



OXFORD  
ECONOMICS



# State of Digital Customer Experience

Como a IA Generativa e a Personalização Estão  
Transformando o Cenário da Experiência Digital do Cliente



Personalizar conteúdo



Priorizar os canais preferidos

Unificar experiências



Definir a estratégia de IA

# Sumário executivo

As expectativas e preferências dos clientes estão mudando em um ritmo sem precedentes – uma realidade que apresenta oportunidades e desafios enormes aos executivos. Em tese, a solução é nítida: "Refleta sobre o que torna as experiências um pouco melhores para os clientes" diz Amelia Dunlop, chief experience offer na Deloitte Digital. "Concentre-se em elevar a experiência humana".

Não é fácil realizar essa visão em um mundo que está em constante mudança. A personalização e a relevância são prioridades para os clientes, que exigem, ao mesmo tempo, que as marcas respeitem a sua privacidade, garantam a sua segurança e mantenham o toque humano em um mundo cada vez mais digitalizado. Contudo, a IA generativa segue aumentando as apostas para as marcas que competem em um mercado que já está acirrado, à medida que empresas e pessoas no mundo todo correm para adotar a tecnologia.

Todavia, tais desafios não são intransponíveis. Fundamentos da experiência do cliente, como ter uma visão unificada para o negócio, um líder e uma equipe focados na experiência do cliente de ponta a ponta e um stack tecnológico moderno e ágil, podem colocar as empresas à frente de seus concorrentes.

A Oxford Economics e a Adobe entrevistaram executivos e clientes no mundo todo a fim de compreender melhor o estado atual em que se encontra a experiência do cliente. Ademais, entrevistamos executivos de diversas empresas B2B e B2C. A nossa pesquisa mostra que os executivos têm grandes planos para posicionar os seus negócios para que prosperem neste novo mundo, porém ainda existem lacunas críticas nas suas estratégias:

- As empresas ainda estão construindo estruturas de experiência do cliente e stacks tecnológicos.
- A personalização é essencial; contudo, as experiências dos clientes devem também ser relevantes e seguras.
- Os executivos subestimam as experiências que realmente afastam seus clientes e o quanto a solução empática de problemas pode transformar interações negativas em positivas.
- Executivos e clientes têm grandes expectativas em relação à IA generativa, contando que as preocupações éticas e de segurança sejam suficientemente abordadas.

## As empresas que priorizam a experiência do cliente estão colhendo os frutos.

Em comparação com os demais, nos últimos três anos estes líderes em CX registraram taxas de crescimento mais elevadas de que seus equivalentes em relação às principais métricas de desempenho:

- +23% de aumento na aquisição de novos clientes
- +18% de geração de leads
- +17% de taxa de referência
- +12% de negócios repetidos
- +9% de lucro por cliente ou conta

As empresas podem aumentar o desempenho ao construir um stack tecnológico moderno que inclui recursos como dados unificados de clientes, conteúdo personalizado que pode ser ativado por meio de canais conectados ou em tempo real, e gerenciamento ágil de conteúdo e ativos digitais.

