinantes.

As preferências de canal variam para diferentes tipos de comunicações de pré-compra?

Descobrimos que os canais de email e de mensagens são um pouco mais populares para comunicações promocionais.

Quando se trata de conteúdo educacional, como postagens de blog, artigos, guias e histórias de clientes, eles ainda obtiveram as notas mais altas, mas os feeds de redes sociais também se mostraram bastante populares, atingindo uma pontuação de quase 17%.

Comunicações promocionais vs. educacionais

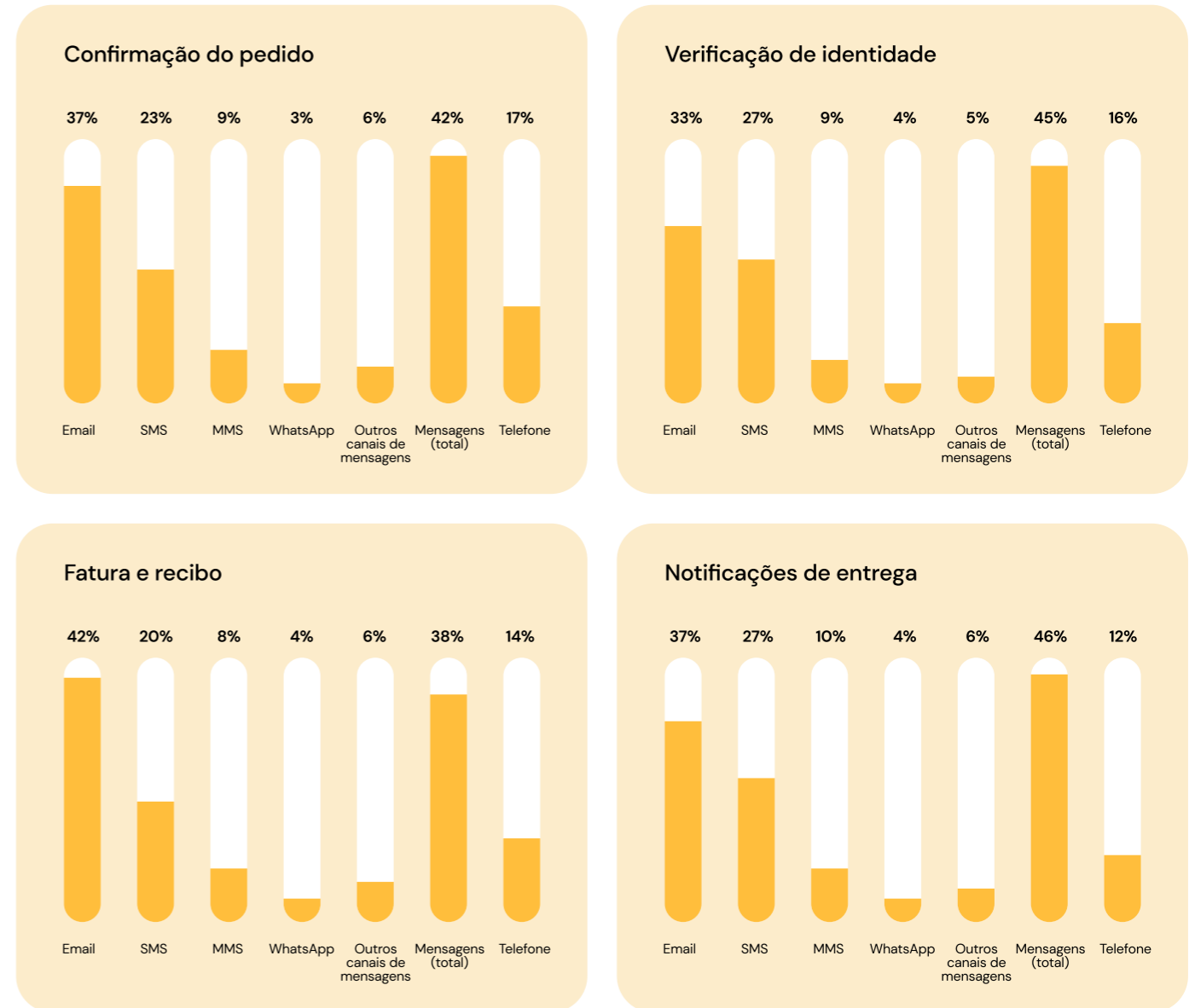


Como os consumidores preferem receber confirmações de pedidos, códigos de verificação, faturas e recibos ou confirmações de envio depois de passarem pelo processo de checkout de uma empresa, agendarem um compromisso ou assinarem um contrato?

Em média, os canais de mensagens são a principal escolha dos consumidores para comunicações relacionadas a uma compra, com o SMS ainda liderando o grupo. Os canais de mensagens foram visivelmente mais populares para verificação de identidade e notificações de entrega.

Ainda assim, uma média de 37% dos consumidores prefere o email nesse estágio da jornada do cliente, especialmente para faturas e recibos; quase 42% dos consumidores querem recebê-los em sua caixa de entrada de email.

Nossa pesquisa constatou que as chamadas telefônicas também desempenham um papel importante na experiência de compra, obtendo pouco menos de 17% dos votos dos consumidores para confirmações de pedidos e reservas e quase 16% para verificação de identidade.



Em resumo, não existe uma jornada de compra única para todos. Cada cliente é único, e você precisa encontrar a combinação de canais que funcione para eles a fim de criar experiências de compra positivas. No entanto, há alguns denominadores comuns para o sucesso que as empresas devem ter em mente nesse estágio da jornada do cliente: rapidez e segurança.

Os consumidores querem saber que suas informações estão seguras e que suas compras estão sendo cuidadas, e querem saber disso rapidamente. Se fizer isso corretamente, você não apenas proporcionará uma experiência de compra perfeita, mas também criará confiança de longo prazo em sua marca e aprofundará os vínculos com os clientes.

Como os consumidores querem que as empresas interajam com eles nos meses e anos após a compra, quando eles se tornam usuários regulares de um produto ou serviço?

Quando combinados, os canais de mensagens mais uma vez lideraram os gráficos com 40%, seguidos por email (36%) e chamadas telefônicas (13%).

Os bate-papos dentro de sites tiveram as notas mais baixas, com 5%. Embora os consumidores tenham classificado esse canal de forma inferior, os bate-papos na web ainda têm um lugar na jornada do cliente, especialmente quando aprimorados com automação e IA. Melhoria da eficiência, redução dos custos operacionais, alocação mais inteligente de recursos: os benefícios comerciais são claros. Para aproveitar ao máximo os chatbots, no entanto, é essencial trazê-los para os canais que os consumidores preferem — e, como nossa pesquisa mostrou, para mais de 40% dos consumidores, isso significa canais de mensagens.

Analisando os casos de uso específicos de comunicação pós-compra, notamos algumas diferenças interessantes.

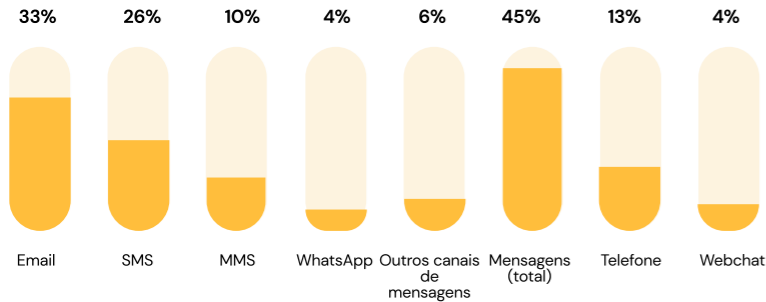


Verificação e alertas:

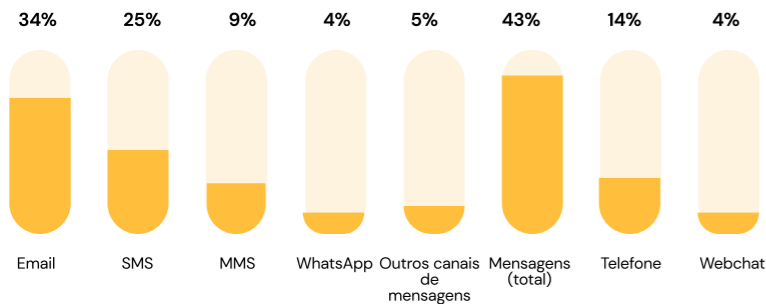
Para comunicações relacionadas à segurança, os resultados indicam que os consumidores apreciam claramente a velocidade e o imediatismo dos canais de mensagens e das chamadas telefônicas.

