

Pesquisa do Consumidor Conectado

Insights de mais de 7 mil consumidores e compradores empresariais sobre as expectativas de uma experiência de cliente mais inteligente



Nota de Simon Mulcahy, Chefe de Marketing da Salesforce



Tenho o prazer de apresentar nossa pesquisa mais recente neste relatório “State of the Connected Customer”.

A nossa cultura é forjada por conexões constantes: acesso móvel a tudo que for imaginável, no momento que precisarmos. O resultado é que clientes, consumidores, pacientes e cidadãos dispõem de mais informações e opções do que nunca, dificultando ainda mais manter a fidelidade. À medida que um número crescente de origens de dados fica online com a Internet das Coisas, percebemos muitas novas possibilidades (e complexidades). Com a expansão das fronteiras dos clientes conectados, as expectativas também crescem.

O que isso significa para as empresas? Resumindo, essas alterações criam um imperativo de inteligência, tanto para as empresas que atendem consumidores quanto para as que atendem organizações inteiras. Experiências de cliente simples e rápidas já não são mais suficientes. Cada vez mais, os clientes esperam que todos os pontos de contato sejam personalizados e proativos. Essas demandas geram novos modelos de negócios e subvertem setores, forçando os diretores executivos a considerar as influências aparentemente infinitas no marketplace.

Nesse estado hiperconectado, os clientes avaliam continuamente as interações de cada empresa para encontrar a mais inteligente. “Qual empresa sabe quem eu sou assim que eu entro em contato?” ou “Qual empresa me dá o que preciso sem que eu tenha que pedir?” são perguntas comuns na mente do cliente conectado. Executivos progressistas têm agora a oportunidade de inserir inteligência em todos os sistemas para ganhar vantagem competitiva. Os novos recursos avançados disponíveis, como Machine Learning, Deep Learning e processamento natural de linguagem, acelerarão ainda mais a inovação.

Analisando as respostas de mais de 7 mil consumidores e compradores empresariais em todo o mundo, este estudo captura o que realmente significa ser um cliente conectado e destaca as diretrizes empresariais resultantes. Esta pesquisa ajudará a entender o cliente conectado, o que ele espera e valoriza, e como posicionar a sua empresa da melhor forma possível para atender a essa demanda. Espero que este relatório seja um guia útil.

Atenciosamente,

Simon Mulcahy

CMO Global da Salesforce



A Salesforce Research pesquisou 7.037 consumidores e compradores empresariais globais para descobrir:

- O que define o cliente conectado?
- Quais são suas preferências e expectativas únicas em relação às empresas?
- Como a tecnologia altera a forma como os clientes consomem informações, se comunicam com as empresas e compram e procuram o atendimento das marcas?
- O que as empresas de hoje podem fazer para prever a evolução das expectativas dos clientes e evitar rupturas?

Neste relatório, examinamos resultados da pesquisa com consumidores e compradores empresariais. Definimos consumidores como os que relatam suas preferências pessoais de compras, atendimento, tecnologia e interação. Os compradores empresariais se identificaram como funcionários com alçada para compra em nome de empresas B2B. Esse último grupo de clientes abordou a pesquisa considerando as necessidades mais complexas, os ciclos de negociação mais longos e os orçamentos maiores de suas empresas.



A Salesforce Research disponibiliza insights com base em dados para ajudar as empresas a transformarem a forma como promovem o sucesso dos clientes. Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.

I. Resumo rápido	5
II. Introdução: O mundo conectado criou um cliente mais inteligente	7
III. Como entender o cliente conectado	10
01 Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace	11
02 A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade	14
03 Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia	17
IV. Como medir o impacto sobre os negócios	20
04 Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing	21
05 O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda	25
06 O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes	29
V. Olhando para o futuro: previsões para 2020	33
VI. Principais conclusões: como administrar uma empresa para o cliente conectado	36
VII. Apêndices	38



O cliente conectado surgiu como a força propulsora em um mundo de inovação, mobilidade e rupturas constantes. As novas tecnologias colocaram os clientes no controle do marketplace, com poder para decidir as marcas que terão sucesso na era digital – e as que fracassarão. As empresas que tratam os clientes com conscientização e inteligência e colocam a experiência do cliente no centro de suas estratégias de negócios serão bem-sucedidas nesse mundo conectado.

O que define o cliente conectado e como as empresas podem acompanhar a evolução de suas expectativas? Veja uma breve visão geral das seis principais constatações da nossa pesquisa.

01 | Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

(consulte a página 11)

Avanços recentes da tecnologia criaram uma era em que os clientes estão capacitados a se comunicar, pesquisar, navegar e comprar, em qualquer lugar, a qualquer momento. Os clientes de hoje esperam que as empresas inovem rapidamente para acompanhar a evolução de suas preferências. Quando suas expectativas não são atendidas, simplesmente procuram outras marcas. **Setenta por cento dos consumidores concordam que a tecnologia facilitou como nunca comprar em outras empresas.**

02 | A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

(consulte a página 14)

Os smartphones estão em todos os lugares para os clientes modernos, particularmente para os millennials, que cresceram em um mundo voltado à mobilidade. Esse estilo de vida constantemente conectado criou uma cultura do imediatismo, em que a definição dos clientes para uma interação em tempo hábil é a interação instantânea. **Sessenta e quatro por cento dos consumidores esperam que as empresas respondam e interajam em tempo real.**

03 | Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia

(consulte a página 17)

Apesar de sua afinidade por tecnologias mais rápidas e inteligentes, os clientes conectados ainda querem ser tratados como seres humanos, com suas preferências únicas, e não como endereços em uma lista de emails. Em troca de sua fidelidade, os clientes esperam ser ouvidos, entendidos e valorizados pelas empresas, da mesma forma que acontece quando vão a uma loja física local. **Dois terços dos consumidores afirmam que provavelmente mudarão de marca se forem tratados como número e não como indivíduos.**

04 | **Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing**

(consulte a página 21)

Os clientes querem que as marcas ofereçam comunicações mais inteligentes. Métodos genéricos não funcionam com esses clientes. Eles se acostumaram a esperar recomendações e ofertas personalizadas e estão dispostos a fornecer às marcas em que confiam os dados que possibilitam essas interações personalizadas. **Sessenta e três por cento dos consumidores da geração dos millennials concordam que estão dispostos a compartilhar dados com as empresas que enviam ofertas e descontos personalizados.**

05 | **O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda**

(consulte a página 25)

Além de não quererem ser tratados como número, os clientes conectados também não querem ser tratados como engrenagem na máquina de vendas. As organizações de vendas devem repensar seus argumentos de vendas tradicionais, voltados a produtos, e priorizar a alavancagem de tecnologias e dados inteligentes para se transformarem em consultores confiáveis dos clientes. **Mais de três quartos dos consumidores consideram essencial ou muito importante trabalhar com vendedores focados em atender às necessidades dos clientes e não em vender rapidamente.**

06 | **O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes**

(consulte a página 29)

O cliente conectado deseja uma experiência de atendimento ao cliente com mais inteligência, rápida e pessoal. Clientes que se conformam com conversas longas por telefone ou resoluções que demoram vários dias são coisa do passado. **Setenta e um por cento dos consumidores afirmam que o atendimento ao cliente oferecido em qualquer dia, a qualquer momento, influencia a fidelidade. E um número quase igual (69%) afirma o mesmo sobre a personalização do atendimento ao cliente.**

Introdução

O mundo conectado criou um cliente mais inteligente

Hoje, o mundo digital consiste em milhões de redes conectadas convergentes no cliente, que pode navegá-las usando um único smartphone. A capacidade de navegar, comprar, enviar mensagens, explorar ou usar mapas, tudo isso em um único dispositivo, é o padrão.

Simplificando, esses clientes mais inteligentes esperam interações mais inteligentes com as empresas. Na verdade, **58% dos consumidores concordam que a tecnologia alterou substancialmente as expectativas de como as empresas devem interagir com eles.**

As empresas procuram continuamente novos veículos de inovação, como mobilidade, plataformas em nuvem e até inteligência artificial (IA), em sua corrida para colocar os clientes no centro de suas estratégias de negócios.

A inovação tecnológica é o novo status quo

Tecnologias novas e aprimoradas que alteram a forma como as pessoas trabalham e vivem deixaram de ser um luxo para os clientes. A inovação é uma expectativa. De fato, 57% dos consumidores afirmam que a inovação é um fator essencial ou muito importante nas empresas das quais compram.



O mundo conectado criou um cliente mais inteligente

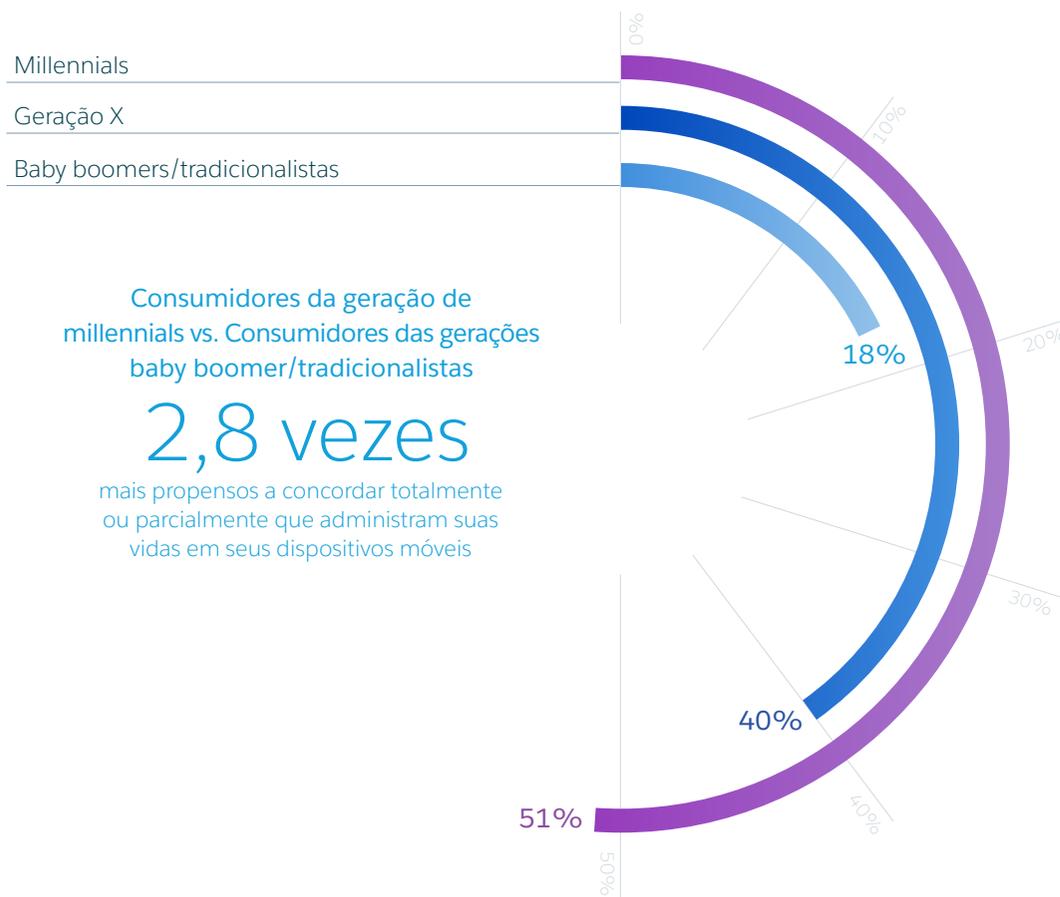
Com smartphones nas mãos de praticamente todos os clientes, a mobilidade representa o maior fator individual de viabilidade do mundo constantemente conectado. As pessoas não se limitam mais a ligar ou enviar mensagens ou emails de seus celulares. Eles compram alimentos, comparam avaliações de produtos, resolvem problemas de atendimento, seguem marcas nos canais sociais... e essa lista não para de crescer. Como resultado, as empresas que não adotam uma postura de priorizar a mobilidade já estão ficando para trás.

Esse estilo de vida continuará a se expandir com o crescimento da influência dos millennials no marketplace. Os millennials são a voz dominante dos clientes conectados, adotando estilos de vida voltados à mobilidade com mais entusiasmo que qualquer outra geração. Criada na era digital, essa geração considera natural fazer praticamente tudo no celular. Essa abordagem prevalecerá quando os millennials derem vez à geração Z, que aprende a usar smartphones desde os primeiros anos da vida.

A conectividade constante é um estilo de vida

Vivemos em um mundo com conectividade constante. Agora, as pessoas gerenciam todos os aspectos das comunicações diárias em dispositivos móveis, particularmente as gerações mais jovens. Cinquenta e um por cento dos consumidores da geração dos millennials concordam que administram suas vidas em seus dispositivos móveis.