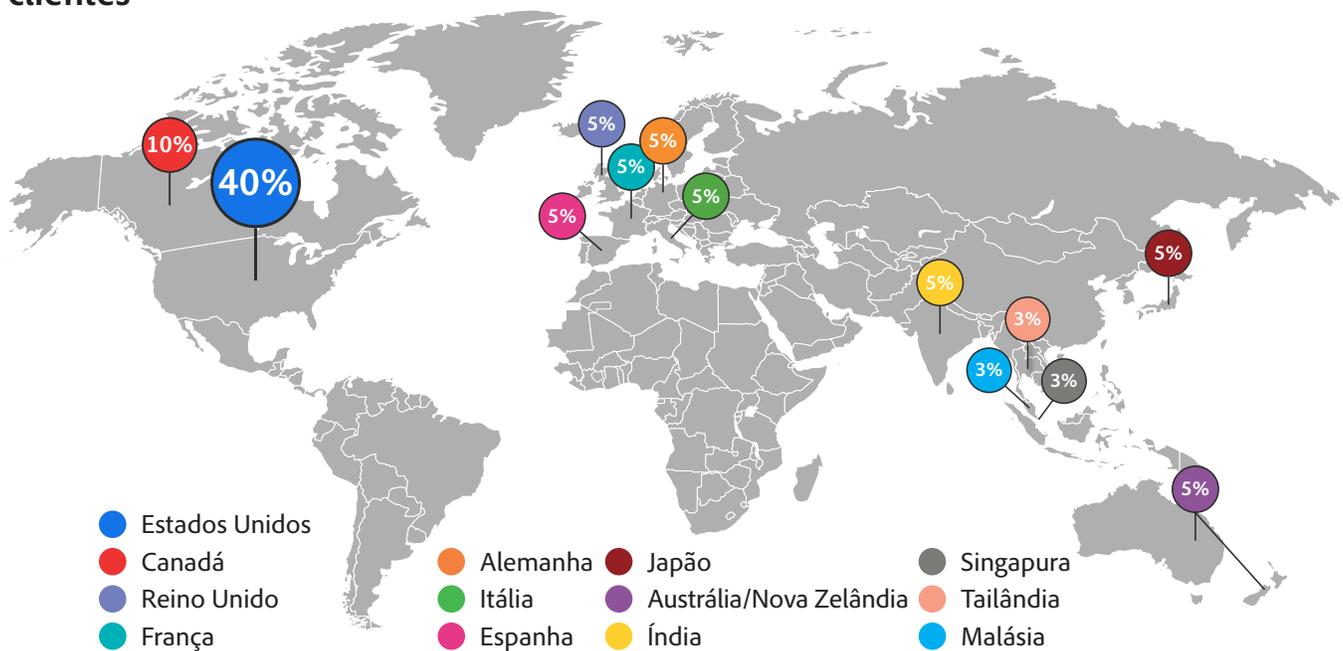
## Metodologia de pesquisa

A Oxford Economics, em parceria com a Adobe, realizou pesquisas com 1.500 executivos e 4.000 clientes de 13 países. Nossa pesquisa com clientes incluiu 1.000 entrevistados, responsáveis pelas decisões de compra B2B em suas empresas. A pesquisa com os executivos foi realizada por meio de entrevistas telefônicas assistidas por computador (CATI - computer-assisted telephonic interviewing).

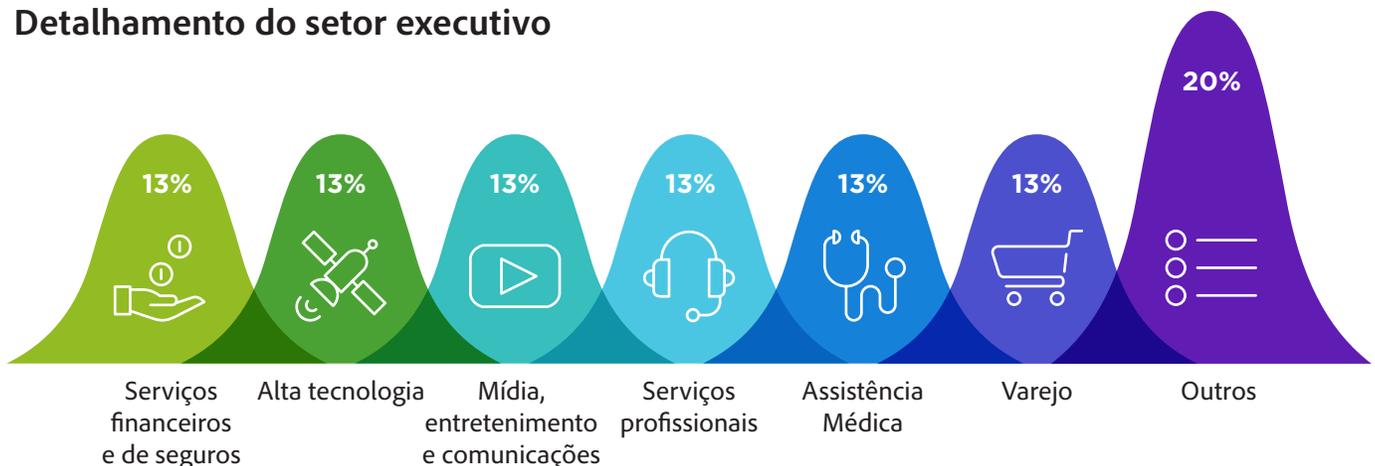
A pesquisa com clientes foi feita em plataforma online. As respostas foram coletadas de junho a agosto de 2023.