- ✔ Mais de 45% querem usar mensagens para verificar sua identidade no acesso, e 43% querem receber alertas de mensagens de segurança em caso de atividade suspeita na conta.
- ✔ Por possibilitarem uma comunicação rápida e direta, as chamadas telefônicas também se mostraram bastante populares para casos de uso de segurança, atingindo uma pontuação de 13% para verificação de identidade e 14% para notificações e alertas de contas.

Verificação de identidade ao fazer login



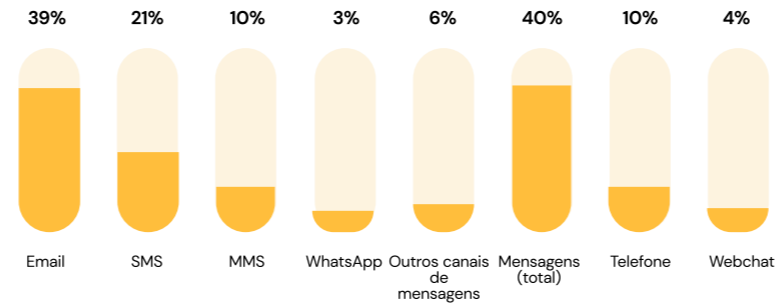
Atividade e alertas da conta



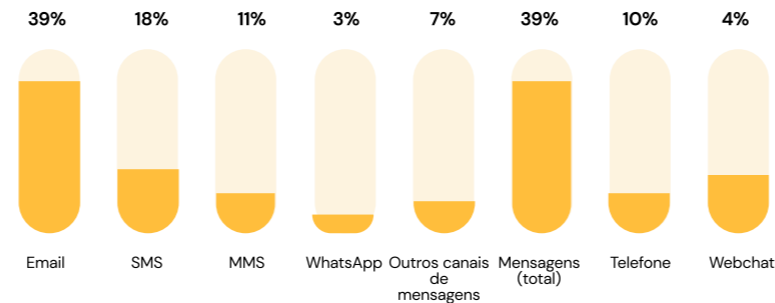
Promoções e ofertas personalizadas:

Para comunicações promocionais, os canais de email e de mensagens são igualmente populares entre os clientes existentes, ambos atingindo pontuações entre 39% e 40%.

Promoções (clientes existentes)



Recomendações e ofertas personalizadas

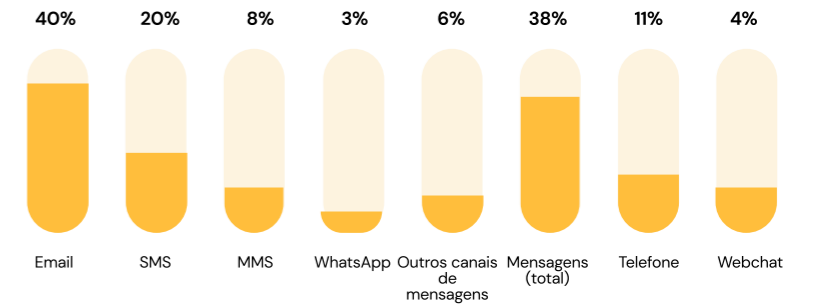


Atendimento ao cliente e feedback:

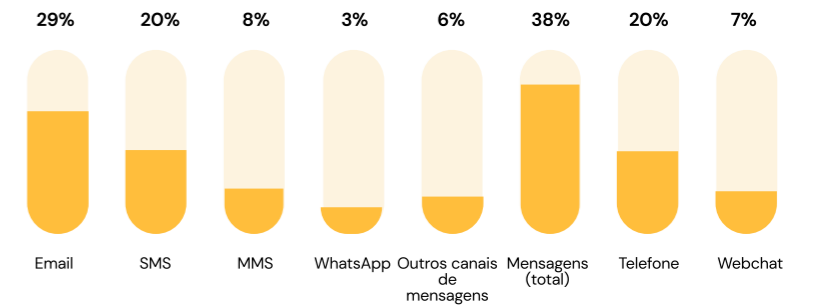
Os consumidores mostraram uma ligeira preferência pelo email quando se trata de receber pesquisas e compartilhar feedback (40% contra 38% para canais de mensagens).

Para o atendimento ao cliente, os canais de mensagens são claramente os preferidos em comparação com o email (38% vs. 29%). É também nesse ponto que as chamadas telefônicas realmente se destacam: Quase 20% das pessoas classificaram esse canal como o principal para o atendimento ao cliente.

Feedback e pesquisas de satisfação



Atendimento ao cliente



O que significa o envolvimento inteligente entre canais?

Os dados são claros: há valor em todos os canais, e a criação de conexões significativas com seu público exige uma abordagem estratégica e centrada no cliente para o envolvimento entre canais. Isso significa testar e ajustar sua estratégia para atender às preferências de comunicação dos clientes e aproveitar os pontos fortes exclusivos dos canais que eles usam para aprimorar cada etapa de sua jornada. É assim que você atenderá às necessidades imediatas deles, mas também construirá relacionamentos positivos e de longo prazo.



Em 2024, vimos muitas evoluções marcadas por uma ênfase em experiências omnichannel centradas no cliente.

As comunicações se tornarão mais simplificadas e personalizadas, e a segmentação se estenderá de forma mais coesa pelos canais.



Kate Nowrouzi,
VP Deliverability da Sinch Email

O email continua sendo um canal fundamental para todos os tipos de comunicação

O email ainda está vivo e prosperando. Os consumidores e as empresas concordam: apesar do crescimento dos casos de uso de mensagens conversacionais, o email continua sendo um pilar fundamental da experiência do cliente.

Mais de 91% das empresas mandam emails a seus clientes e 85% dos consumidores verificam seus emails pelo menos duas vezes por dia.

De acordo com os consumidores, o email oferece os maiores benefícios para sua experiência quando usado para:

- ✓ Envio de comunicações transacionais, como faturas e recibos
- ✓ Coleta de feedback ou envio de uma pesquisa
- ✓ Possibilitando conversas iniciadas pelo consumidor
- ✓ Envio de promoções ou recomendações e ofertas personalizadas de produtos com base no histórico de compras



O SMS ainda é o canal de mensagens móveis preferido dos consumidores

Nossa pesquisa mostrou que, quando combinados, os canais de mensagens pelo celular são a principal escolha dos consumidores, atingindo consistentemente pontuações médias de 40 a 43% em cada estágio da jornada do cliente – e as empresas que interrogamos sabem dessa importância.

Mais de 41% estão planejando adicionar um ou mais canais de mensagens aos seus canais de comunicação em 2024, e muitos já os integraram aos seus sistemas:

63%

em sistemas de CRM

57%

direto em seu site ou aplicativo

51%

em plataformas de comércio eletrônico

50%

em plataformas de automação de marketing

34%

em sistemas ERP

Apesar do surgimento de canais mais novos e repletos de recursos, o SMS ainda é, de longe, o canal de mensagens favorito dos consumidores. Isso vale para a verificação de identidade até notificações e alertas, ofertas promocionais, interações bidirecionais e muito mais. Nossa pesquisa mostra que ele supera de longe a popularidade de outros canais de mensagens móveis, independentemente do caso de uso.