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente que administram suas vidas em seus dispositivos móveis



Introdução

O mundo conectado criou um cliente mais inteligente

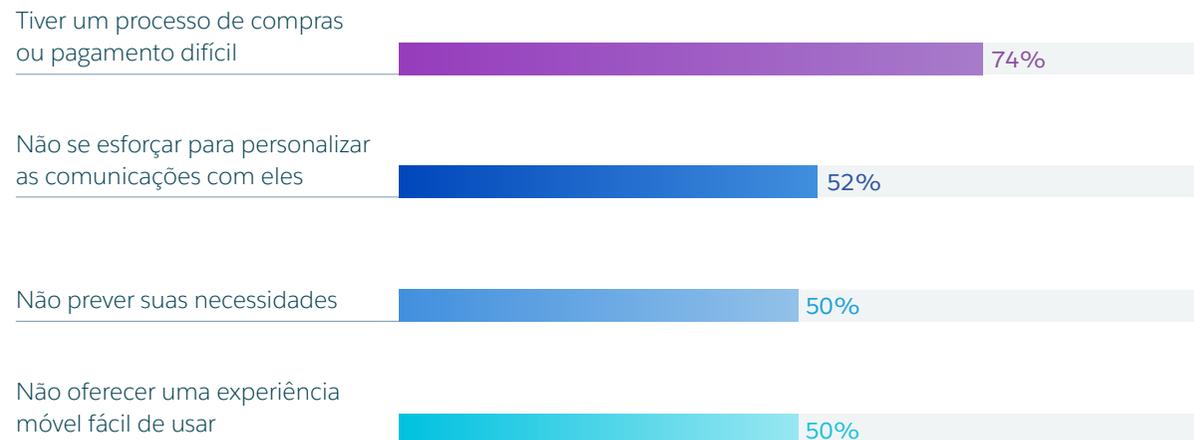
Os consumidores conectados não esperam apenas inovações constantes e voltadas à mobilidade. Eles também exigem que as empresas atendam suas necessidades e desejos pessoais. A fidelidade dos clientes não depende mais somente da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, mas também da precisão e da facilidade da experiência do cliente. Hoje, os clientes avaliam as marcas usando novos critérios e esperam que as empresas usem tecnologia para oferecer interações mais proativas e inteligentes e demonstrem que entendem os clientes. **Metade dos consumidores afirma que provavelmente mudará de marca se uma empresa não prever suas necessidades.**

Essa mudança considerável não ocorre apenas entre os consumidores. O comprador empresarial conectado também está no controle, trazendo expectativas de inovação, humanização e personalização aos processos de compra mais desajeitados e caros de sua empresa. **Sessenta e cinco por cento dos compradores empresariais afirmam que provavelmente mudará de marca se suas empresas não forem tratadas como organização individual.**

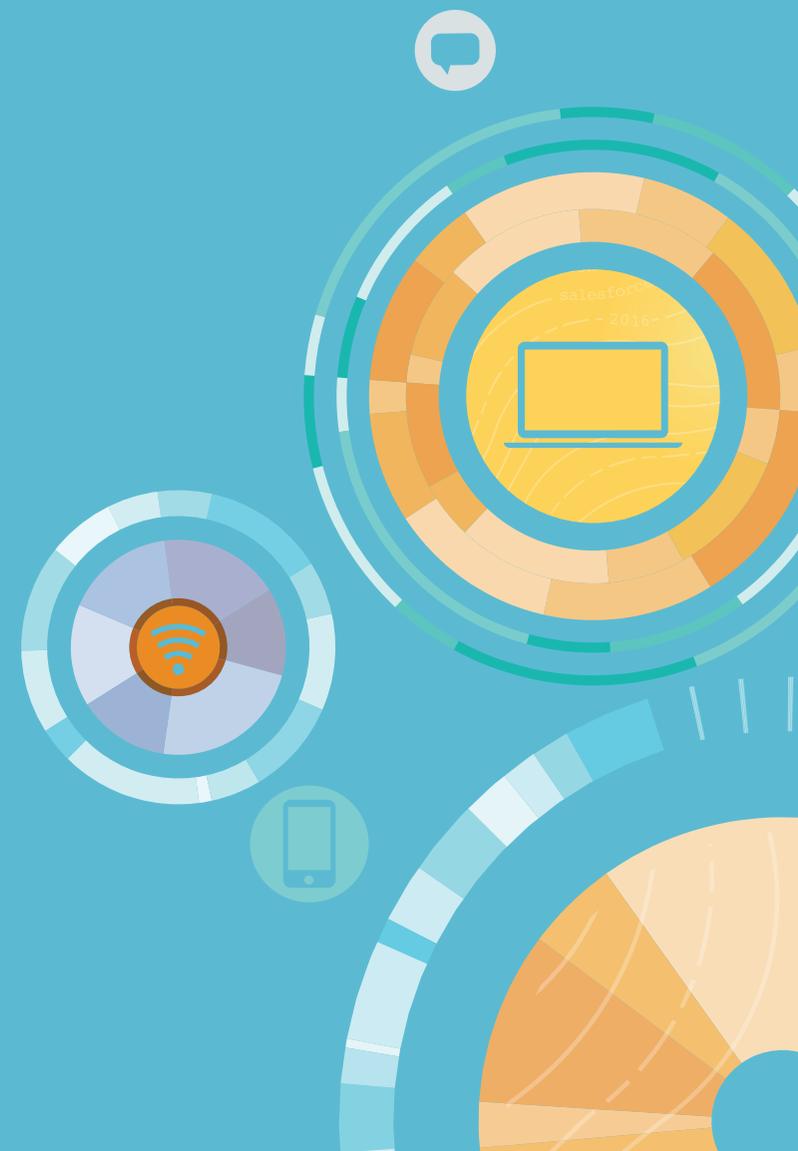
Basta uma experiência ruim para provocar a rotatividade dos clientes

Os clientes estão no comando do mundo conectado. Cinquenta por cento dos consumidores afirmam que provavelmente mudarão de marca se uma empresa não prever suas necessidades. Setenta e quatro por cento afirmam o mesmo se a empresa não oferecer um processo de pagamento facilitado.

Porcentagem dos consumidores muito propensos ou propensos a mudar de marca se a empresa...



Como entender o cliente conectado



01 Como entender o cliente conectado

Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

Vivemos na era do cliente. As pessoas deixaram de absorver passivamente outdoors, comerciais ou emails. Elas alavancam a tecnologia sempre presente para consumir informações personalizadas e contextuais, fazer compras e administrar suas empresas nos seus termos.

As empresas que adotam essa nova dinâmica são bem-sucedidas colocando as expectativas do cliente no centro da forma como inovam. As que não fazem isso estão sujeitas a rupturas. Por exemplo, novos mercados, como compartilhamento de condução e streaming de músicas, surgiram da demanda dos consumidores por experiências personalizadas e integradas, bem como de sua insatisfação com as ofertas padrão de empresas e setores de mercado.

A tecnologia coloca os clientes no centro de suas jornadas de compra

Na era do cliente, a tecnologia altera fundamentalmente a forma como os clientes interagem com as empresas. Setenta por cento dos consumidores concordam que a tecnologia facilitou como nunca comprar em outras empresas. Sessenta e um por cento afirmam que a tecnologia está alterando seu comportamento como clientes.

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente com cada afirmação



01 Como entender o cliente conectado

Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

À medida que os clientes se tornam mais conectados, conseguem compartilhar e discutir suas perspectivas e experiências com produtos, serviços e marcas com mais facilidade. Em outras palavras, os clientes não apenas controlam suas próprias jornadas de compra, mas podem influenciar as jornadas de seus colegas.

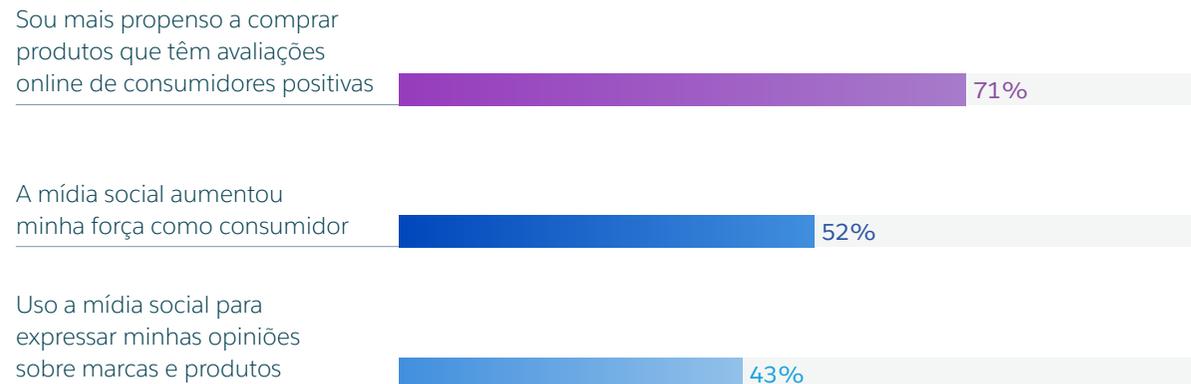
As implicações para as empresas são drásticas. Elas não controlam mais a reputação de sua marca no cenário digital. O conteúdo gerado por consumidores, como avaliações e postagens de mídia social, é uma fonte confiável de comprovação da qualidade de serviços ou produtos.

Como resultado, as empresas têm de provar o valor da marca com uma experiência de cliente que gere avaliações entusiasmadas, em vez de uma narrativa cuidadosamente planejada.

As conversas digitais podem levar ao sucesso da marca – ou ao fracasso

Hoje, os clientes têm acesso ilimitado a conteúdo online que fundamenta decisões. Setenta e um por cento dos clientes são mais propensos a comprar produtos com avaliações online de consumidores positivas, e mais da metade afirma que a mídia social aumentou sua força como consumidores.

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente com cada afirmação



01 Como entender o cliente conectado

Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

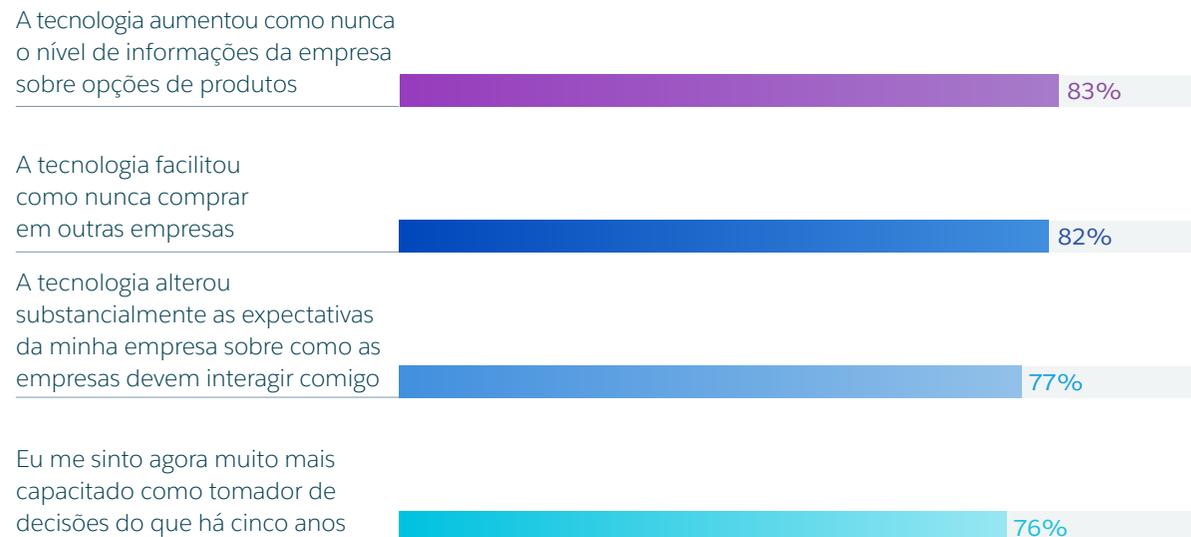
Na era do cliente, o poder de tomada de decisões e compra dos compradores empresariais aumenta ainda mais. O acesso a informações confiáveis, antes de fazer compras com preços de milhares ou até milhões, é essencial. Os compradores empresariais procuram fornecedores ágeis que consigam acolher facilmente a evolução das necessidades da empresa. Fornecedores lentos com processos legados estão sendo substituídos por empresas menores e ágeis, que oferecem experiências de cliente personalizadas e integradas.

A tecnologia permite que as empresas subvertam o processo de compras tradicional. A capacidade de tomar decisões solidamente embasadas antes da compra permite que os compradores empresariais administrem seus negócios com mais inteligência, segmentem seus clientes com mais eficácia e, em última análise, liderem seus mercados.

Os compradores empresariais usam tecnologia para comandar os relacionamentos com os fornecedores

O comprador empresarial conectado subverteu os relacionamentos tradicionais com fornecedores, usando novas tecnologias para ter mais controle das decisões de compra. Oitenta e três por cento dos compradores empresariais concordam que a tecnologia aumentou como nunca o nível de informações da empresa sobre opções de produtos.