Para sofisticar os resultados da nossa pesquisa, conduzimos entrevistas aprofundadas com executivos de todos os setores com o intuito de entender como suas empresas abordam toda a jornada de experiência do cliente, incluindo planos para integrar a IA generativa em seu atual stack tecnológico de experiência do cliente.

## Dados demográficos de executivos e clientes



## Detalhamento do setor executivo



Outras indústrias incluem energia, manufatura, bens de consumo e serviços, e muito mais. As porcentagens podem não somar 100% devido a arredondamentos.

# O cenário atual da experiência do cliente

É difícil encontrar uma organização que não tenha o foco no cliente – 85% dos executivos que entrevistamos dizem que melhorar a experiência do cliente é uma prioridade de negócios importante ou significativa. Infelizmente, muitos não estão operando em torno desse imperativo.

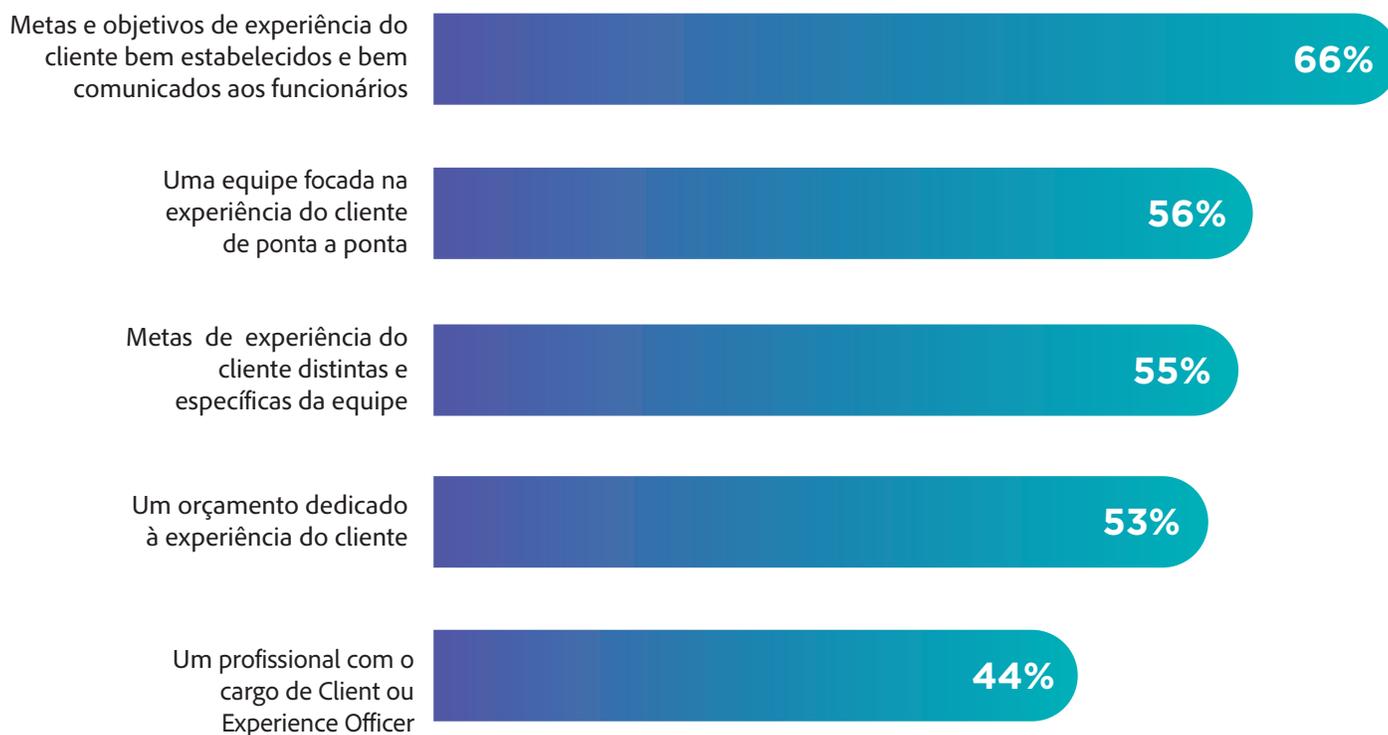
Cerca de dois terços dos executivos, por exemplo, afirmam ter objetivos e metas de experiência do cliente bem estabelecidos, as quais são comunicadas aos seus funcionários; porém, poucos seguiram com ações concretas, tais como estabelecer um orçamento