Ao combinar os canais de comunicação tradicionais, como email e SMS, com canais mais novos e avançados, você atenderá às preferências de um público diversificado e mais amplo e, ao mesmo tempo, diferenciará sua marca para casos de uso que exigem algo mais.

Canais de mensagens ricos e conversacionais continuam ganhando espaço

Você tem ouvido isso há anos, e ainda é verdade: os consumidores esperam interações valiosas e em tempo real com as empresas. Portanto, não se limite a enviar notificações de mensagens estáticas; dê aos seus clientes a oportunidade de responder às suas mensagens e iniciar conversas nos canais de mensagens que eles usam com a família e os amigos.

Além de ser uma maneira infalível de aprimorar a experiência do cliente, quando bem feita, ela também pode ser um poderoso canal de vendas.

Prepare-se para ver cada vez mais interações de mensagens móveis ocorrendo em canais avançados em um futuro próximo. Mais de 40% das empresas que entrevistamos planejam adotar pelo menos um canal de rich messaging este ano, e isso é apenas o começo.

Seja no WhatsApp, Telegram, [RCS \(Rich Communication Services\)](#) ou [Apple Messages for Business](#), as mensagens avançadas são perfeitas para criar experiências imersivas para os clientes. Elas também oferecem mais segurança com mensagens de marca e nomes de remetente verificados, o que significa riscos reduzidos de spam ou smishing.

E se já houve um momento para adotar as mensagens avançadas e, mais especificamente, o RCS, esse momento é agora. Não apenas porque está em todo o seu feed do LinkedIn, mas porque o suporte ao RCS está finalmente chegando aos dispositivos iOS. E quando a Apple também adotar o RCS para mensagens comerciais, isso poderá significar o suporte a marcas empresariais completas, remetentes verificados, botões de resposta clicáveis, carrosséis de múltipla escolha e muito mais. Em outras palavras, um nível totalmente novo de engajamento do cliente.

Matt Ramerman, vice-presidente sênior de Sucesso do Cliente e Inovação da Sinch, prevê que "a adoção do RCS — impulsionada pelos recursos de mídia avançada, vídeo e conversação do canal, bem como pelos dados granulares de eventos disponíveis para otimização de campanhas — terá o maior impacto nas estratégias de experiência do cliente e nas comunicações diretas com o consumidor desde a invenção do email".

Em alguns mercados, como a França, por exemplo, a adoção generalizada do RCS já é uma realidade e as empresas de todos os setores estão colhendo os benefícios de [experiências de mensagens ricas e interativas](#), como a Picard, uma das marcas favoritas da França.



A adoção do RCS — impulsionada pelos recursos de mídia avançada, vídeo e conversação do canal, bem como pelos dados granulares de eventos disponíveis para otimização de campanhas — terá o maior impacto nas estratégias de experiência do cliente e nas comunicações diretas com o consumidor desde a invenção do email.



Matt Ramerman,
Vice-presidente sênior de sucesso do Cliente e inovação da Sinch

HISTÓRIA DO CLIENTE

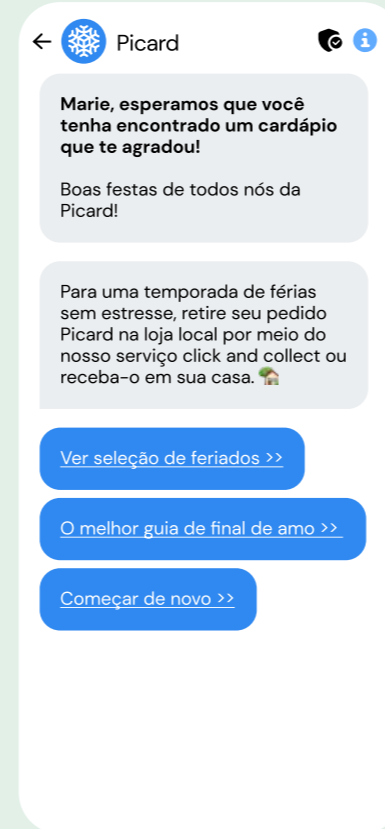
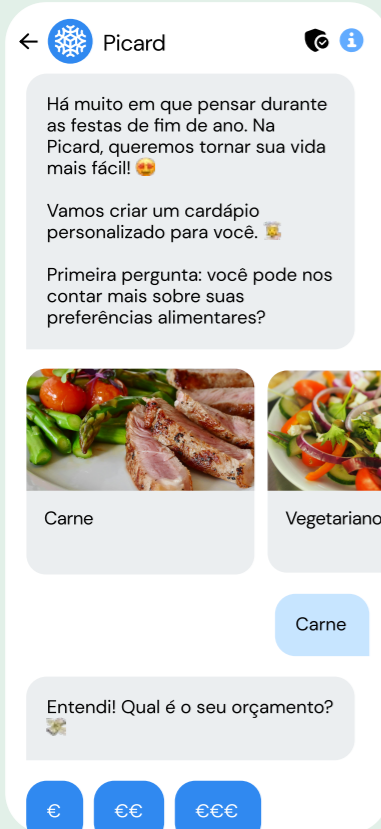
Como a Picard mandou apenas mensagens que importavam com o RCS durante as festas de fim de ano

Para a Picard, uma varejista francesa de alimentos congelados, a temporada de férias é uma oportunidade perfeita para conquistar novos consumidores e fidelizá-los, e a comunicação inovadora é um componente essencial da estratégia.

Para fortalecer a estratégia de ativação do cliente durante esse período crucial, a Picard criou uma [experiência de conversação](#), permitindo que os consumidores se inspirassem e comprassem refeições para o feriado direto no canal de mensagens.

Com essa campanha, [a Picard observou um aumento de 42% no engajamento do cliente e mais de 10% de redirecionamentos para o site.](#)





É assim que você cria campanhas para celular que não podem ser ignoradas. Você não imaginou que preparar a ceia de final de ano fosse tão fácil, não é? Nós entendemos.

Na Sinch, não importa qual seja o futuro das mensagens comerciais, garantimos que você esteja pronto para ele com soluções ágeis e flexíveis que permitem ativar e desativar canais sem esforço. (Pergunte-nos sobre nossa [Conversational API!](#))

Os consumidores ainda querem ouvir uma voz humana

As chamadas telefônicas continuam sendo um toque humano bem-vindo em um mundo que está se tornando mais tecnológico a cada dia que passa. 40% das empresas classificam as chamadas telefônicas como um dos principais canais para receber feedback dos clientes, e mais de 23% dos consumidores dizem que esse é seu canal favorito para entrar em contato com as empresas.

E não acredite que as chamadas telefônicas estão ficando para trás quando se trata de inovação. Dizer que elas estão voltando pode parecer uma afirmação estranha, porque elas nunca saíram de cena, mas os recentes avanços na tecnologia de voz estão tornando as chamadas telefônicas mais engajantes e seguras do que nunca. Por exemplo, as chamadas com marca permitem que as empresas exibam as informações de sua empresa quando entram em contato com os clientes.

Além de dar às marcas o controle sobre sua marca, também ajuda a combater o phishing por voz e a manter a confiança nas comunicações por voz, garantindo aos consumidores que estão interagindo com uma empresa legítima.