Porcentagem dos compradores empresariais que concordam totalmente ou parcialmente com cada afirmação



02 Como entender o cliente conectado

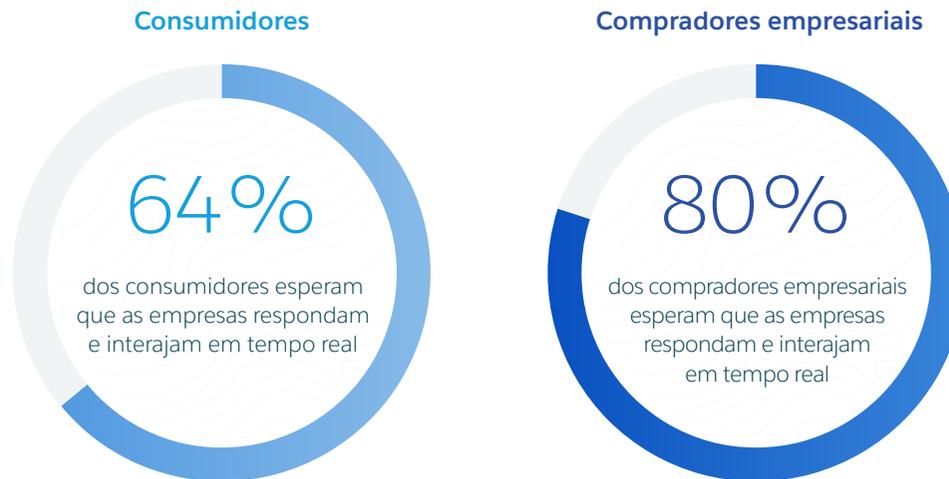
A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

Os dispositivos conectados geraram um novo estilo de vida, criado sobre a expectativa de que todas as interações e transações ocorrem em tempo real. O conceito de esperar está desaparecendo rapidamente conforme os clientes se acostumam ao ritmo de mensagens de texto, notificações push e botões do tipo toque-para-comprar, entre outros recursos. Essa cultura pervasiva aumenta as demandas do cliente sobre as empresas. Agora, o cliente conectado espera que as interações com as marcas sejam instantâneas.

As implicações da cultura do imediatismo são ainda maiores entre os compradores empresariais. As expectativas crescem juntamente com a evolução das empresas para atender instantaneamente às demandas dos clientes. **Oitenta por cento dos compradores empresariais afirmam que esperam que as empresas respondam em tempo real.**

Os clientes exigem interações em tempo real

A cultura do imediatismo alterou fundamentalmente a natureza das interações dos clientes com as empresas. Sessenta e quatro por cento dos consumidores esperam que as empresas respondam e interajam em tempo real.



A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

A era do cliente, o entrelaçamento dos mundos dos clientes e a cultura do imediatismo são todos subprodutos do smartphone. **Oitenta e oito por cento dos consumidores já têm um smartphone para uso pessoal.** Agora, essa pequena peça de hardware atua como a central nevrálgica dos consumidores. Além de mantê-los constantemente informados, também muda a definição de tempo hábil e eleva a natureza crítica do contexto.

Por exemplo, os clientes podem enviar uma mensagem de texto a um representante com uma pergunta espontânea sobre um produto ou fazer uma compra no mesmo momento em que chegam a uma decisão. Isso pode ocorrer no ônibus, durante os comerciais, ao caminhar para o banheiro ou em praticamente qualquer lugar, a qualquer momento.

A mobilidade é o epicentro de um mundo sob demanda

Os clientes esperam que as empresas participem na cultura do imediatismo por meio de atendimento móvel e acesso a informações de forma instantânea. Cinquenta e sete por cento dos consumidores afirmam que é essencial ou muito importante que a empresa tenha uma experiência móvel fácil de usar.

Porcentagem dos consumidores que classificam cada afirmação como essencial ou muito importante



A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

À medida que os compradores empresariais se tornam mais conectados em suas vidas pessoais, trazem expectativas geradas pela tecnologia ao trabalho. Como suas decisões afetam os resultados da empresa, eles consideram importante poder fazer pesquisas, verificar pedidos de compra ou receber e fazer aprovações com agilidade. **Mais da metade (57%) dos compradores empresariais afirma que provavelmente mudará de marca se uma empresa não oferecer uma experiência móvel fácil de usar.**

Os dispositivos móveis se tornaram a central de comando para os compradores empresariais, permitindo acesso imediato às informações em qualquer lugar. Voando em uma viagem de negócios, em trânsito na condução ou entre reuniões, os compradores empresariais agora podem ficar constantemente conectados com seus dispositivos portáteis.

O dispositivo móvel é a central de comando do comprador empresarial conectado

Na força de trabalho, os compradores empresariais dependem muito de seus dispositivos móveis para administrar os negócios. 84% dos millennials e 76% da geração X concordam que o dispositivo móvel é essencial para seu trabalho.

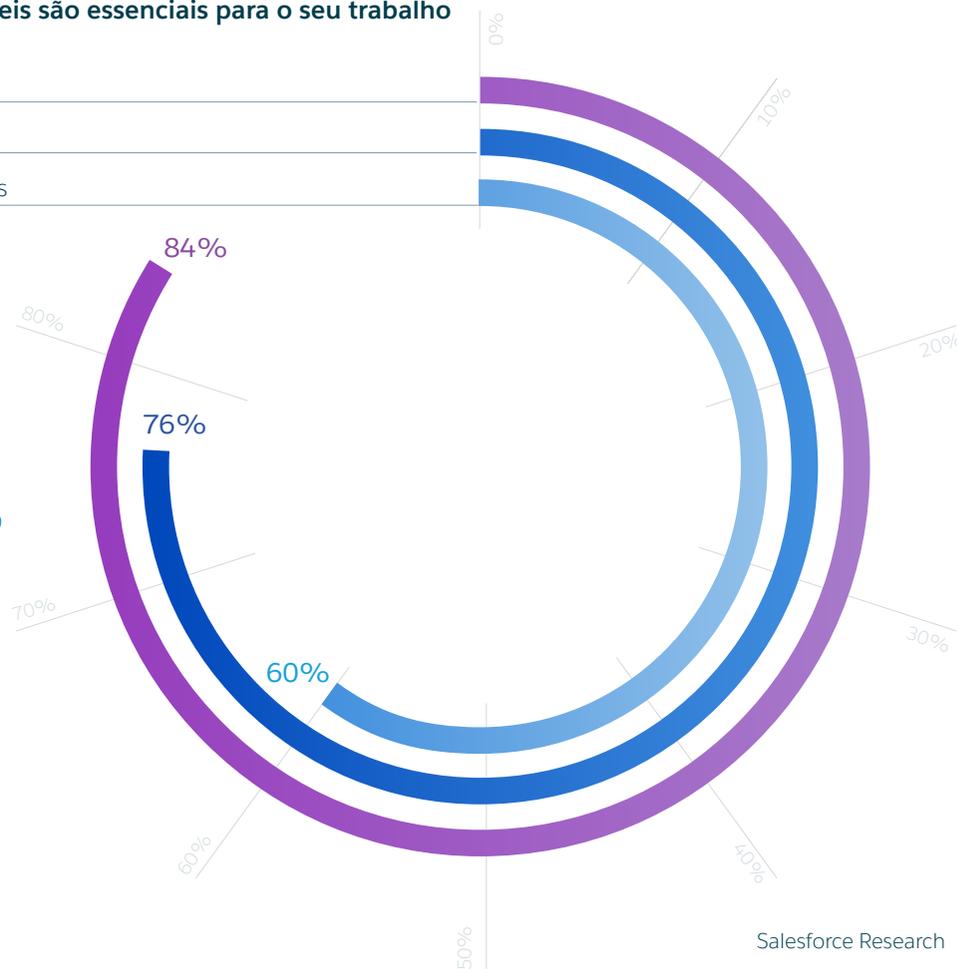
Porcentagem dos compradores empresariais que concordam totalmente ou parcialmente que seus dispositivos móveis são essenciais para o seu trabalho

- Millennials
- Geração X
- Baby boomers/tradicionais

Compradores empresariais da geração de millennials vs. compradores empresariais das gerações baby boomer/tradicionais

1,4 vezes

mais propensos a concordar totalmente ou parcialmente que seus dispositivos móveis são essenciais para o seu trabalho



03 Como entender o cliente conectado

Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia

Apesar do fato de que a tecnologia reestruturou totalmente as vidas dos clientes conectados, eles querem mais do que simplesmente algoritmos e transações orientadas a dispositivos. Os clientes modernos desejam sentir uma conexão humana real com as marcas e querem que a tecnologia aprimore essa conexão em vez de substituir agentes de vendas e atendimento.

Os clientes conectados querem ser ouvidos, entendidos, lembrados e respeitados. Em última análise, eles querem ser tratados como pessoas. E a aplicação inteligente de dados de clientes pode ajudar as empresas a oferecer experiências com um toque humano em grande escala. **Setenta e dois por cento dos consumidores concordam que esperam que as empresas entendam suas necessidades e expectativas.**

Os clientes querem ser tratados como pessoas e não números

Os clientes conectados são adeptos de tecnologia, mas ainda procuram relacionamentos pessoais com as empresas. Dois terços dos consumidores afirmam que provavelmente mudarão de marca se forem tratados como número e não como indivíduos.



03 Como entender o cliente conectado

Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia

Um aspecto importante de uma conexão humana real com a marca é a familiaridade. Quando um proprietário de uma mercearia ou livraria local se lembra do nome do cliente, isso tem um significado e faz com que a pessoa queira voltar. Mesmo agora, um ato simples, como um agente de uma linha de atendimento usar o primeiro nome do cliente ou um email desejando um feliz aniversário, pode aumentar a sensação de compromisso com uma marca.

Por outro lado, o conforto ou familiaridade pode ser comprometido instantaneamente se o cliente falar com alguém que quebra essa cadeia de personalização. Os clientes querem ser reconhecidos e lembrados de forma consistente em todas as interações e canais de comunicação.

A familiaridade em todos os pontos de contato define o compromisso com a marca

Os clientes conectados esperam experiências consistentes e inteligentes em todas as interações e canais de comunicação. Uma boa parte disso é ser reconhecido e lembrado.



03 Como entender o cliente conectado

Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia

Os compradores empresariais querem uma conexão inteligente e humana quando se trata de relacionamentos com os fornecedores. Na verdade, os compradores empresariais esperam que os vendedores conheçam as necessidades da sua empresa mais que uma loja local, pois muito mais está em jogo. Para ter sucesso, suas empresas precisam de produtos e serviços personalizados para circunstâncias específicas. Afinal, eles também atendem aos mesmos compradores capacitados e exigentes.

A confiança e o conhecimento têm importância fundamental para os compradores empresariais. Eles querem ser parceiros de marcas que saibam como oferecer o valor máximo a seus negócios únicos.

Os compradores empresariais preferem fornecedores que compreendem suas necessidades específicas

O comprador empresarial conectado procura relacionamentos com marcas que realmente compreendem e captam as necessidades específicas da empresa. Oitenta e nove por cento dos compradores empresariais concordam que esperam que as empresas entendam suas necessidades e expectativas de negócios.





Como medir o impacto sobre os negócios



04 Como medir o impacto sobre os negócios

Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing

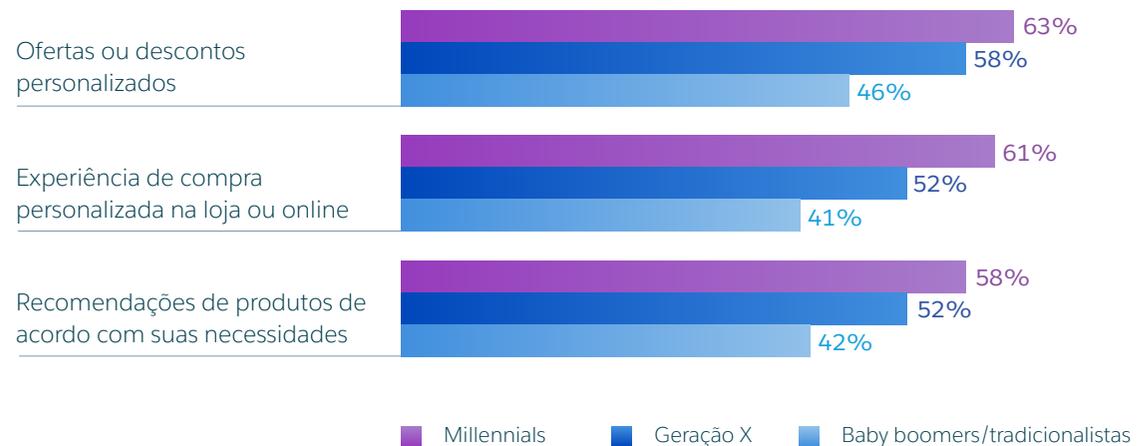
Preocupados em não frustrar o desejo de privacidade dos clientes, muitos profissionais de marketing temem usar dados de clientes. Mas as atitudes dos clientes estão mudando. Eles compreendem o valor de seus dados. No entanto, estão dispostos a fornecê-los a empresas confiáveis em troca de experiências de compra e interações com a marca altamente personalizadas.

Na verdade, eles esperam que as empresas alavanquem esses dados para criar e oferecer jornadas de cliente inteligentes e únicas que atendam às suas necessidades. As iniciativas de marketing que não aproveitam as comunicações personalizadas com o cliente correm o risco de antagonizar mais da metade dos clientes. **Cinquenta e dois por cento dos consumidores afirmam que provavelmente mudarão de marca se uma empresa não se esforçar para personalizar as comunicações com eles.**

Os clientes estão dispostos a compartilhar dados em troca de personalização

A maioria dos clientes compreende que jornadas personalizadas são criadas por marcas que coletam e integram dados. Sessenta e três por cento dos consumidores da geração dos millennials concordam que estão dispostos a compartilhar dados com as empresas que enviam ofertas e descontos personalizados.

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente que estão dispostos a compartilhar dados pessoais em troca de...



04 Como medir o impacto sobre os negócios

Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing

Com o aumento da importância da tecnologia e das conexões pessoais com as marcas, as jornadas dos clientes ficaram mais sofisticadas. Equipes de marketing de alto desempenho precisam criar jornadas de clientes personalizadas e dinâmicas, incluindo emails, interações de mídia social, páginas de chegada, sugestões de produtos e outras informações personalizadas e administradas, geradas pelos comportamentos e preferências do cliente. Essas experiências de clientes personalizadas são um dos principais motivos da fidelidade à marca.