dedicado à experiência do cliente ou uma visão unificada da empresa.

Tal descuido é aparente. Quase dois terços dos clientes relatam falta de consistência nas experiências, desde a exploração inicial de produtos ou serviços por meio de canais digitais até o atendimento ao cliente no âmbito da mesma organização. Tal lacuna é significativa, uma vez que 70% dos entrevistados também enfatizam a importância de uma organização proporcionar experiências unificadas e contínuas em todo ponto de interação – sempre que houver uma interação.

**Figura 1. O foco das organizações na experiência do cliente está em ascensão.**

P. Quais dos seguintes componentes de uma estrutura de experiência do cliente sua organização possui hoje?  
*Selecione tudo que se aplica às respostas dos executivos.*



Os clientes estão com sorte, pois os executivos dizem que as mudanças estão chegando rapidamente. Muitas empresas esperam melhorar os seus planos de experiência do cliente nos próximos 12 meses – 49% planejam implementar abordagens distintas para segmentos de clientes diferentes e 47% planejam investir na quebra de silos organizacionais com o intuito de melhorar as experiências ao longo da jornada do cliente.

Estas mudanças exigirão as ferramentas e tecnologias corretas. Atualmente, os elementos fundamentais do stack tecnológico que apoiam as estratégias de experiência do cliente estão bem estabelecidos; todavia, os recursos avançados que poderiam permitir a personalização em escala ainda não criaram raízes.