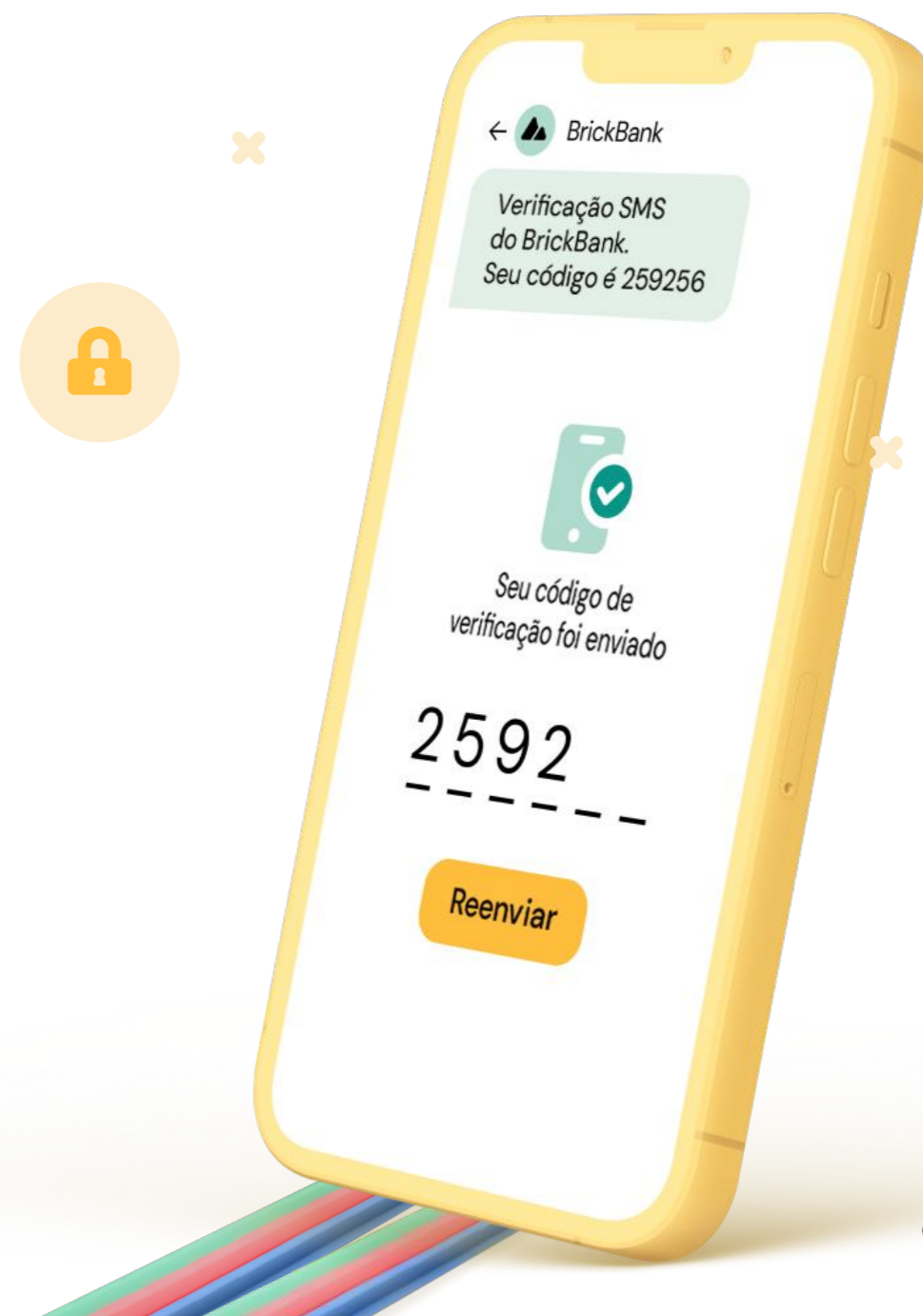


A privacidade e a segurança dos dados devem ser prioritárias e visíveis

A segurança é um ingrediente essencial para um relacionamento duradouro com o cliente, e as empresas precisam fazer com que cada etapa da jornada do cliente seja segura e protegida. Mas como?

Use canais de comunicação verificados e de marca. Permita que os clientes mudem de um chatbot para um agente humano. Mantenha a verificação de identidade rápida e fácil, mas torne-a uma parte visível da experiência do cliente.

E, é claro, trabalhe com parceiros de tecnologia que colocam a proteção e a segurança dos dados em primeiro lugar.



SEÇÃO #3

Obtendo o tempo certo



Compreender as preferências de comunicação de seus clientes e otimizar continuamente seus canais de comunicação é fundamental, mas, conforme constatado em nossa pesquisa, acertar o momento certo é igualmente crucial.



A entrega confiável e a velocidade são tudo

Quando se inscrevem pela primeira vez para receber comunicações promocionais de uma empresa, os consumidores esperam receber notícias da empresa rapidamente.

Com que rapidez?

Mais de 80% esperam receber notícias de uma empresa em 24 horas ou menos, e quase 37% esperam receber comunicações imediatamente após se inscreverem.

O mesmo vale para faturas e recibos de compras on-line. Quase 62% dos consumidores esperam recebê-las em cinco minutos ou menos depois de fazer uma compra on-line, e mais de 31% começariam a se preocupar se não recebessem nada em cinco minutos.

E quando se trata de códigos de verificação durante o acesso, você adivinhou: velocidade também é o nome do jogo. Mais de 61% dos consumidores esperam que os códigos de verificação sejam entregues em um minuto ou menos, seja por texto, email ou chamada de voz.

A lição? Independentemente dos canais que estiver usando, você deve ter a melhor entregabilidade.

Se suas comunicações não forem oportunas ou, pior ainda, nunca chegarem à caixa de entrada, isso não só criará atritos desnecessários, mas também poderá afetar a reputação da sua empresa.

Então, como você pode garantir que chegará aos seus clientes de forma rápida e confiável?

- ✓ Proteja sua reputação de remetente de e-mail mantendo suas listas de contatos limpas e segmentando-as por envolvimento. Você também deve oferecer uma maneira fácil para os assinantes ajustarem suas preferências.
- ✓ E, é claro, fique por dentro dos padrões de segurança e conformidade de e-mail, como a autenticação DMARC, por exemplo (o Gmail e o Yahoo agora exigem isso para todos os remetentes em massa). Confira [nossa postagem dedicada no blog](#) para saber mais sobre como funciona a entregabilidade de email.
- ✓ Para obter o máximo de capacidade de entrega nos canais de mensagens, trabalhe com um parceiro que tenha uma infraestrutura de rede robusta, capaz de lidar com qualquer volume de tráfego sem problemas, com conexões diretas com operadoras de telefonia móvel em todo o mundo e controle e visibilidade de ponta a ponta sobre sua rede. É o que garante que suas comunicações sejam confiáveis e oportunas.
- ✓ E quanto às chamadas telefônicas? Novamente, a infraestrutura de rede é o que garante comunicações confiáveis e de alta qualidade. Recomendamos que você escolha um provedor com uma rede independente, ampla e geograficamente redundante para garantir o máximo de alcance e qualidade de serviço. Criamos uma [lista de verificação útil](#) para ajudá-lo a escolher uma operadora com confiança.

A entregabilidade é um tópico complexo

Para manter as coisas simples e garantir que você sempre alcançará seus clientes no momento certo, trabalhe com um parceiro de comunicações que possa cuidar dessas complexidades para você!

Verificação de usuário simples e fácil em escala

O Triodos Bank, líder mundial em serviços bancários sustentáveis, usa a Sinch SMS Verification para verificar as identidades e transações dos clientes sem comprometer a experiência do usuário.

Com taxas de entrega de SMS líderes do setor, a Sinch garante que as senhas de uso único (OTPs) cheguem aos destinatários em segundos.

"A Sinch simplificou nossas operações com a funcionalidade OTP", disse David Barreales, gerente de TI do Triodos Bank. "Os clientes recebem uma senha de forma rápida e fácil e, em seguida, podem realizar prontamente transações seguras em suas contas."