Interações personalizadas criam a fidelidade do cliente

Os clientes estão comprometidos com marcas que os entendem e que demonstram esse entendimento fornecendo comunicações inteligentes, embasadas e personalizadas. Sessenta e cinco por cento dos consumidores afirmam que ofertas e descontos personalizados ou exclusivos influenciam sua fidelidade.

Porcentagem dos consumidores que afirmam que cada declaração tem influência forte ou moderada sobre sua fidelidade



04 Como medir o impacto sobre os negócios

Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing

Os fornecedores podem reduzir a rotatividade de clientes oferecendo aos compradores empresariais interações e experiências personalizadas por meio de canais como conteúdo digital, interação social, discussões em fóruns e comunidades de usuários. Indo além, as empresas podem oferecer ferramentas como calculadoras de preços e configuradores de produtos online para fornecer recomendações de produtos, preços, opções de cotação e propostas personalizadas em tempo real.

Sessenta e cinco por cento dos compradores empresariais afirmam que provavelmente mudarão de marca se os fornecedores não se esforçarem para personalizar as comunicações com sua empresa.

Os compradores empresariais valorizam o marketing personalizado

Os compradores empresariais gostam de fornecedores que se esforçam para personalizar as interações de marketing. Setenta e quatro por cento dos compradores empresariais afirmam que o envio de ofertas e descontos personalizados ou exclusivos influenciam sua fidelidade.



Destaque: a lacuna de dados de marketing

A maioria das equipes de marketing não alavanca eficazmente os dados de clientes

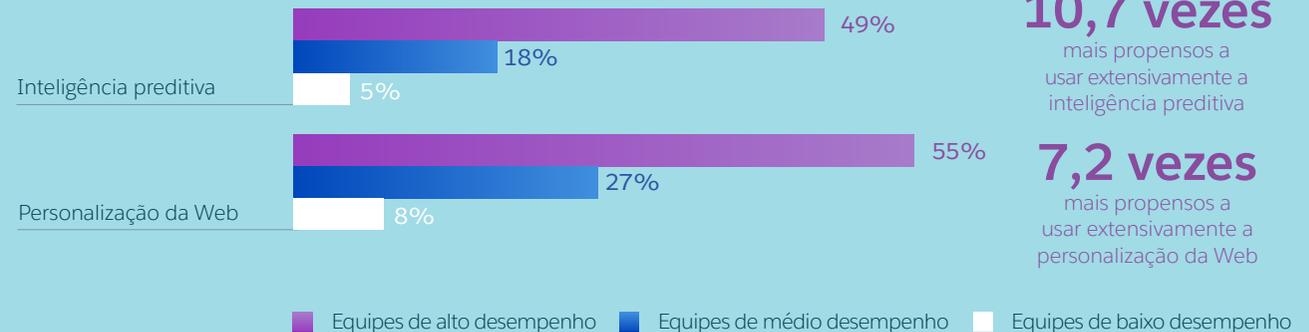
A maioria das equipes de marketing não aproveita a disposição dos clientes em trocar dados por personalização. De acordo com o “State of Marketing” da Salesforce Research, a maioria das equipes de médio e baixo desempenho não coleta e aplica dados de clientes a suas iniciativas de marketing.

As novas tecnologias oferecem aos profissionais de marketing oportunidades inigualáveis de realinhamento com seus clientes. Por exemplo, a inteligência preditiva permite que os profissionais de marketing entendam e prevejam as necessidades do cliente, e a personalização da Web facilita a segmentação de clientes com conteúdo da Web específico e personalizado. No entanto, a adoção geral é baixa. **Mesmo assim, os profissionais de marketing de alto desempenho (que representam apenas 18% dos líderes de marketing) são 10,7 vezes mais propensos que os de baixo desempenho a usar extensivamente a inteligência preditiva e 7,2 vezes mais propensos a usar extensivamente a personalização da Web.**

Profissionais de marketing enfrentam uma lacuna de dados substancial*

Mesmo com a maioria dos clientes dispostos a compartilhar seus dados com as empresas em troca de interações personalizadas, os profissionais de marketing com médio e baixo desempenho são lentos na adoção de ferramentas avançadas de personalização baseadas em inteligência.

Porcentagem dos profissionais de marketing que afirmam usar extensivamente cada tecnologia



* “2016 State of Marketing”, março de 2016, Salesforce Research.

05 Como medir o impacto sobre os negócios

O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda

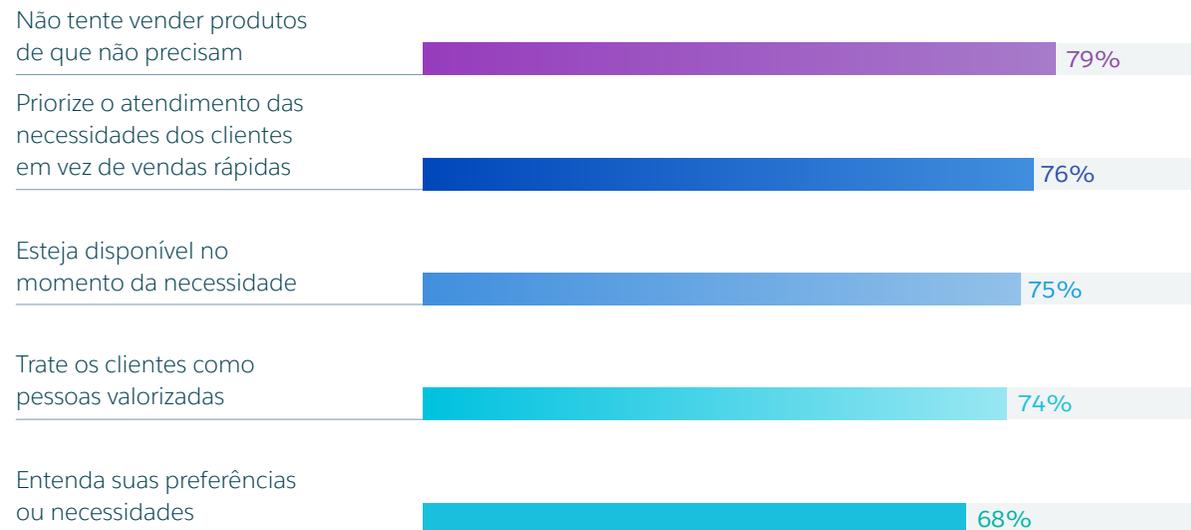
Com um maior controle sobre as decisões de compra, os clientes têm a liberdade de recriar as regras de interação de vendas de acordo com suas opções e preferências individuais. Eles querem perceber que as informações que compartilharam com os vendedores são usadas para encontrar as soluções mais inteligentes.

Nessas novas regras de interação, os argumentos de vendas voltados à marca estão caindo em desuso. Os clientes preferem trabalhar com agentes de vendas confiáveis que alavancam abordagens consultivas orientadas ao cliente e tecnologias avançadas para entender, prever e atender suas necessidades.

Cientes experientes esperam experiências de vendas personalizadas

Os clientes não querem ouvir argumentações de vendas. Eles querem apenas a ajuda de agentes de vendas bem-informados. Mais de três quartos dos consumidores consideram essencial ou muito importante trabalhar com vendedores focados em atender às necessidades dos clientes e não em vender rapidamente.

Porcentagem dos consumidores que afirmam que é essencial ou muito importante interagir com um vendedor que...



05 Como medir o impacto sobre os negócios

O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda

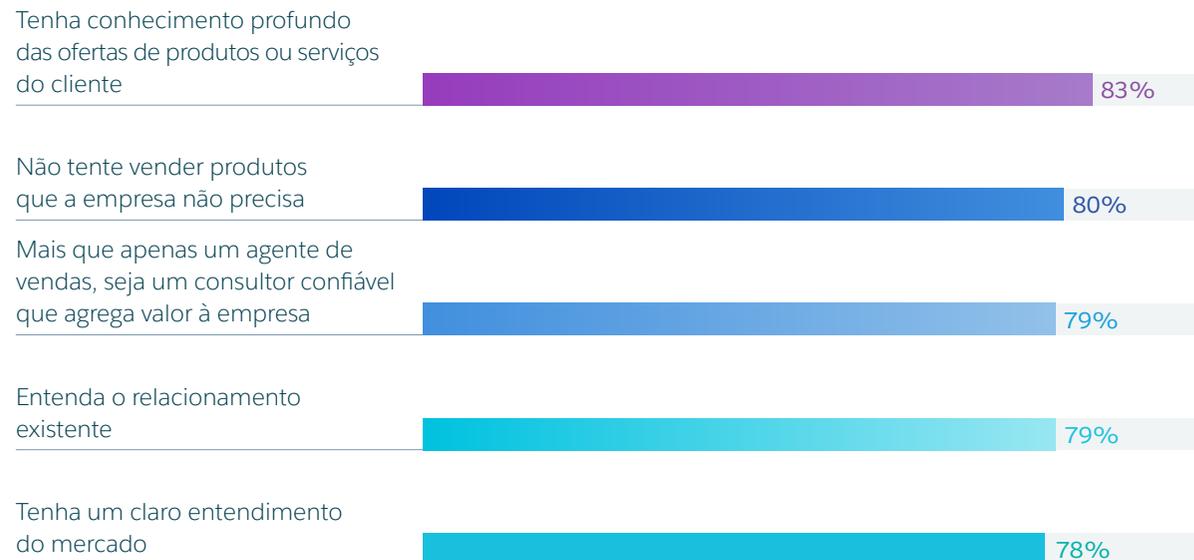
Como as compras empresariais são muitas vezes mais complicadas que as dos consumidores, envolvendo frequentemente orçamentos consideráveis, vários tomadores de decisão e processos de compra complexos, os compradores empresariais valorizam empresas e vendedores que podem ajudá-los a simplificar a tarefa.

Setenta e seis por cento dos compradores empresariais afirmam que é essencial ou muito importante que o processo de vendas não seja muito complexo.

Agentes de vendas bem-informados conquistam a confiança dos compradores empresariais

Os compradores empresariais precisam de agentes de vendas que entendam seus relacionamentos atuais, tenham conhecimento do mercado e não tentem vender produtos desnecessários. Setenta e nove por cento dos compradores empresariais afirmam que é essencial ou muito importante ter um agente de vendas que atue como consultor confiável.

Porcentagem dos compradores empresariais que afirmam que é essencial ou muito importante interagir com um vendedor que...



05 Como medir o impacto sobre os negócios

O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda

Conforme os clientes ficam cada vez mais exigentes sobre como, quando e porque compram, subvertem o processo de compras para atender às suas necessidades. A função do vendedor foi alterada irrevogavelmente pelo uso de tecnologia pelos clientes para avaliar, selecionar e comprar produtos e serviços. Com informações de compras sempre disponíveis para os clientes no momento e no local necessários, o vendedor não atua mais como guardião.

O acesso fácil e imediato às ferramentas e informações necessárias para avaliar e comprar em seus próprios termos colocou o cliente no controle do processo de compra. **Setenta e cinco por cento dos consumidores afirmam que a tecnologia aumentou como nunca o nível de informações sobre opções de produtos.**

A mobilidade dinamiza o processo de compras

O impacto da mobilidade na forma como os consumidores compram e avaliam produtos e serviços alterou suas expectativas para o processo de compra. Especificamente, os dispositivos móveis proporcionam aos clientes um acesso sem precedentes às informações e ferramentas que otimizam a jornada dos clientes.

Porcentagem dos consumidores que afirmam que é essencial ou muito importante executar as tarefas a seguir em seu dispositivo móvel



Destaque: a lacuna das vendas móveis

As equipes de vendas têm dificuldades para acompanhar clientes que priorizam a mobilidade

Os clientes atuais valorizam o uso de dispositivos móveis para realizar atividades de compra importantes, como comparações de preços e produtos e avaliações online.

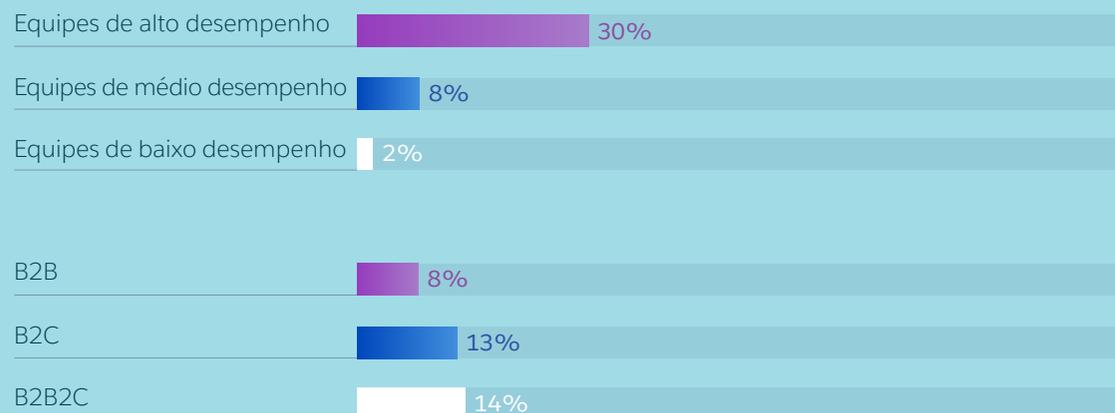
Mais de metade (52%) dos consumidores afirma que gostaria de fazer mais com seus dispositivos móveis.