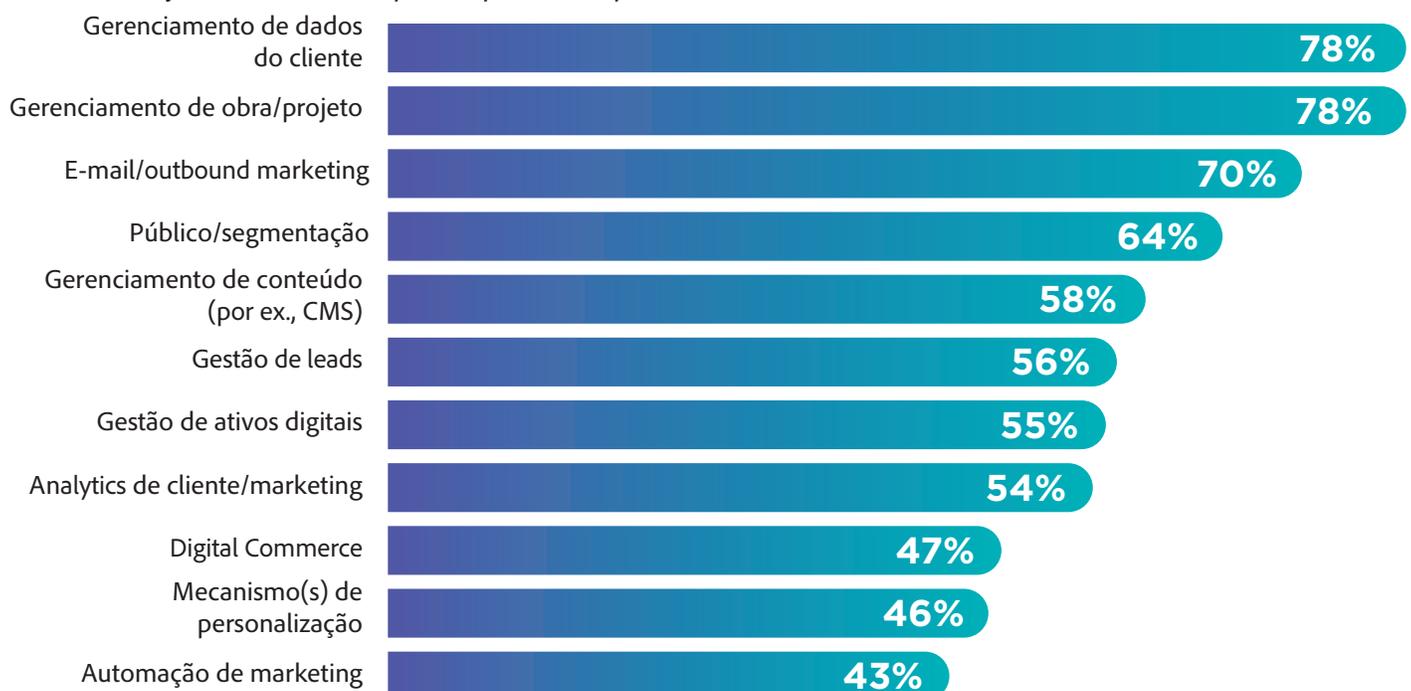
Para Eran Levy, diretor de sucesso do cliente e operações CX da Cisco, é crucial garantir que os clientes experimentem uma visão unificada das novas e antigas tecnologias da organização – e no stack tecnológico é onde tudo começa. "Temos milhares de produtos diferentes e, há quase 40 anos no mercado, alguns são novos, mas outros podem ser antigos", afirma ele. "Nossa capacidade de usar o stack tecnológico como a interação entre o que vendemos e como respondemos ou fornecemos essa experiência depende muito de sua padronização – unindo o material antigo com o novo e garantindo que tenham experiências semelhantes onde quer que estejam".

**"Nossa capacidade de usar o stack tecnológico como a interação entre o que vendemos e como respondemos ou fornecemos essa experiência depende muito de sua padronização – unindo o material antigo com o novo e garantindo que tenham experiências semelhantes onde quer que estejam".**

Eran Levy, Diretor de Customer Success e CX Operations  
Cisco

## Figura 2. As empresas têm oportunidades de expandir as ferramentas que usam para impulsionar experiências digitais dos clientes.

P. Quais dos seguintes elementos do stack tecnológico sua organização possui para oferecer suporte à experiência do cliente hoje? *Selecione tudo que se aplica às respostas dos executivos.*



Os executivos devem promover diversas melhorias ao longo do próximo ano a fim de atingir suas metas de experiência do cliente. Pouco menos da metade planeja investir na aplicação de melhores insights de dados (48%) e na promoção de uma melhor integração de seu stack tecnológico (44%) com o intuito de melhorar a entrega da experiência do cliente em toda a organização.