HISTÓRIA DO CLIENTE

Entrega de milhões de emails transacionais com confiabilidade inigualável

Enviar milhões de emails transacionais todos os meses e manter uma boa reputação de remetente pode ser um desafio sem o parceiro tecnológico certo. A SIGNiX, desenvolvedora de software na área de assinaturas eletrônicas, recorreu à Sinch Mailgun para melhorar sua reputação de remetente e alcançou taxas de entrega de email superiores a 99%.

"A entregabilidade de nossos emails é muito importante para a SIGNiX. Sem a entrega desses emails de forma oportuna e confiável, teríamos dificuldade em manter nossos clientes satisfeitos," disse Anthony Sims, Diretor de Marketing da SIGNiX.

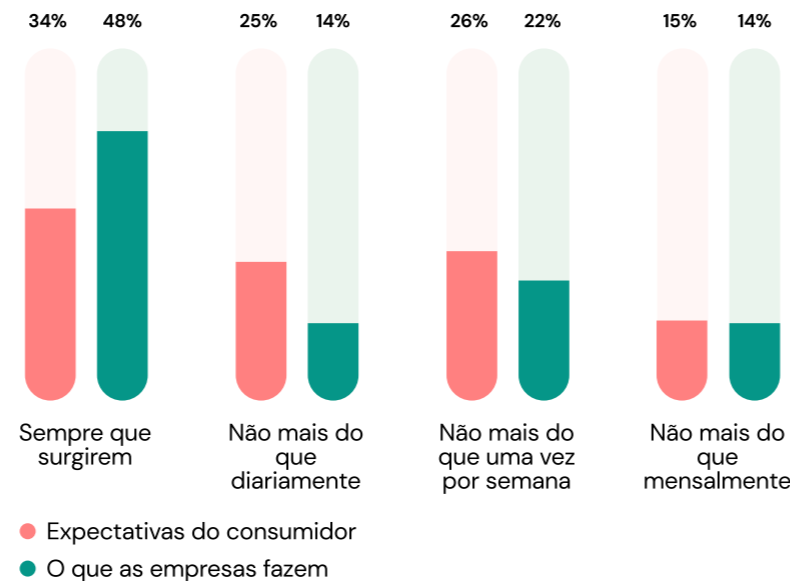
Não fiquem mandando spams, mas também não perca o contato com os clientes

Sim, seus clientes querem receber notícias suas, mas não a cada 10 minutos, e não necessariamente todos os dias.

Saber a frequência correta é muito importante. Mais de 26% das pessoas que pesquisamos disseram que receber comunicações com muita frequência as desencorajaria a comprar de uma empresa. E, acredite ou não, mas para quase 10% dos consumidores, o fato de não receber comunicações suficientes também pode acarretar em perda da compra.

Somando esses dados, isso significa que mais de 35% dos consumidores encerrariam seu relacionamento com uma empresa devido à frequência da comunicação.

Com que frequência os consumidores querem ser contatados sobre promoções?



Quando perguntamos aos consumidores com que frequência eles queriam ser contatados sobre promoções depois de se inscreverem para receber comunicações de uma empresa, descobrimos que:

34%

deseja recebê-los sempre que surgirem

25%

estão abertos a receber comunicações promocionais uma vez por dia

26%

deseja receber notícias sobre promoções semanais

15%

escolheu "Não mais do que mensalmente"

Quando se trata de newsletters com atualizações ou dicas enviados aos clientes existentes, nossa pesquisa revelou que:

17%

estão abertos a recebê-los diariamente

40%

preferem recebê-los semanalmente

24%

disse "Não mais do que mensalmente"

O resultado final? Seja transparente e flexível com relação à frequência. Certifique-se de que seus assinantes saibam o que esperar quando se inscreverem para receber comunicações de sua empresa e, melhor ainda, permita que eles escolham a frequência certa para eles.



SEÇÃO #4

A IA é inevitável..
Abrace-a com
responsabilidade

A tecnologia orientada por IA, como a IA generativa, tornou-se parte integrante de muitos aspectos da experiência do cliente e das operações de negócios, e isso aconteceu na velocidade da luz.

Quase 30% das empresas já usam IA em plataformas de mensagens de conversação, e quase 63% disseram que estão interessadas ou avaliando ativamente esse recurso para interagir com seus clientes.

É claro que o FOMO não deve ser sua justificativa para avaliar a IA para sua empresa, portanto, vamos mudar o foco para o que realmente importa: seus clientes e a experiência deles com sua empresa. O que os consumidores mais valorizam na IA e nos chatbots em suas interações com as empresas? Como você pode usar a IA para criar conexões mais profundas com seus clientes?



A IA generativa melhorará muito a possibilidade de automatizar a personalização no envolvimento do cliente.

Com dados consolidados em vários canais de engajamento, as ferramentas serão muito melhores para personalizar as mensagens e responder mais rapidamente. Isso acarretará em uma experiência do cliente significativamente melhor.

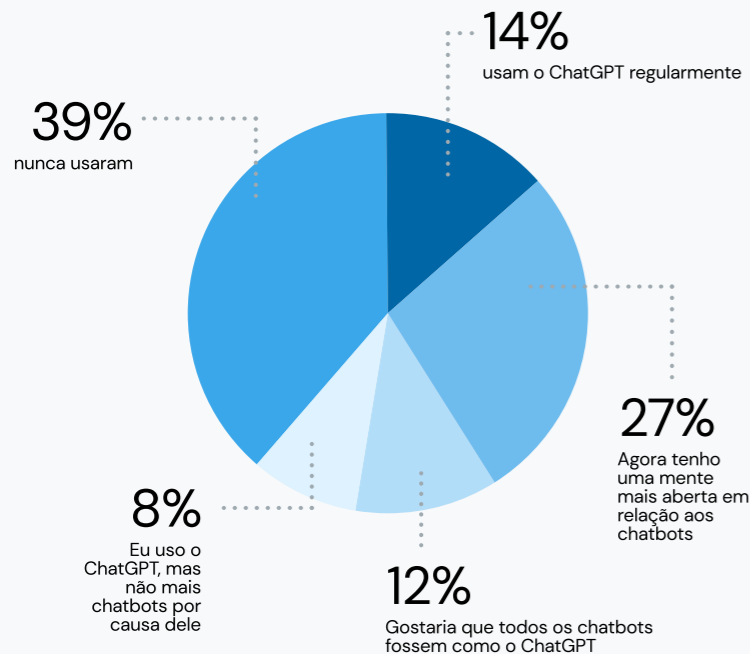


Anders Lenman,
VP de produtos de voz & Operações
na Sinch

O IMPACTO DO CHATGPT

Para entender o que pensam os consumidores sobre o papel da IA nas comunicações comerciais, perguntamos a eles sobre o impacto do ChatGPT em sua atitude em relação à IA e, especialmente, aos chatbots.

Mais de 27% disseram que agora têm a mente mais aberta para os chatbots graças ao ChatGPT.

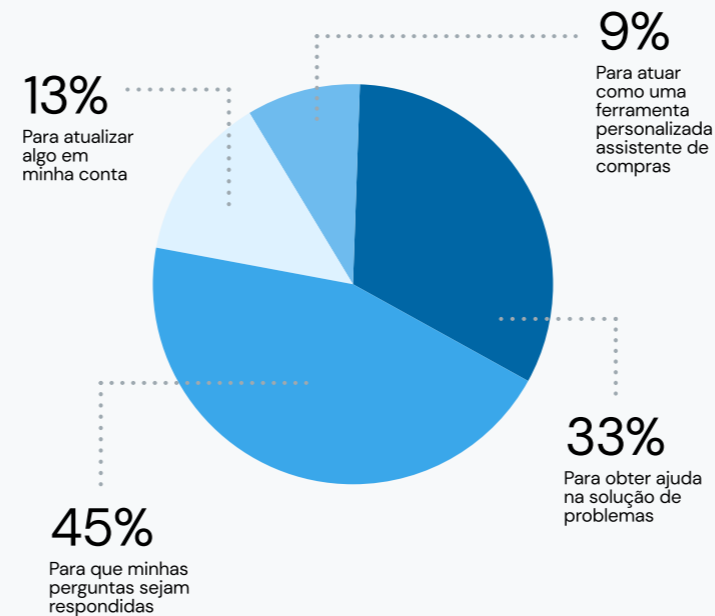


CASOS DE USO DE UM CHATBOT

Em seguida, perguntamos aos consumidores em quais situações eles gostariam de interagir com os chatbots.