Contudo, à medida que o cliente passa a usar dispositivos móveis para comprar produtos e serviços, não é acompanhado pelas organizações de vendas. O relatório “State of Sales” da Salesforce Research constatou que as equipes de vendas estão atrasadas na capacidade de oferecer vendas em dispositivos móveis.

A lacuna da mobilidade gera um impasse para as equipes de vendas*

Apesar de os clientes preferirem usar dispositivos móveis para executar atividades importantes de compra, apenas 8% das organizações de vendas B2B, 13% das equipes de vendas B2C e 14% das empresas B2B2C classificam sua capacidade de oferecer vendas móveis como excelente.

Porcentagem dos líderes de vendas que classificam sua capacidade de oferecer vendas móveis como excelente



* “2nd Annual State of Sales”, novembro de 2016, Salesforce Research.

06 Como medir o impacto sobre os negócios

O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes

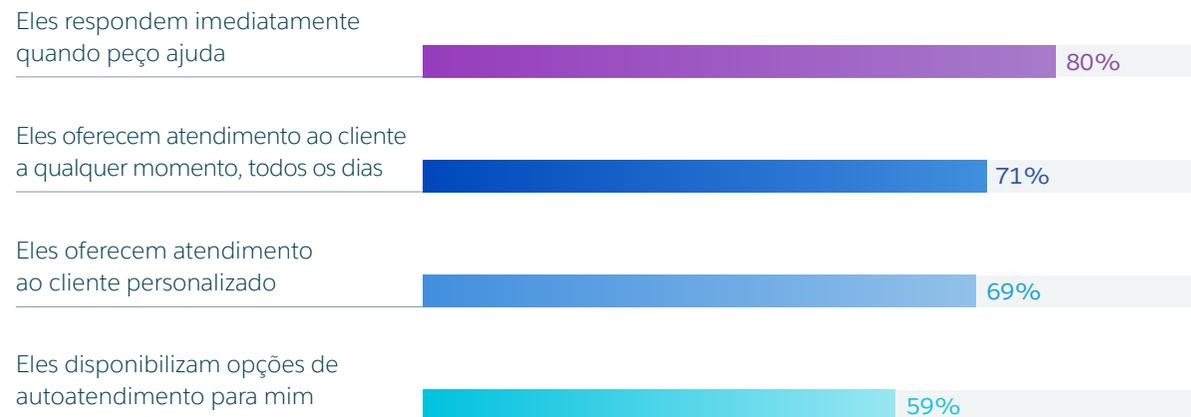
Experiências de atendimento ao cliente insatisfatórias levaram muitos clientes a compartilhar seu descontentamento com incontáveis usuários no Twitter, no Facebook ou em muitas outras plataformas de redes sociais. Por outro lado, as empresas que se comprometem com um atendimento voltado ao cliente conquistam a fidelidade dos clientes.

A priorização da mobilidade pelos clientes e o uso intensivo de mídias sociais alimentam suas expectativas de interações de atendimento ao cliente em tempo real e sob demanda. Eles esperam resposta imediata por meio de vários canais, como opções de autoatendimento que permitem resolver seus próprios problemas.

O atendimento voltado aos clientes é pessoal, imediato e sempre disponível

Os clientes estão mais que dispostos a serem fiéis a empresas que oferecem opções de atendimento ao cliente e autoatendimento imediatas e personalizadas a qualquer momento. Setenta e um por cento dos consumidores afirmam que o atendimento ao cliente oferecido em qualquer dia, a qualquer momento, influencia a fidelidade.

Porcentagem dos consumidores que classificam cada declaração como influência forte ou moderada sobre sua fidelidade



06 Como medir o impacto sobre os negócios

O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes

Os clientes alternam diferentes canais e dispositivos, dependendo do local e da atividade. Quando interagem com uma empresa, esperam uma conversa contínua com agentes contextualmente informados, e não uma série de comunicações desconexas com vários departamentos. O agente de call center com quem conversam esta tarde deve estar ciente da conversa de ontem pelo Twitter e da conversa de hoje de manhã por mensagens de texto.

Sessenta e oito por cento dos consumidores afirmam ser essencial ou muito importante que os agentes de atendimento ao cliente conheçam o histórico de atendimento para não perder tempo com explicações.

O atendimento multicanal faz com que os clientes voltem

Os clientes estão preparados para mudar de marca se as empresas não lembrarem de seu histórico e preferências em diversos canais e dispositivos.



06 Como medir o impacto sobre os negócios

O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes

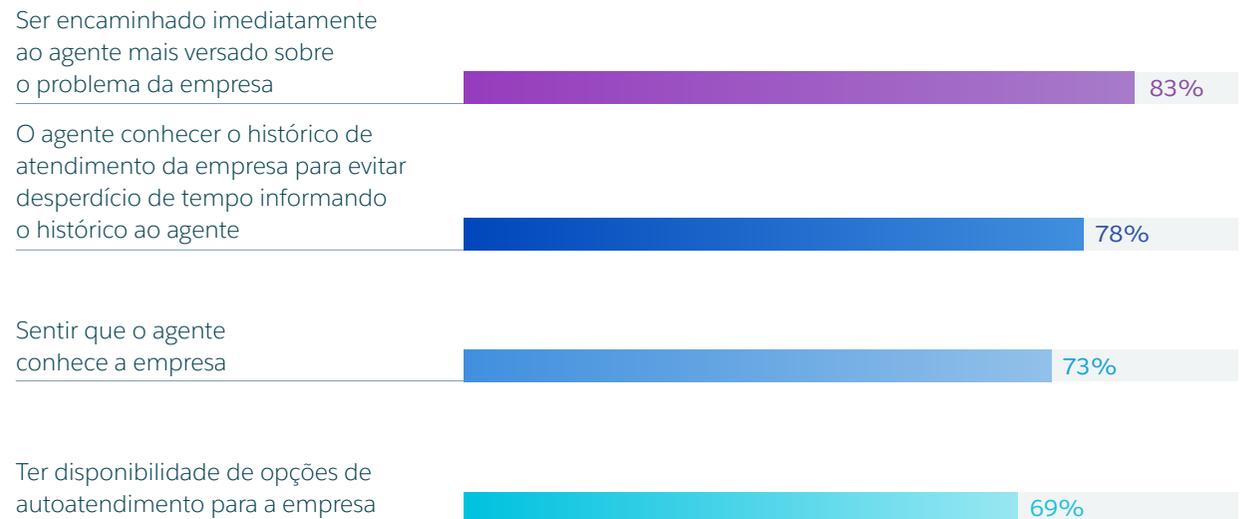
Os compradores empresariais muitas vezes entram em contato com o atendimento ao cliente em situações de muito estresse, como erros de experiência do usuário, falta de acesso a sistemas e dados importantes ou outras interrupções de negócios com alto impacto. Resoluções lentas são inaceitáveis; **86% afirmam ser essencial ou muito importante que os problemas sejam resolvidos em tempo hábil.**

Mas os compradores empresariais exigem mais que respostas rápidas do atendimento ao cliente. Em troca de pedidos de compra com valores de centenas de milhares ou até milhões de dólares, os compradores empresariais exigem uma experiência de atendimento altamente personalizada de um agente com conhecimento extenso dos negócios, das metas, da configuração de produtos e do histórico do cliente.

O atendimento altamente pessoal é um imperativo de negócios

Os compradores empresariais querem atendimento rápido e personalizado de agentes de atendimento ao cliente bem-informados. Como os consumidores, eles querem opções de autoatendimento. Sessenta e nove por cento afirmam ser essencial ou muito importante que as empresas ofereçam opções de autoatendimento que permitam que eles resolvam seus próprios problemas.

Porcentagem dos compradores empresariais que classificam cada afirmação como essencial ou muito importante ao lidar com o atendimento ao cliente



Destaque: a lacuna de canais de atendimento

Muitas equipes de atendimento frustram as expectativas multicanal dos clientes

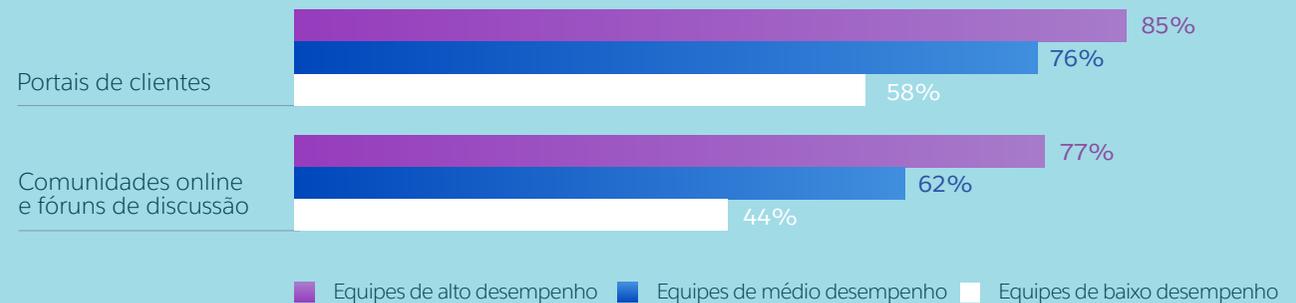
De acordo com o “State of Service” da Salesforce Research, organizações de atendimento com médio e baixo desempenho não acompanham as expectativas dos usuários por atendimento ao cliente multicanal conectado e integrado, opções de autoatendimento e comunidades online.

Apesar das demandas dos clientes por atendimento mais rápido e pessoal, as principais equipes de atendimento, que representam apenas 14% das organizações de atendimento, são 2,4 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a usar extensivamente portais de clientes. As comunidades são ignoradas de forma semelhante. As equipes de alto desempenho são 3,5 vezes mais propensas que as de baixo desempenho a usar extensivamente comunidades online e fóruns de discussões para que os clientes interajam entre si. Da mesma forma, **as principais equipes de atendimento são 3,7 vezes mais propensas a classificar os recursos de interação multicanal como excelentes ou muito bons.**

As equipes de atendimento pretendem eliminar a lacuna de canais*

As equipes de atendimento com médio e baixo desempenho estão atrasadas na disponibilização de opções de autoatendimento e comunidades online. As equipes de alto desempenho se concentram em atender às expectativas de canais dos clientes.

Porcentagem de líderes de atendimento que afirmam usar (extensivamente ou de forma limitada) os seguintes canais de atendimento para conexão com os clientes



* “2nd Annual State of Service”, dezembro de 2016, Salesforce Research.

Olhando para o futuro

Previsões para 2020

Independentemente da geração, os clientes estão confiantes de que estamos presenciando apenas o início de uma revolução causada por novas tecnologias. De plataformas móveis à IA, os avanços tecnológicos voltados ao cliente continuarão a ter um impacto profundo na forma como as empresas abordam vendas, atendimento e marketing. Os millennials, sempre conectados e cuja influência e capacidade de compra ainda não chegaram ao máximo, estão liderando o avanço com expectativas para o futuro baseadas em novas ondas de tecnologias inteligentes.

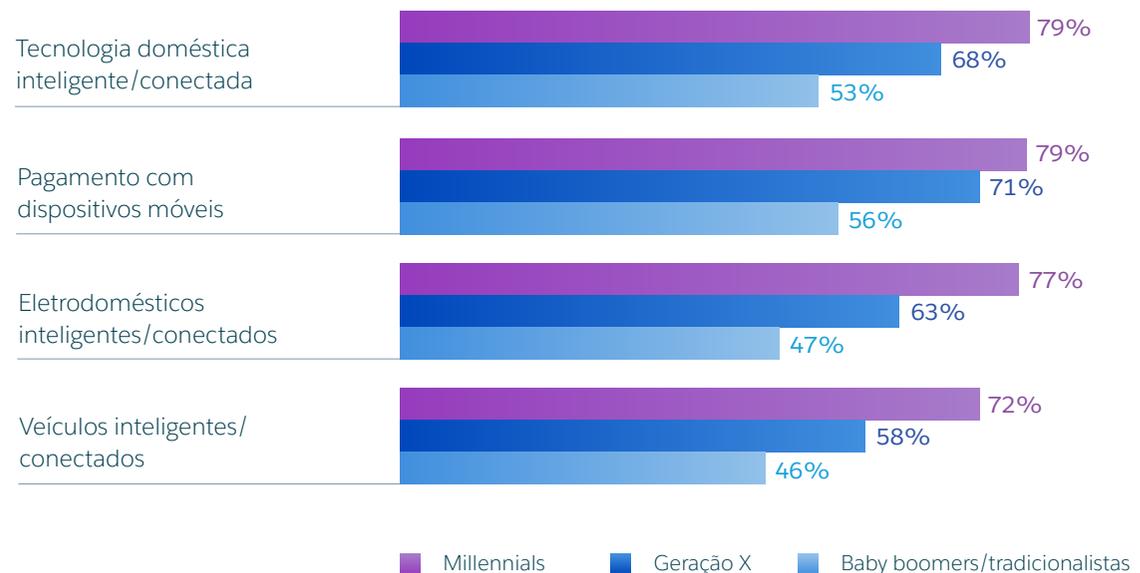
Esses millennials (e seus verdadeiros herdeiros e usuários digitais nativos, a geração Z) continuarão a exercer uma considerável influência cultural e capacidade de compra no futuro, quando a Internet das Coisas (IoT) e a realidade virtual e aumentada serão tão comuns como smartphones. No “State of Marketing”, a Salesforce Research constatou que o uso estratégico de inovações tecnológicas gera resultados positivos.