Em seus esforços para transformar o CRM da sua própria empresa, Pranay Sinha, vice-presidente de soluções de engajamento do cliente da Cencora (anteriormente AmerisourceBergen), conta com estes elementos dos stacks tecnológicos para simplificar e personalizar as experiências dos seus clientes. "Você precisa ter o conjunto de dados certo para analisar seus clientes e, em seguida, usar essas tecnologias de forma inteligente para aproveitar ao máximo o conjunto de dados gerenciado e aprendido".

Ademais, a estratégia do Sr. Sinha é apoiada por nossas descobertas: ao menos metade das empresas que implantaram recursos habilitados para tecnologia, tais como segmentação dinâmica de público e automação de marketing, já relataram melhorias na satisfação, fidelidade e retenção do cliente.

## Argumentos principais:

Construir uma estrutura madura de experiência do cliente e um stack tecnológico integrado é fundamental. Os executivos que melhoraram a entrega de experiências em todo o ciclo de vida do cliente aprimoraram suas capacidades com dados, segmentação e automação de pontos de contato digitais.

## As experiências do cliente estão melhorando

Em 2020, os clientes de todo o mundo foram levados a adotar experiências digitais quase da noite para o dia, à medida que as empresas construíam e ampliavam rapidamente as suas capacidades digitais em resposta à pandemia.

Esses esforços rápidos de transformação digital apresentaram seus desafios, porém os clientes relatam que agora têm experiências melhores. Muitos dizem que, por exemplo, os últimos três anos trouxeram melhorias nas seguintes áreas:

- A capacidade de ajustar preferências de forma rápida e fácil (51%)
- A usabilidade descomplicada de plataformas e apps das marcas (50%)
- A consistência da personalização entre experiências on-line e na loja (49%)
- A frequência dos esforços de contato (46%)
- O uso de canais relevantes ou preferenciais em atividades de marketing (44%)
- A relevância dos anúncios para suas necessidades e interesses (42%)

Com exceção do preço, para o qual 41% citam experiências piores, menos de um quinto afirma que algum destes aspectos da experiência do cliente piorou nos últimos três anos.

# Orientar as prioridades de negócios com as expectativas do cliente

As primeiras impressões são importantes, especialmente as digitais no início da jornada do cliente. Conteúdo de marketing impessoal, sites complicados e o uso de canais irrelevantes para atividades de marketing podem encerrar rapidamente a jornada do cliente quando essa está apenas começando. As prioridades de negócios estão bem alinhadas com essas realidades – a maioria dos executivos está altamente focada nos estágios iniciais da jornada da experiência do cliente, na descoberta inicial e na exploração de produtos ou serviços.

Os executivos, contudo, devem, também, levar em conta as fases restantes do ciclo de vida da experiência, tais como a utilização e a implementação de produtos ou

serviços (fig. 3). Embora o preço e a qualidade sejam prioridade para os clientes, outros aspectos, como suporte ao cliente e segurança de dados, contribuem fortemente para experiências favoráveis.

Os executivos compreendem a importância destas características, embora a nossa investigação tenha descoberto lacunas críticas entre as percepções dos executivos e as necessidades dos clientes. Com frequência, as empresas se concentram nos concorrentes quando deveriam se preocupar mais com a qualidade de seus próprios produtos e serviços. Nossa pesquisa com clientes mostra baixa tolerância a produtos defeituosos, atrasos no serviço ou assinaturas e serviços inflexíveis (fig. 4).