Descobrimos que obter ajuda para solucionar problemas e fazer perguntas é, de longe, o caso de uso mais aceito pelos consumidores: 78% disseram que desejam usar chatbots para essas finalidades.

As respostas também mostraram outros insights interessantes: 13% disseram que gostariam de usar chatbots para atualizar algo em suas contas e um pouco menos de 9% gostariam de usá-los como assistentes de compras personalizados.

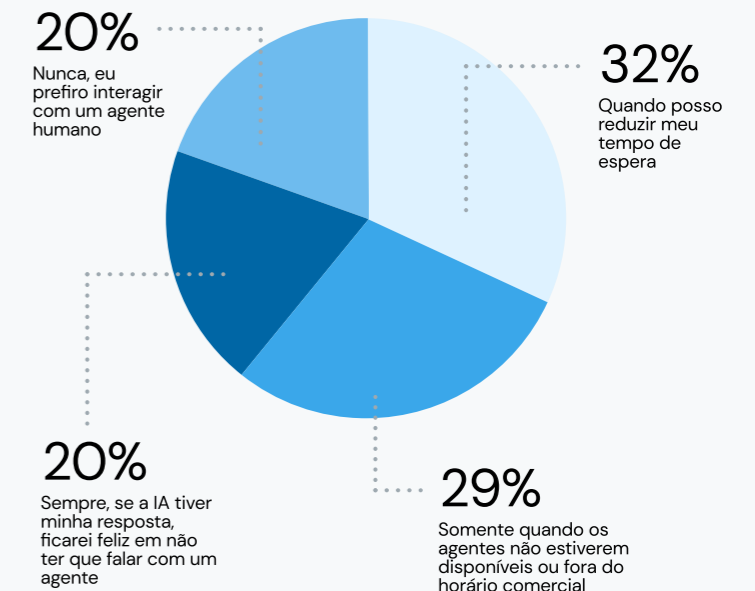


CHATBOTS VS. AGENTES HUMANOS

Também queríamos entender em quais situações os consumidores prefeririam interagir com um chatbot em vez de um agente humano.

Quase 20% disseram que não se importam em não falar com um agente se o chatbot puder responder à sua pergunta — e esperamos que esse número aumente à medida que as empresas aprendam a alimentar seus bots de IA com a informação certa.

A pesquisa também mostrou que obter respostas rápidas é um dos principais motivos para as pessoas usarem chatbots. Um total de 61% selecionou respostas relacionadas ao tempo de espera e à disponibilidade.



Proporcionando experiências positivas com chatbots

No geral, mais de 80% dos consumidores têm uma atitude positiva ou aberta em relação aos chatbots. Ainda assim, quase 20% preferem nunca interagir com um chatbot. Caso você tenha duvidado, isso confirma que as pessoas ainda querem falar com as pessoas. Portanto, ao adotar a IA, lembre-se de sempre manter uma presença humana. Embora os chatbots com IA sejam ótimos para acelerar a resolução de problemas, alguns clientes sempre precisarão de assistência humana, e você precisa facilitar o acesso aos agentes ao vivo.

Para entender melhor o que define uma experiência positiva com um chatbot, também perguntamos aos consumidores o que eles acham que é mais importante ao interagir com um chatbot, e aqui está o que eles disseram:

27%

O chatbot responde corretamente

25%

O chatbot me entende

16%

O chatbot passa o comando para um agente quando não sabe a resposta

15%

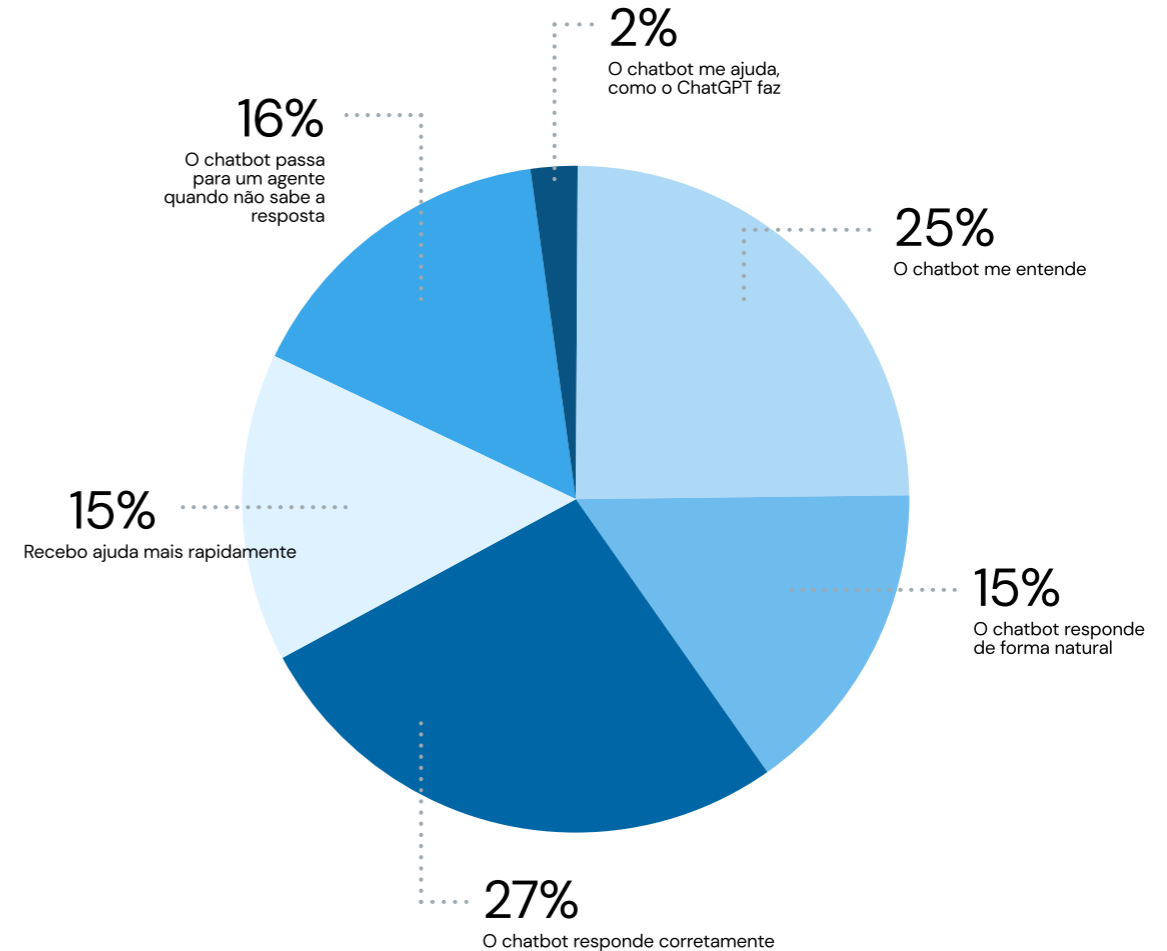
O chatbot responde de forma natural

15%

Posso obter ajuda mais rapidamente

2%

O chatbot me ajuda como o ChatGPT faz



Oportunidades e desafios de negócios

No lado dos negócios, as expectativas também são altas. Alguns dos principais benefícios que as empresas esperam ver ao implementar chatbots com IA incluem

