

Em busca da melhor experiência do cliente em telecomunicações

Pesquisa global revelou os desafios do setor em 29 países, incluindo o Brasil

A KPMG no Brasil participou de um estudo global que envolveu 109 prestadoras de serviços no setor de telecomunicações, em 29 países, durante o período de junho a dezembro de 2016. O estudo foi realizado por meio da metodologia *Mystery Shopping* e, no Brasil, participaram as empresas Algar, Claro, Oi, Tim e Vivo nas cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Uberlândia.

A experiência do cliente foi avaliada ao longo de seis jornadas para o serviço móvel - pré e pós-pago. O cliente oculto experimentou diversas situações em canais distintos, desde a pesquisa de ofertas até o cancelamento de serviços em ambas as modalidades, pré e pós-pago.

Essas jornadas percorreram os serviços disponíveis nos *sites* e

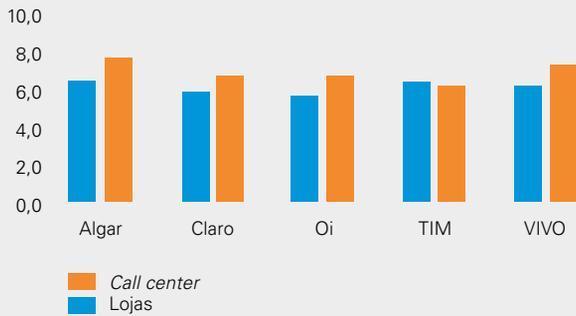
aplicativos e em mais de 50 lojas das cinco principais empresas de telefonia móvel participantes, objetivando observar eventos típicos de *upgrade* de serviços, recarga de créditos, reclamação sobre conta e qualidade de serviço, dentre outros. Além disso, foram realizadas mais de 2.400 interações nos *call centers*, explorando tanto os sistemas com atendimento humano quanto os sistemas com recursos automatizados com Unidades de Resposta Auditável (URAs), que geraram mais de 12 mil registros relacionados diretamente à experiência do cliente com os serviços nas respectivas empresas.

Esse estudo forneceu à KPMG do Brasil descobertas relevantes sobre os desafios do setor de telecomunicações no País em relação à experiência do cliente, uma vez que, se a competição se intensifica, seja

pelos *players* estabelecidos, seja com novas entrantes, como as OTTs (over-the-tops, como Netflix e Google), o cliente tem cada vez menos motivos e incentivos para ser fiel a uma ou outra operadora. Diante desse contexto, o foco no cliente torna-se prioridade máxima para as empresas do setor na busca por um diferencial para seu sucesso e para a sustentabilidade de seus negócios.

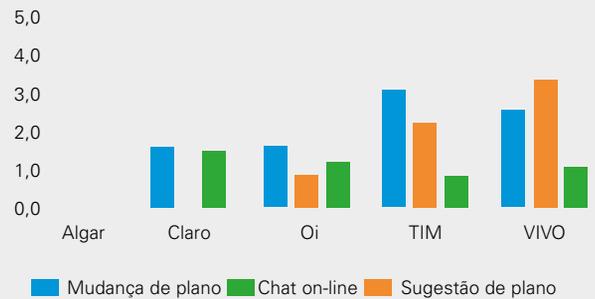
Vários outros aspectos também foram analisados para o entendimento de pilares e peculiaridades do negócio relacionados à busca da máxima satisfação do cliente. Por exemplo, o estudo identificou que o Índice de Satisfação é maior no canal Loja do que no canal Central de Atendimento na maioria dos casos, como apresentado no gráfico a seguir (escala de 0 = muito insatisfeito a 10 = muito satisfeito). **BM**

Índice de satisfação com os canais



Contudo, a pesquisa também identificou que 100% das centrais de atendimento apresentaram tempo total médio de resolução inferior ao das lojas, enquanto 45% das lojas que foram visitadas não dispunham sequer de um sistema básico de senhas para atendimento, o que, a priori, poderia levar à conclusão de que o cliente ficaria mais satisfeito com a rapidez das centrais de atendimento.

Avaliação de funcionalidades on-line



Na avaliação da experiência que o cliente buscava em relação ao atendimento *on-line*, a KPMG detectou que em algumas ocasiões as funcionalidades básicas não estavam disponíveis (nota zero) e somente em dois casos houve avaliações satisfatórias. Isso demonstra que, apesar do forte posicionamento digital que as operadoras transmitem em suas campanhas de *marketing*, pouco se consegue solucionar nos respectivos canais *on-line*.