Por exemplo, 85% das equipes de marketing de alto desempenho que estão implementando o marketing baseado na IoT classificam os resultados como eficazes ou muito eficazes para ajudar a empresa a criar uma jornada de clientes coerente.*

Os consumidores esperam o predomínio de tecnologias inteligentes em 2020

Para 2020, os clientes progressistas, particularmente os millennials, imaginam uma vida pessoal influenciada por tecnologias inteligentes como eletrodomésticos e veículos conectados.

Porcentagem dos consumidores que afirmam que as seguintes tecnologias terão um impacto forte ou moderado sobre seu cotidiano pessoal em 2020



* “2016 State of Marketing”, março de 2016, Salesforce Research.

Para 2020, os consumidores preveem inovações tecnológicas cada vez mais integradas à jornada do cliente. Por exemplo, **58% preveem que os produtos diagnosticarão e corrigirão automaticamente os problemas.**

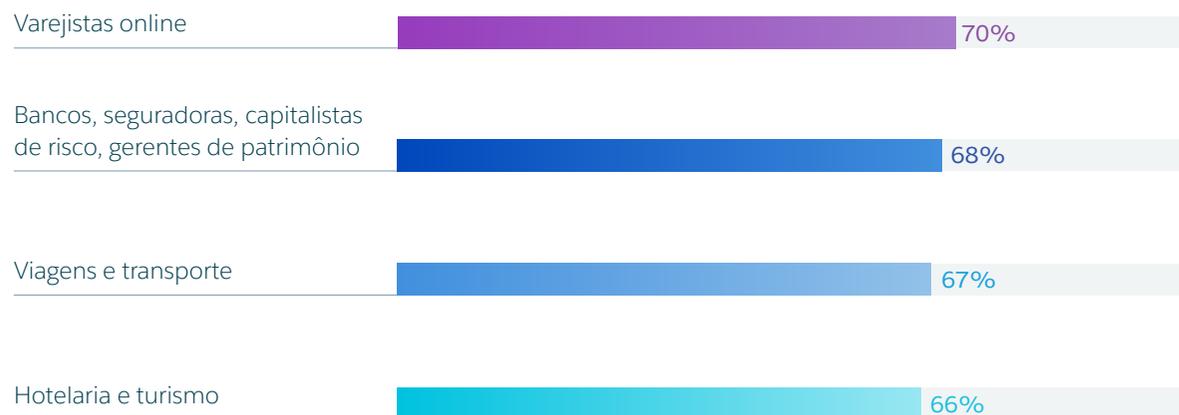
Além disso, mais de metade (51%) dos clientes esperam que as empresas prevejam suas necessidades e façam sugestões relevantes antes do contato do cliente. No entanto, o “State of Service” da Salesforce Research constatou que somente 54% das empresas têm esses recursos de inteligência preditiva disponíveis.*

Os clientes preveem que seus relacionamentos com empresas e marcas, particularmente varejistas, bancos, seguradoras e outras empresas de serviços financeiros online, serão influenciados positivamente por avanços na tecnologia.

A tecnologia fortalecerá os relacionamentos com os clientes em todos os setores

Olhando para 2020, os clientes esperam que os avanços tecnológicos afetem positivamente os relacionamentos com as empresas em diversos setores, particularmente os varejistas online.

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente que os avanços tecnológicos afetarão positivamente seus relacionamentos com os seguintes tipos de empresa em 2020



* “2nd Annual State of Service”, dezembro de 2016, Salesforce Research.

Redes sociais, computação em nuvem, smartphones, análises de dados e outras tecnologias alimentaram uma ruptura drástica do ambiente de trabalho na última década. Os compradores empresariais adotaram integralmente essa mudança.

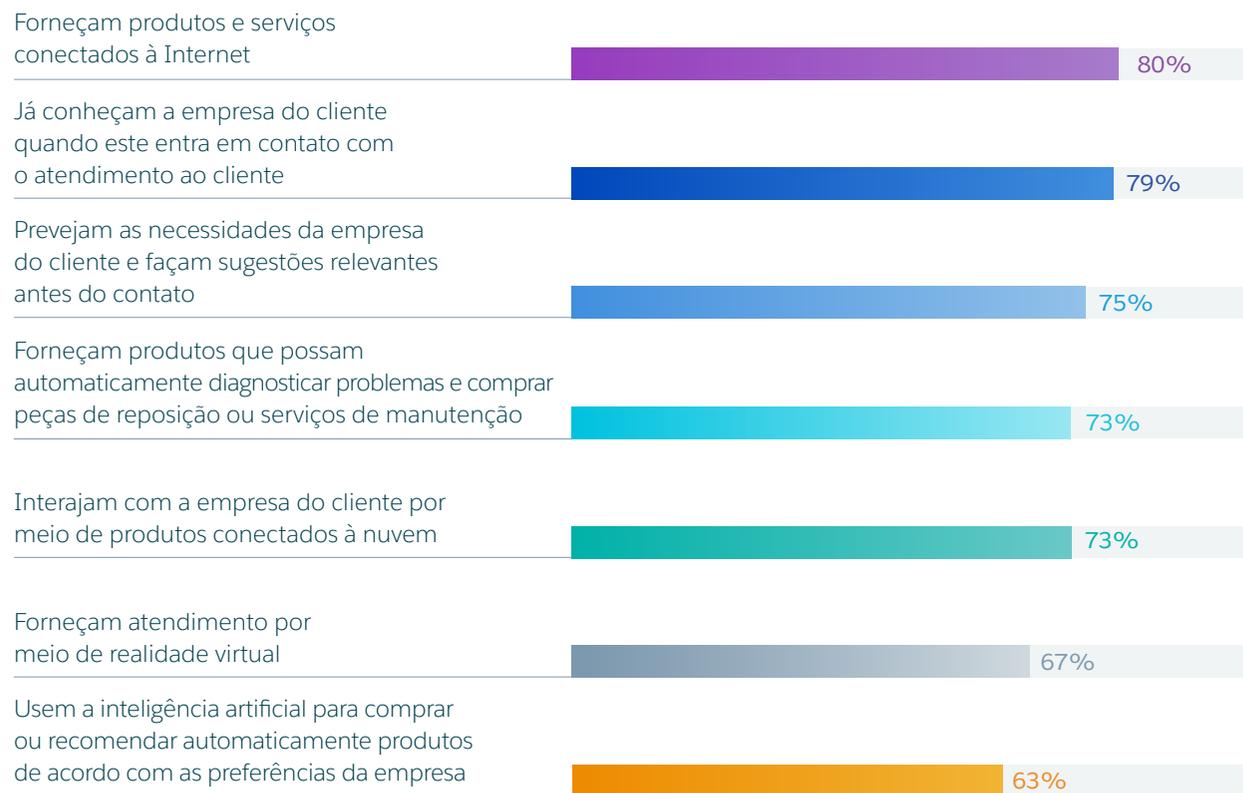
Com a proximidade de 2020, os compradores empresariais preveem que trabalharão para empresas tecnologicamente proficientes que alavancam dados de clientes e funcionários para oferecer melhores experiências. **Cerca de três quartos (71%) concordam que a tecnologia mudará substancialmente a forma como trabalham em 2020.**

Os compradores empresariais preveem que os fornecedores usarão dados para facilitar a compra e o atendimento de produtos. Contudo, apenas 30% das equipes de vendas pesquisadas pela Salesforce Research no relatório anual “State of Sales” já estão usando inteligência preditiva.*

Experiências de B2B mais inteligentes e intuitivas estarão em alta demanda

Os compradores empresariais esperam que em 2020 as empresas façam grandes avanços tecnológicos para simplificar as vendas e o atendimento. Setenta e nove por cento querem ser identificados quando entram em contato com o atendimento ao cliente e 75% querem que as empresas façam sugestões relevantes antes do contato.

Porcentagem dos compradores empresariais que concordam totalmente ou parcialmente que esperam que até 2020 as empresas das quais compram...



* “2nd Annual State of Sales”, novembro de 2016, Salesforce Research.

Principais conclusões

Como administrar uma empresa para o cliente conectado

Hoje, os clientes controlam as estratégias e a inovação dos negócios. Eles determinam as empresas que lideram a era digital e as que fracassam. As empresas têm de se adaptar para acompanhar a evolução das preferências e expectativas dos clientes atuais. Veja a seguir seis mudanças que podem ser adotadas pelas empresas para ter sucesso na era do cliente conectado.

01 | Coloque os clientes no centro da empresa

Empresas inteligentes compreendem que agora os clientes têm controle total sobre o sucesso futuro das empresas. Essas empresas conquistam a fidelidade tratando os clientes como indivíduos, prevendo suas necessidades e acompanhando sua mobilidade. Da mesma forma que a tecnologia facilita muito a troca de marcas pelos clientes, as empresas podem alavancar tecnologias para entender e ajudar melhor os clientes.

02 | Abrace a cultura do imediatismo

A tecnologia não se limita a alterar como os clientes consomem informações e compram produtos. Ela também muda as expectativas dos clientes em relação a interações em tempo hábil. Os clientes conectados acham que não deve haver demora nas comunicações da empresa. As marcas bem-sucedidas priorizarão comunicações sempre ativas e em tempo real, adotando uma atitude de priorização da mobilidade e usando tecnologia para responder assim que um cliente entrar em contato, ou até mesmo antes disso.

03 | Seja inteligente com a personalização

Os clientes conectados podem prosperar em um universo voltado à tecnologia, mas ainda querem ser tratados como seres humanos e não pontos de dados. Na verdade, os clientes estão dispostos a trocar mais dados pessoais por experiências mais relevantes e personalizadas. Além de personalizar comunicações de marketing de acordo com necessidades individuais, as empresas líderes compreenderão e anteciparão essas necessidades, talvez até com mais eficácia que uma loja física local. O aproveitamento de novas tecnologias como IA pode ajudar sua empresa a ser mais humana em grande escala.

Como administrar uma empresa para o cliente conectado

04 | Reinvente o processo de vendas

Os argumentos de vendas tradicionais não são mais suficientes. Os clientes querem agentes de vendas que entendam suas necessidades únicas e possam orientá-los na identificação do produto ou serviço correto. As empresas oferecerão tecnologia e treinamento inteligentes às equipes de vendas para ajudar os agentes a ficarem mais preparados e versados. As principais organizações de vendas oferecerão uma experiência de compra percebida como pessoal e integrada.

05 | Lidere com atendimento ao cliente instantâneo, multicanal e pessoal

Hoje, a experiência de atendimento é essencial para a fidelidade dos clientes. Os clientes escolhem empresas que oferecem atendimento em tempo real, multicanal, personalizado e natural. As empresas atenderão a essas expectativas diretamente oferecendo as experiências multicanal e as opções de autoatendimento esperadas pelos clientes. As empresas mais bem-sucedidas serão as que adotarem antes tecnologias inteligentes que permitem compreender melhor o cliente e definir o nível de um atendimento proativo.