27%

Reduzir a carga de trabalho das equipes

25%

Ser inovador e estar à frente da concorrência

16%

Melhorar os processos, como o gerenciamento de dados

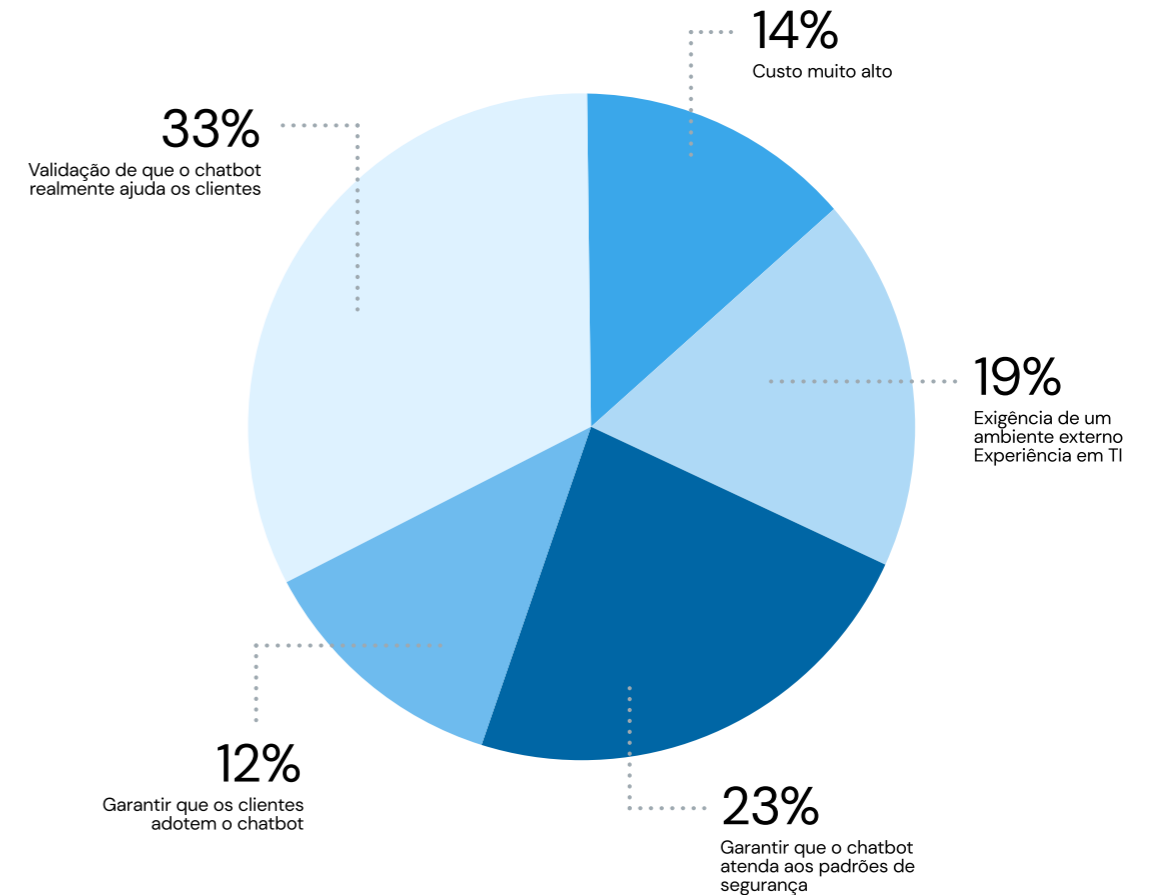
13%

Oferecer aos clientes um serviço 24 horas

13%

Economia nos custos operacionais ou da equipe de suporte

É claro que as novas oportunidades também trazem desafios e riscos. Nossa pesquisa constatou que garantir que os chatbots com IA forneçam valor tangível para os clientes é uma das principais preocupações das empresas.



Garantir que os padrões de segurança sejam atendidos ao usar chatbots com IA também é visto como um desafio importante, e é fácil entender por quê. Não há escassez de táticas inovadoras de fraude, e os golpes habilitados para IA, como deepfakes em vídeo e voz, crescem.

A boa notícia é que a IA também pode contribuir para criar ecossistemas mais seguros para as comunicações, e os desenvolvedores de software já a estão usando para proteger melhor suas redes e seus usuários finais.

Faça da IA um diferencial da experiência do cliente a longo prazo

A corrida da IA nas comunicações com o cliente está definitivamente em andamento, mas quais casos de uso e recursos têm o potencial de gerar valor sustentável para sua empresa e seus clientes?

Crie chatbots de FAQs com limites

Lembra quando você tinha que adivinhar as palavras-chave do chatbot para obter respostas às suas perguntas? Esses dias acabaram — e ainda bem!

As empresas agora podem criar experiências conversacionais semelhantes às humanas em minutos e permitir que os usuários interajam com seu chatbot com a tranquilidade de que receberão respostas úteis graças ao reconhecimento automático de intenções e à análise de sentimentos. Chega de respostas sem sentido! Essa é a beleza da Compreensão de Linguagem Natural (NLU) com barreiras de proteção.

E se o chatbot não tiver a resposta, os usuários podem ser transferidos para um agente humano ou receber instruções relevantes para encontrar a ajuda de que precisam. Estamos dispostos a apostar que isso convencerá muitos usuários céticos a dar uma segunda chance aos chatbots.

A MINDD, uma empresa holandesa do setor de saúde, é um ótimo exemplo do uso responsável da IA em setores altamente regulamentados. A empresa criou um chatbot com IA para ajudar a fazer a triagem dos pacientes e permitir que eles marquem consultas com o bot. Tudo isso mantendo seguros os dados médicos confidenciais. Graças aos acionadores inteligentes no fluxo da conversa, o bot detecta automaticamente situações que podem exigir atenção médica imediata e instrui os pacientes a ligar para os serviços de emergência.



Acelere a criação de campanhas com tranquilidade

Use a geração de texto para automatizar e acelerar a criação de conteúdo. Seja enviando mensagens de texto ou emails, agora você pode gerar conteúdo personalizado para a voz e o público-alvo da sua marca em segundos, em vários idiomas. Basta enviar um prompt, ter o conteúdo verificado e aprovado por um ser humano, e sua campanha estará pronta para ser lançada.



Um aspecto da Sinch SimpleTexting que considero particularmente valioso é a utilização do [recurso de IA para criação de campanhas](#), que frequentemente incorporo às minhas estratégias.

Jenn,
cliente da Sinch SimpleTexting

O poder da análise de mensagens

Coloque a IA para trabalhar para turbinar as conversas com dados inexplorados dos clientes e aprimorar a personalização e a contextualização — tudo isso enquanto sua empresa economiza tempo e dinheiro.

Com as ferramentas certas, você pode analisar as mensagens recebidas de qualquer canal, obter insights sobre as jornadas e a intenção do cliente e manter as conversas livres de conteúdo ilegal e profano.



Esse tipo de integração ajuda tanto os criadores de software B2B quanto as empresas, pois permite que as tarefas de processamento de linguagem natural (PNL) sejam treinadas com menos exemplos, resultando em respostas mais precisas e melhores experiências do cliente.

Jon Campbell,
Diretor sênior de produtos de mensagens da Sinch

Inteligência em que você pode confiar

Desde experiências aprimoradas do cliente até automação eficiente, insights de dados aprimorados ou maior segurança, e muito mais, a IA tem o potencial de realmente transformar a maneira como as empresas e os consumidores se comunicam e constroem relacionamentos.

No entanto, para agregar valor real à sua empresa e aos seus clientes com a IA, é necessário ter guardiões e medidas eficazes para manter a confiança na tecnologia.