Desafios

O estudo feito através do Mystery Shopping permite que as empresas de Telecom conheçam os seus grandes desafios em cada um de seus canais. Os exemplos abaixo são resultado da pesquisa global, mas representam parte da realidade encontrada no Brasil.

Canal Varejo (lojas próprias ou terceirizadas)

Fortaleza

- *iPads* dedicados em áreas de espera usadas por clientes para visualizar *e-mails*, conta na operadora, produtos e opções de compras.

Oportunidade

- Enquanto o *layout* de algumas lojas era claro, outros não levavam o cliente para as áreas de espera e atendimento, o que pode ter resultado no incremento dos tempos de espera observados.

Canal Varejo On-line

Fortaleza

- Os clientes conseguiram fazer recargas *on-line*, e 3 em cada 4 clientes observaram que é muito fácil mudar o seu plano *on-line*.

Oportunidade

- Baixa densidade da informação nas páginas de produtos e um conjunto confuso de seções – difícil para achar rapidamente o plano desejado.

Canal Call Center

Fortaleza

- Agentes testaram remotamente a intensidade do sinal específico da localização numa tentativa de restaurar a experiência do cliente quando ele queria cancelar o plano.

Oportunidade

- Opção de cancelamento na URA.

Produtos

Fortaleza

- A disponibilidade de uma grande quantidade de diferentes planos pós-pagos permite escolhas adicionais aos clientes.

Oportunidade

- Os agentes não estimulavam os clientes a baixar e usar o aplicativo da operadora nem explicavam os meios de comunicação entre a operadora e o cliente.

Afinal, quais são os principais fatores que levam a uma melhor experiência do cliente?

A complexidade dos desafios tem obrigado os executivos do setor a buscar constantemente melhores ofertas de produtos e serviços que proporcionem uma experiência sólida e agradável ao cliente e que resultem em uma melhor relação de confiança e fidelidade.

Após ouvir os líderes globais da indústria de Telecom, observamos que a atração e a retenção de clientes são favorecidas em companhias que entregam uma experiência diferenciada e, portanto, se tornam mais confiáveis. O Centro de Excelência em Experiência do Cliente da KPMG definiu “Seis Pilares” para descrever a experiência de um usuário de serviços de Telecom. Essa é outra ferramenta utilizada no *Mystery Shopping*.



Shutterstock/tsy/hun

Os 6 Pilares

Podem ser medidos e proporcionam um poderoso complemento às métricas tradicionais “sintomáticas,” como o Índice de Satisfação do Cliente e o NPS – Net Promoter Score. Eles fornecem um meio de garantir

que as jornadas dos clientes possam ser analisadas com precisão e comparadas com jornadas de melhores práticas de outras partes do mundo. Eles permitem que os estrategistas compreendam os princípios de *design* e comportamentos que devem estar na essência de seus negócios.



Personalização

Atenção individualizada para estabelecer uma conexão emocional



Empatia

Obter o entendimento emocional das circunstâncias do cliente



Integridade

Ser confiável e gerar confiança



Tempo e Esforço

Minimizar o esforço do cliente através de um processo sem atritos



Expectativas

Gerenciar, atender e exceder as expectativas do cliente



Resolução

Transformar uma experiência ruim em uma grande experiência

Conclusão

Em uma indústria de telecomunicações cada vez mais competitiva, é importante proporcionar a melhor experiência para conquistar e reter clientes. Se uma empresa de telecomunicações não está realizando essa tarefa, seu concorrente o fará. Foi difícil identificar uma organização que tenha se destacado acima de todas as outras em todas as áreas da experiência do cliente. Muitas se destacaram em áreas específicas - como a inovação ou uma melhor experiência do cliente em canais específicos. No entanto, a busca de excelente serviço ao cliente global ainda é um desafio, e a empresa que conseguir isso terá uma verdadeira vantagem competitiva.

Arquivo KPMG



Rita Knop, Sócia-diretora de Advisory Management Consulting TMT – Technology, Media & Telecommunications

Todos os caminhos levam pra frente.

Sua empresa tem crescido com a mesma velocidade da informação?

Novas formas de se comunicar e interagir exigem dinamismo das empresas. A área de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da KPMG apresenta soluções abrangentes e inovadoras para os desafios causados por transformações tecnológicas, mudanças no comportamento dos consumidores, convergência de mídias e desregulamentação. Saiba mais em www.kpmg.com.br

Anticipate tomorrow. Deliver today.