06 | Não tenha medo da ruptura – provoque suas próprias rupturas

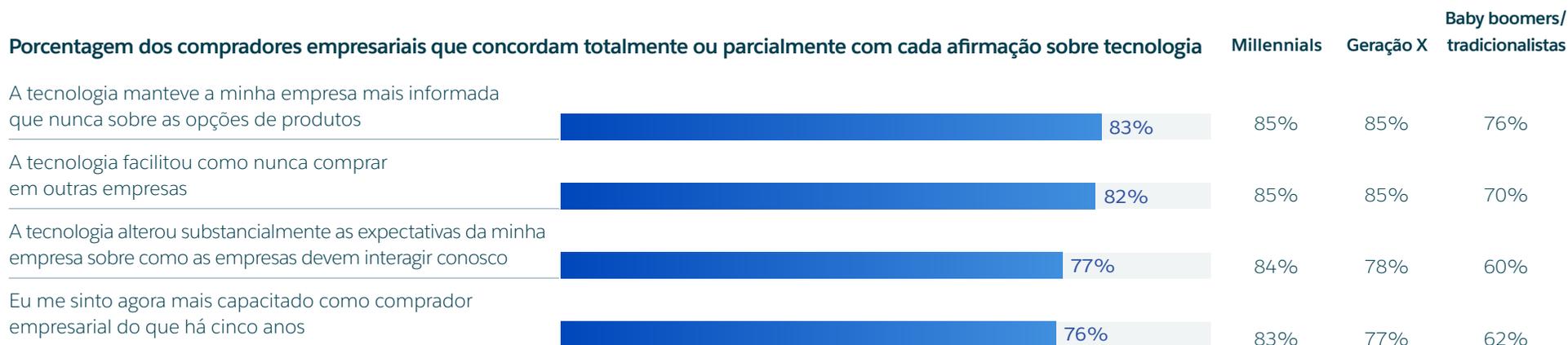
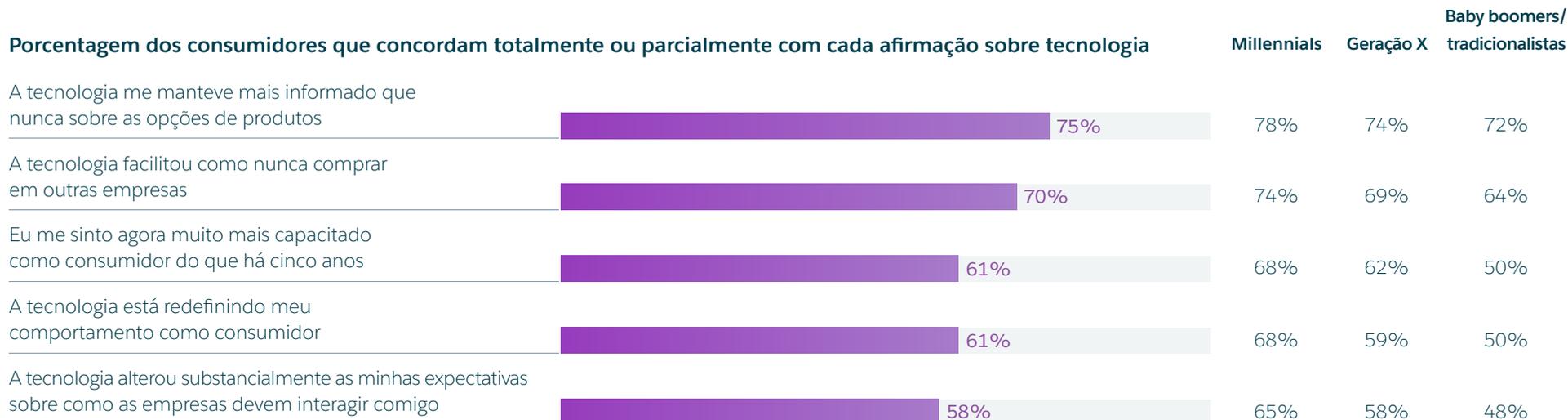
O mundo conectado ainda está engatinhando. No futuro, os clientes esperam viver em casas inteligentes e usar realidade virtual, veículos conectados e outras tecnologias inovadoras que alteram fundamentalmente a forma como compram, viajam e usam serviços bancários, entre outras atividades. Empresas habituadas a inovações e rupturas capacitarão suas equipes de TI para encontrar a combinação certa de tecnologias inteligentes, como Machine Learning, Deep Learning e processamento natural de linguagem, para cultivar experiências de cliente que reproduzem interações humanas reais.



Apêndices

Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

A tecnologia oferece aos clientes mais controle sobre suas jornadas de compra. *Veja aqui a porcentagem de consumidores e compradores empresariais que afirmam que a tecnologia está alterando fundamentalmente a forma como fazem negócios com empresas.*



Agora, clientes habituados a informações controlam o marketplace

Os clientes alavancam conversações digitais para expressar suas opiniões e tomar decisões sobre marcas. *Veja aqui que a porcentagem de consumidores que usam recursos digitais para aumentar seu poder de compra. Isso inclui os millennials, que são 2,8 vezes mais propensos que baby boomers/tradicionalistas a afirmar que é mais provável que comprem produtos e serviços recomendados por alguém nas mídias sociais.*

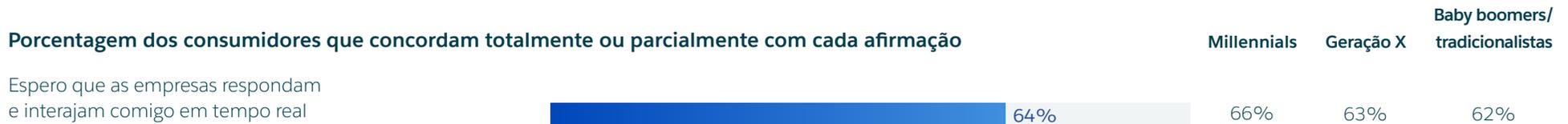
Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente com cada afirmação sobre capacitação digital	Millennials	Geração X	Baby boomers/ tradicionalistas
Sou mais propenso a comprar produtos que têm avaliações online de consumidores positivas	78%	70%	63%
Sou mais propenso a comprar produtos e serviços recomendados por amigos ou familiares	71%	58%	50%
A tecnologia alterou substancialmente as minhas expectativas sobre como as empresas devem interagir comigo	65%	58%	48%
A mídia social aumentou minha força como consumidor	64%	51%	34%
Uso a mídia social para expressar minhas opiniões sobre marcas e produtos	55%	43%	23%
Sou mais propenso a comprar produtos e serviços recomendados por alguém nas mídias sociais	53%	37%	19%

80% dos consumidores esperam uma **resposta em até seis horas após a postagem em canais sociais**, como podemos ver na próxima página.

A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

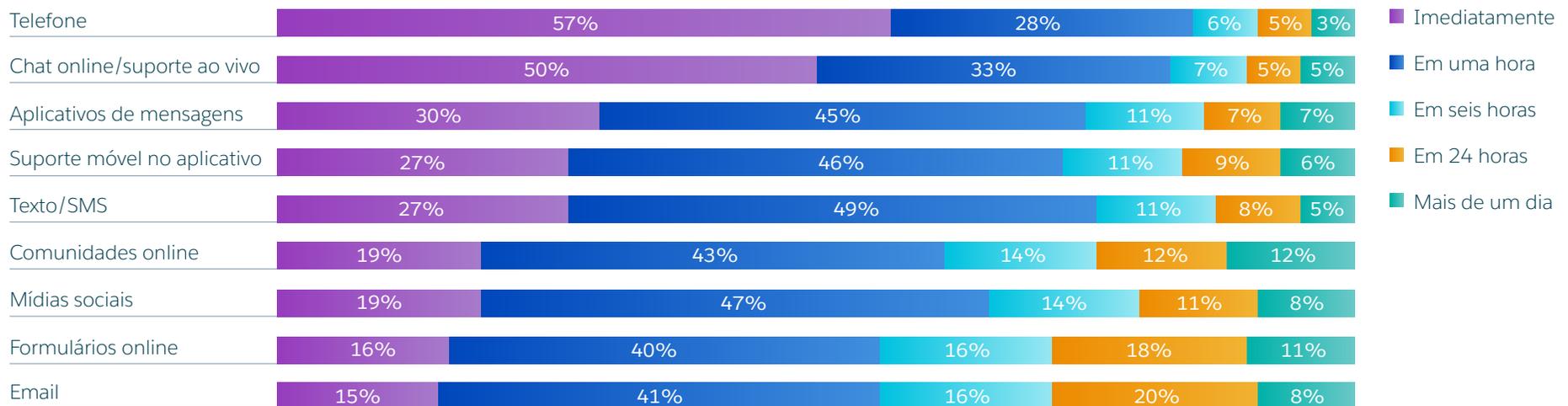
A conectividade constante aumentou as expectativas do cliente e as interações em tempo real são agora uma necessidade.

Veja aqui a porcentagem de consumidores que esperam que as empresas interajam com eles em tempo real. Onde vemos uma clara lacuna de gerações nas interações sociais, as expectativas de interações em tempo real são altas em todas as gerações, particularmente quando os clientes notam uma conexão direta (por exemplo, por telefone ou chat online).



80% dos consumidores afirmam que uma empresa que responde imediatamente quando solicitam ajuda influencia sua fidelidade.

Quantidade de tempo que os consumidores estão dispostos a aguardar por uma resposta em cada canal



A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

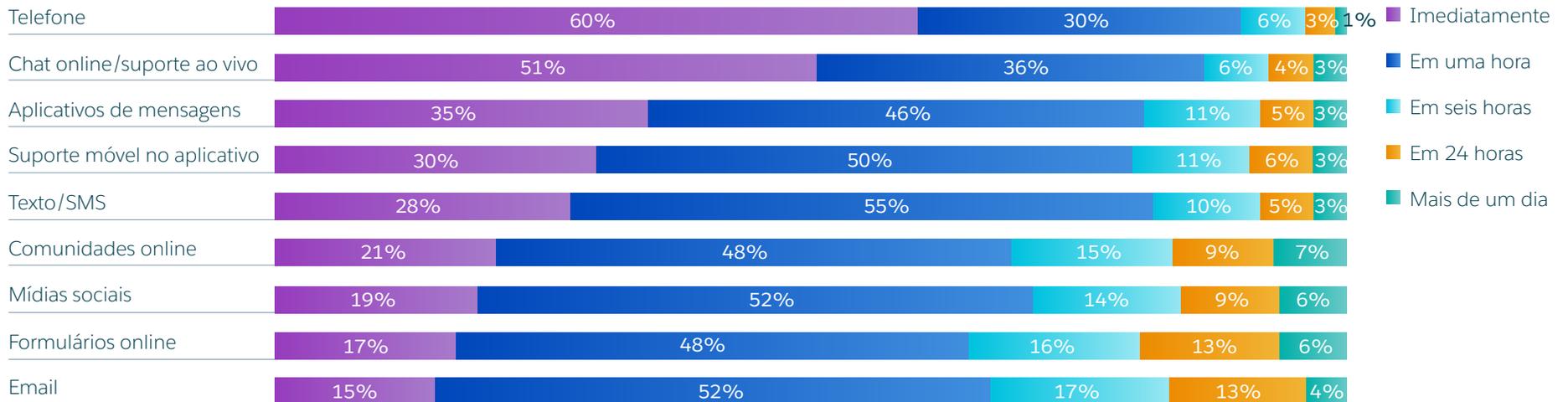
Os compradores empresariais têm responsabilidades imensas e a incapacidade de responder ou interagir em tempo real é um fator impeditivo.

Veja aqui a porcentagem de compradores empresariais que esperam que as empresas interajam com eles em tempo real.



87% dos compradores empresariais afirmam que uma resposta imediata quando procuram suporte influencia sua fidelidade. Os compradores empresariais classificam **email** e **telefone** como os canais de comunicação mais essenciais para procurar ajuda.

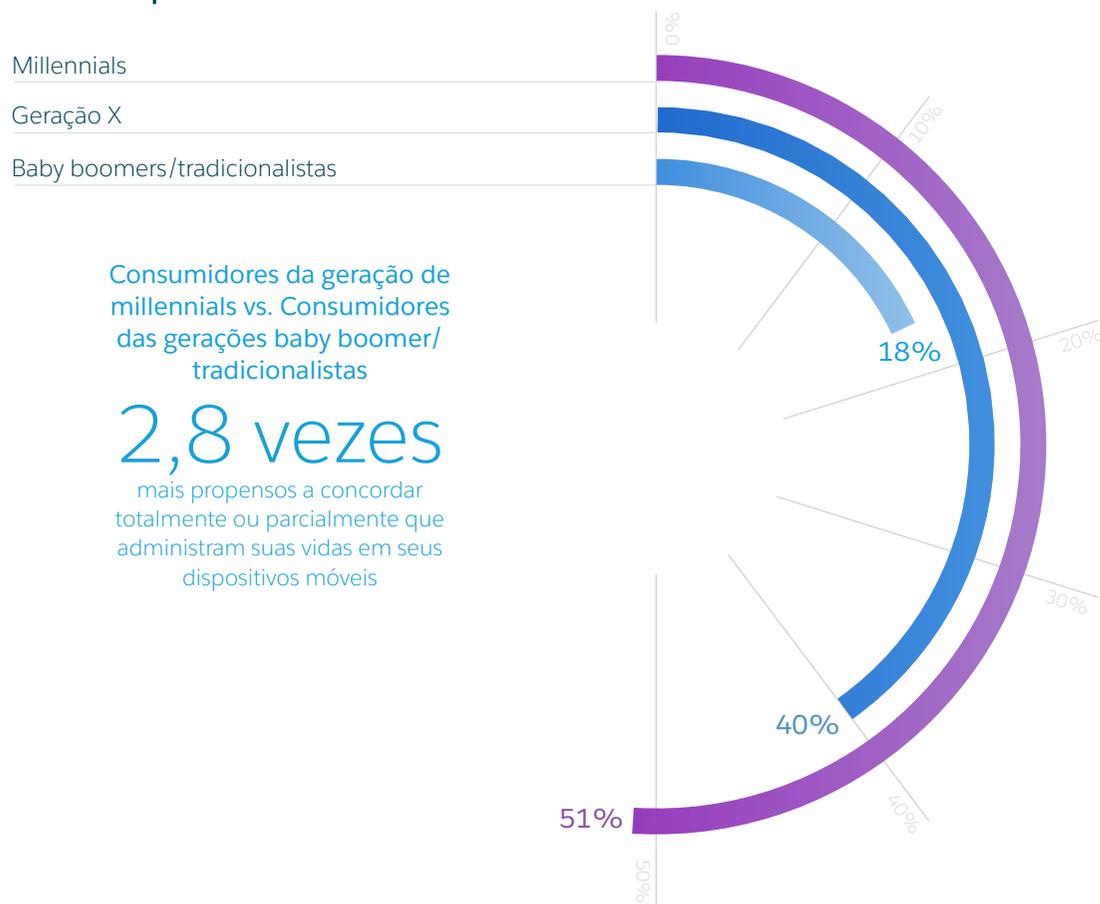
Quantidade de tempo que os compradores empresariais estão dispostos a aguardar por uma resposta em cada canal



A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

A conectividade constante está se tornando um estilo de vida para os millennials. Veja aqui que os consumidores da geração dos millennials são 2,8 vezes mais propensos que os consumidores baby boomers/tradicionalistas a concordar totalmente ou parcialmente que administram suas vidas em seus dispositivos móveis.