Na Sinch, criamos nossas ferramentas com segurança, transparência e experiência do usuário em mente para que você possa adotar a IA com confiança, independentemente do seu caso de uso.



HISTÓRIA DO CLIENTE

Simplificando o processo de registro de sinistros de seguros com um chatbot

Como um dos maiores bancos da Bélgica, o Belfius oferece uma ampla gama de produtos de seguros, além de seu negócio bancário principal, atendendo a mais de 1,4 milhão de clientes por meio de seu aplicativo móvel.

Eles precisavam de um processo fácil e conveniente para simplificar o registro de sinistros de seguros. Usando o aplicativo de IA conversacional da Sinch, a Chatlayer, a empresa integrou um chatbot inteligente em seu aplicativo de banco móvel que tornou o processo de preenchimento de solicitações de seguro sem esforço e personalizado para cada cliente.

O chatbot de IA MyBo da Belfius agora processa mais de 2.000 reclamações por mês, economizando para a equipe de atendimento ao cliente cerca de 600 horas de trabalho por mês.

E isso não é tudo. As conversões também aumentaram em 88% em comparação com os formulários tradicionais de sinistros de seguros.

Com base nesse sucesso, a empresa também lançou um chatbot de IA personalizado para responder a perguntas bancárias diárias sobre pagamentos, transferências de dinheiro para o exterior, taxas e muito mais. O MyBo agora responde a 5.000 consultas de clientes mensalmente, com disponibilidade sempre ativa.

SEÇÃO #5

Inovação significativa e simples



As tendências de comunicação com o cliente vêm e vão. O que realmente faz a diferença é entender o que importa para seus clientes para criar uma base sólida para conversas e aprimorar a experiência deles durante toda a jornada.

Na Sinch, nós nos dedicamos a ajudar as empresas a promover a diferenciação por meio de conexões significativas. Fazemos isso fornecendo soluções ágeis e flexíveis que simplificam o que é complexo.

Todas as suas comunicações

SMS, rich messaging, voz, email, verificação, vídeo — temos soluções para todas essas tecnologias, quer você precise de uma única API ou queira dar o salto para o omnichannel. Simplificar seus canais de contato trabalhando com um único parceiro não é apenas mais simples, mas também pode ser uma medida inteligente de economia de custos. Com a Sinch você cria a configuração exata de que precisa, permitindo que você substitua várias soluções e evite redundâncias dispendiosas de recursos. Você só pagará pelos serviços que realmente usar.

Super Rede Global

Conecte-se com seu público em qualquer lugar do mundo com escalabilidade, capacidade de entrega e custo-benefício inigualáveis. Temos a rede de nível 1 mais direta, segura e confiável para mensagens, voz e e-mail, que possibilita mais de 700 bilhões de interações por ano. Com esse tipo de volume, vêm as economias de escala — e repassamos essas economias aos nossos clientes.

Seu parceiro para o sucesso

Roteamento, capacidade de entrega, integrações, conformidade regulamentar, experiência do cliente — não esperamos que você descubra tudo sozinho. É aí que entram nossos especialistas. Ofecemos suporte em todas as etapas, desde a descoberta até a implementação bem-sucedida, para ajudá-lo a atingir suas metas de negócios, sejam elas quais forem.

Vamos ajudá-lo a criar conexões significativas com os clientes



Mensagens

Crie experiências móveis perfeitas com soluções para SMS, MMS, RCS e os principais aplicativos de mensagens. Nossas conexões diretas com a operadora garantem que suas mensagens sejam sempre entregues em tempo hábil e com segurança. Precisa de um aplicativo simples e completo? A Sinch MessageMedia conecta você com seus clientes via SMS, WhatsApp, Messenger e muito mais — tudo em uma única caixa de entrada. Fácil.



Voz

Ofereça aos clientes opções fáceis e confiáveis para entrar em contato com você com números e serviços gratuitos escalonáveis ou uma presença local em vários mercados. Garanta que a equipe certa receba as chamadas com opções de voz intuitivas e programáveis para roteamento de chamadas, respostas interativas de voz e muito mais. Além disso, forneça notificações como correio de voz em seu aplicativo móvel.



Email

Facilite as comunicações transacionais e de email marketing com nossas soluções de email potentes e intuitivas e crie experiências conectadas em pouco tempo.



Ferramentas de verificação

Aumente a segurança do aplicativo com soluções de verificação criadas especificamente para reduzir custos, melhorar a experiência do usuário e aumentar as conversões. Flash call, SMS, dados ou verificação de chamadas telefônicas – todos eles estão disponíveis por meio de uma única API!



IA em que você pode confiar

Esteja aberto para as mudanças. Amplie as conversas personalizadas, automatize a criação de conteúdo, permita a análise avançada de mensagens e muito mais.



Conversation API

Mantenha as coisas simples e conecte vários canais de mensagens com uma integração para obter uma experiência de mensagens omnicanal perfeita.



Centro de contato omnichannel

Ofereça uma experiência unificada de atendimento ao cliente por voz, vídeo, chat, mensagens e e-mail com a nossa solução completa de contact center na nuvem.

A Sinch em números ✕

100%

alcance: contate qualquer cliente do planeta em qualquer canal

600+

conexões diretas com operadoras de telefonia móvel escalonam as comunicações globalmente com facilidade

8/10

das maiores empresas de tecnologia dos EUA são clientes da Sinch

700B+

engajamentos feitos por ano

Entre em contato conosco ou visite nosso site para saber mais.



Sobre a pesquisa

A pesquisa foi realizada em novembro e dezembro de 2023 em colaboração com a Alchemer em um painel pago de 537 consumidores e 437 empresas nos EUA.

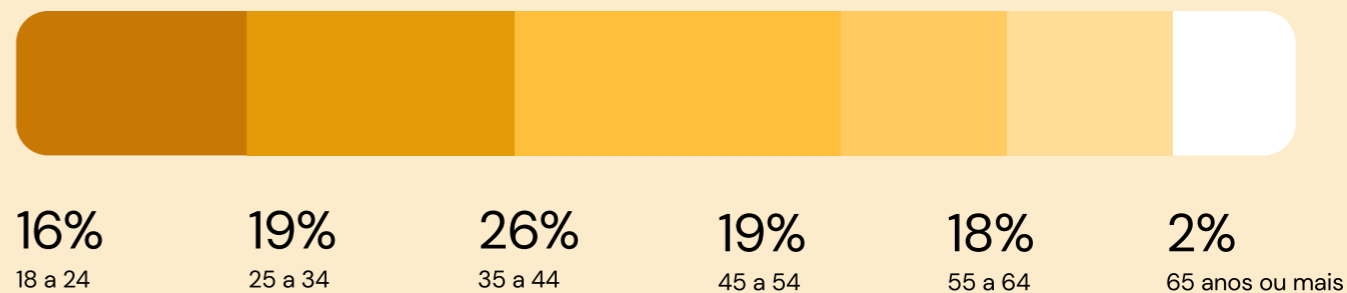
Nem todas as porcentagens do relatório somam 100%. O resultado é um arredondamento das porcentagens, das opções de resposta com várias seleções e da decisão, em certos casos, de excluir determinadas respostas, como "outro", "nenhuma das opções acima" ou "não sei".

PAINEL DE PESQUISA COM CONSUMIDORES

Gênero



Faixas etárias:



PAINEL DE NEGÓCIOS

Tamanho da empresa





Uma nuvem de comunicações com o cliente

Crie conexões significativas com seus clientes em cada etapa da jornada deles e possibilite conversas por meio de mensagens, voz ou email, com escalabilidade, capacidade de entrega e custo-benefício inigualáveis. A Sinch faz acontecer!



A Sinch te ajuda a ter sucesso — fale com a gente

www.sinch.com/pt
[@wearesinch](https://www.instagram.com/wearesinch)