Porcentagem dos consumidores que concordam que administram suas vidas em seus dispositivos móveis



A lacuna da mobilidade entre consumidores da geração de millennials e consumidores das gerações baby boomer/tradicionalistas

2,9 vezes Os consumidores da geração dos millennials são 2,9 vezes mais propensos que baby boomers/tradicionalistas a **preferir comprar produtos em um aplicativo móvel que em um site de comércio eletrônico.**

2,3 vezes Os consumidores da geração dos millennials são 2,3 vezes mais propensos que baby boomers/tradicionalistas a **deixar de comprar de uma empresa que não oferece um aplicativo móvel.**

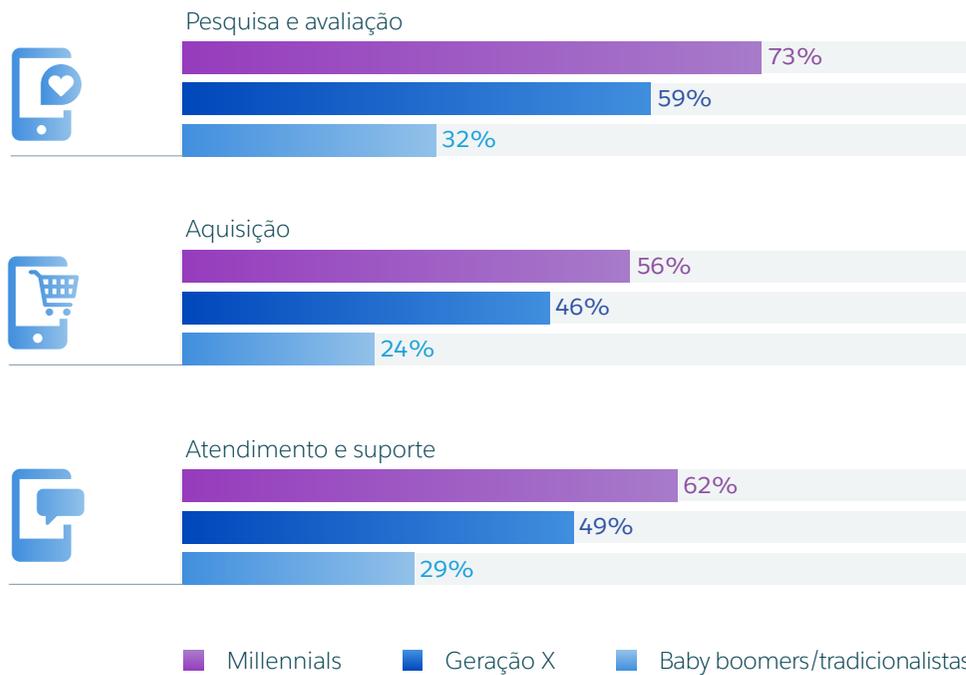
2,2 vezes Os consumidores da geração dos millennials são 2,2 vezes mais propensos que baby boomers/tradicionalistas a afirmar que **gostariam de fazer mais com seus dispositivos móveis.**

A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

Uma experiência móvel pode levar ao sucesso da empresa, se positiva – ou ao fracasso, se negativa.

Veja aqui que os consumidores levam suas experiências móveis a sério. Os millennials são duas vezes mais propensos que os baby boomers/tradicionalistas a afirmar que consideram essencial ou preferencial usar dispositivos móveis em todas as fases do ciclo de vida da compra.

Porcentagem dos consumidores que afirmam que é essencial ou muito importante usar seus smartphones durante todo o ciclo de vida de compra



A cultura do imediatismo gera expectativas de priorização da mobilidade

A tecnologia capacita os clientes a serem mais experientes durante as compras. A capacidade de fazer comparações de preços em dispositivos móveis é classificada como prioridade importante. Veja aqui a porcentagem de consumidores que classificam a capacidade de executar as tarefas a seguir em seus dispositivos móveis como essencial ou muito importante.

Porcentagem de consumidores que classificam a capacidade de executar as tarefas a seguir em seus dispositivos móveis como essencial ou muito importante	Millennials	Geração X	Baby boomers/traditionalistas
Executar comparações de preços	66%	60%	46%
Comparar produtos semelhantes antes da compra	63%	55%	42%
Verificar a disponibilidade de produtos na loja	63%	54%	40%
Ler classificações ou avaliações de produtos online	65%	50%	36%
Receber suporte/atendimento ao cliente para produtos	60%	52%	36%
Comprar produtos para entrega	59%	52%	35%
Localizar produtos durante a compra na loja	57%	46%	31%
Procurar anúncios ou cupons na loja	55%	46%	29%
Comprar produtos para retirada em uma loja local	55%	46%	29%
Acessar comunidades/fóruns online	55%	42%	25%
Registrar avaliações de produtos/serviços	53%	38%	24%

Apêndice

Os clientes ainda valorizam as conexões humanas em um mundo dominado pela tecnologia

Os consumidores querem que as empresas lembrem de seu histórico e entendam suas necessidades, expectativas e preferências em diversos canais e dispositivos. *Veja aqui a porcentagem de consumidores que esperam que as empresas ofereçam interações consistentes e entendam suas necessidades e expectativas. Curiosamente, os baby boomers/tradicionistas têm maior expectativa de níveis de atendimento consistentes que as outras gerações.*

Porcentagem dos consumidores que concordam totalmente ou parcialmente que esperam que as empresas façam o seguinte...	Millennials	Geração X	Baby boomers/ tradicionalistas
Fornecem o mesmo nível de atendimento em todas as interações	81%	80%	83%
Ofereçam uma experiência consistente em todas as interações (por exemplo, site da Web, mídia social, dispositivos móveis, pessoalmente)	79%	73%	73%
Entendam suas necessidades e expectativas	75%	73%	66%
Reconheçam os consumidores em todas as interações (por exemplo, site da Web, mídia social, dispositivos móveis, pessoalmente)	56%	51%	42%



Apêndice

Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing

Experiências de cliente personalizadas, que começam com o entendimento das necessidades individuais de cada cliente, são um dos principais motivos da fidelidade à marca. *Veja aqui a porcentagem de consumidores que afirmam que sua fidelidade é influenciada pelas seguintes afirmações.*

Porcentagem dos consumidores que afirmam que cada declaração tem influência forte ou moderada sobre sua fidelidade	Millennials	Geração X	Baby boomers/ tradicionalistas
Entende suas necessidades como indivíduo	73%	69%	68%
Oferece atendimento ao cliente personalizado	71%	68%	69%
Oferece recompensas pelas compras	71%	68%	62%
Envia ofertas/descontos personalizados ou exclusivos	69%	64%	58%
Oferece recompensas por recomendações, feedback ou avaliações de produto	66%	57%	49%

62% dos consumidores afirmam que é aceitável enviar a eles ofertas personalizadas com base em produtos que já compraram.



Novas atitudes de compartilhamento de dados promovem a próxima era de personalização de marketing

Os compradores empresariais são fiéis a fornecedores que oferecem interações e experiências pessoais. *Veja aqui a porcentagem de compradores empresariais que afirmam que sua fidelidade é influenciada por atendimento ao cliente ou ofertas exclusivas personalizadas.*

Porcentagem dos compradores empresariais que afirmam que cada declaração tem influência forte ou moderada sobre sua fidelidade	Millennials	Geração X	Baby boomers/ tradicionalistas
Oferece atendimento ao cliente personalizado 82%	86%	84%	72%
Envia ofertas/descontos personalizados ou exclusivos 74%	80%	75%	57%



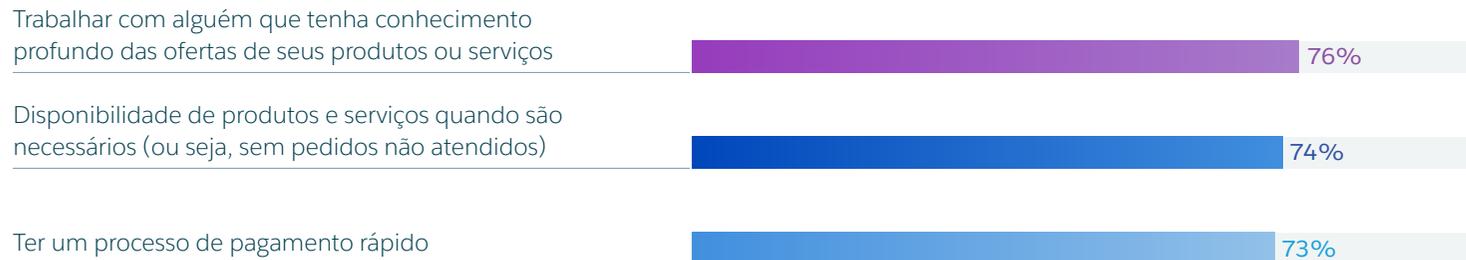
Apêndice

O uso mais inteligente das informações do cliente amplia as oportunidades de venda

70% dos consumidores afirmam que agentes de vendas versados influenciam sua fidelidade.

As opções e preferências dos consumidores estão modelando um novo tipo de estratégia de vendas. *Veja aqui a porcentagem de consumidores que afirma que os atributos a seguir são essenciais ou muito importantes na interação com a área de vendas.*

Porcentagem dos consumidores que classificam os atributos a seguir como essenciais ou muito importantes no trabalho com a área de vendas



Embora a mobilidade seja o futuro, a exposição de dados dos consumidores é um fator impeditivo.

Três quartos dos consumidores afirmam que não continuarão a comprar de uma empresa que tenha uma falha de segurança.

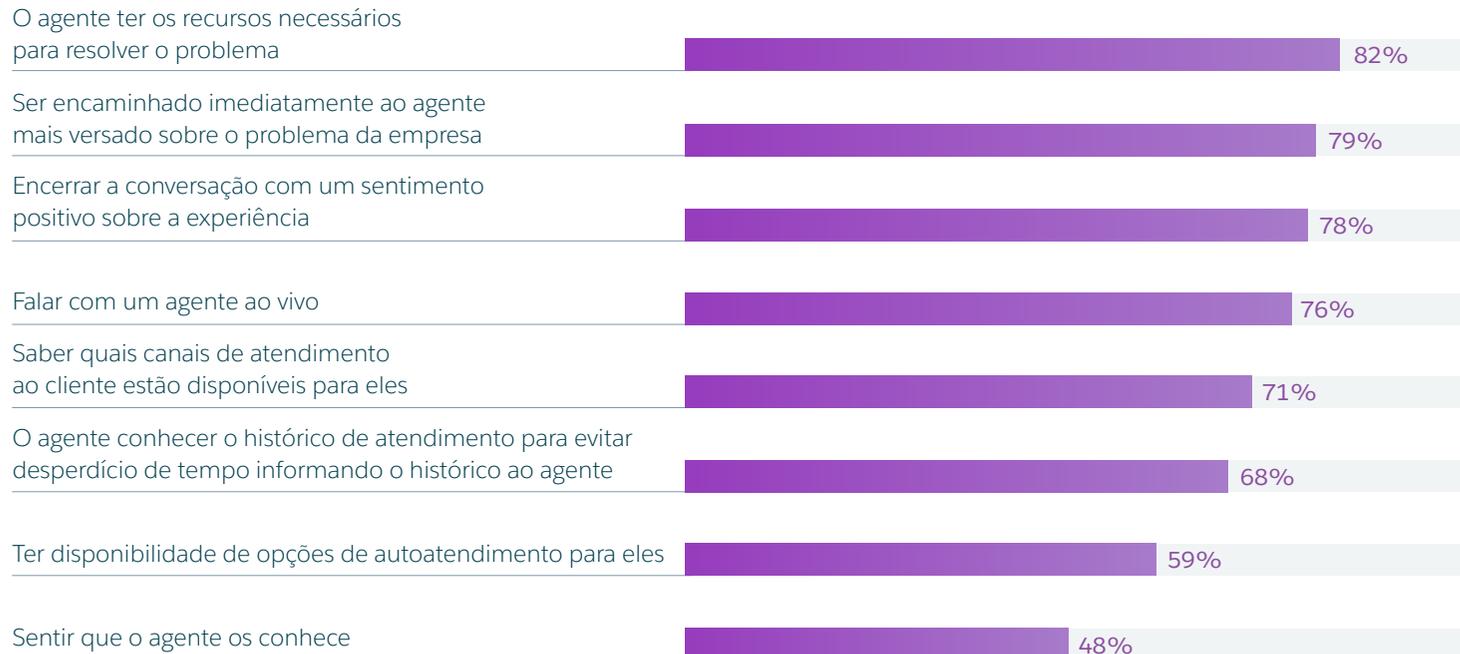


O atendimento rápido e pessoal está diretamente vinculado à fidelidade dos clientes

62% dos consumidores afirmam comprar produtos que nem imaginavam que existiriam há cinco anos.

O crescimento exponencial de novos produtos e tecnologias gera a necessidade de interações de atendimento rápidas e personalizadas. O tempo dos consumidores é valioso. Oitenta e quatro por cento afirmam ser essencial ou muito importante que o problema seja resolvido em tempo hábil. Veja aqui a porcentagem de consumidores que afirma que os atributos a seguir são essenciais ou muito importantes na interação com o atendimento ao cliente.

Porcentagem dos consumidores que classificam os atributos a seguir como essenciais ou muito importantes no trabalho com o atendimento ao cliente





Veja todos os relatórios em salesforce.com/research.