## Figura 3. Executivos e clientes concordam — o início da jornada da experiência é fundamental.

P. Em qual dos seguintes estágios sua organização está com os esforços mais focados atualmente para fornecer a melhor experiência geral ao cliente? *Respostas mais bem classificadas dos executivos.*

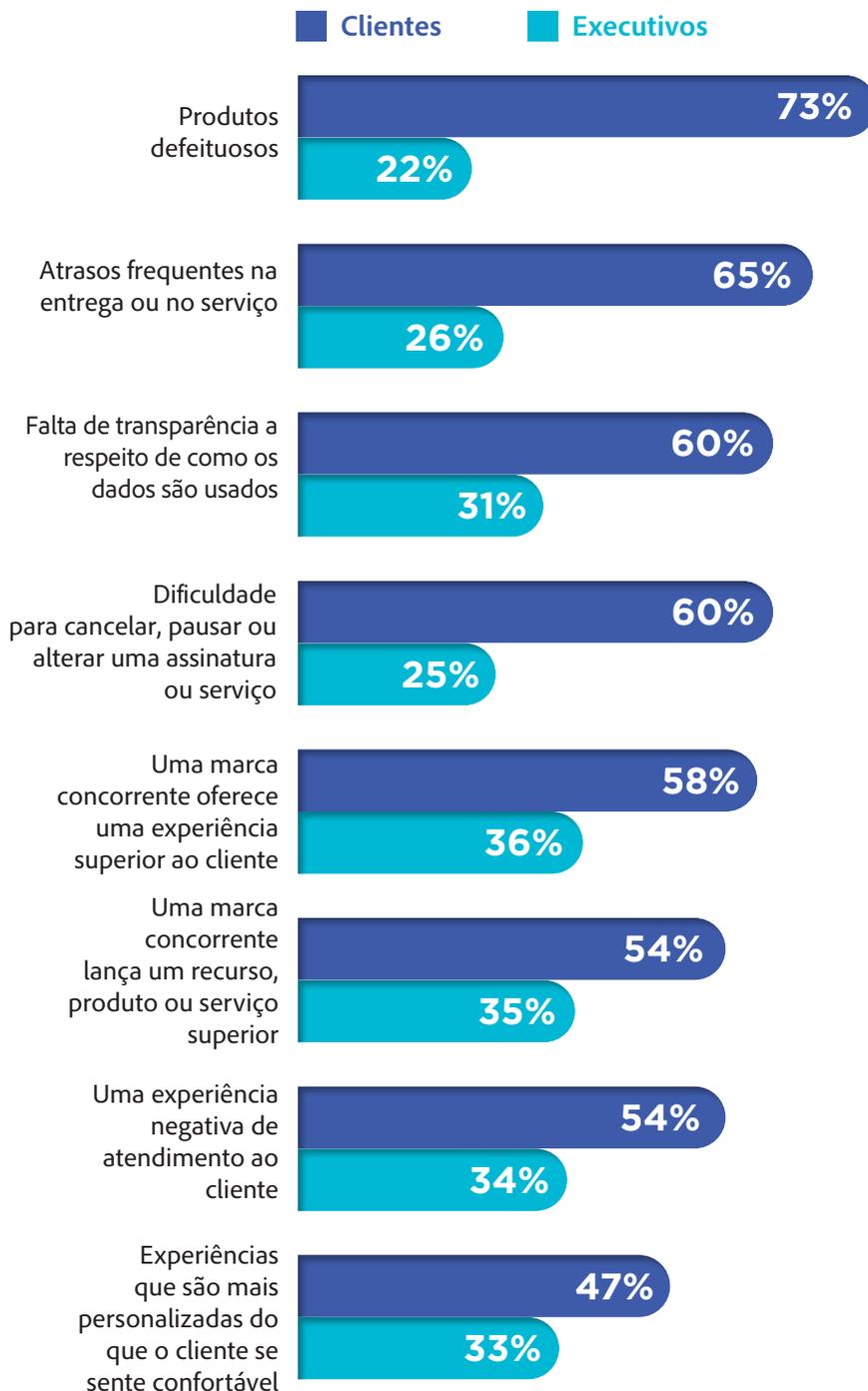
P. Qual dos seguintes estágios você acha que tem mais impacto na impressão da experiência geral que você tem com uma organização? *Respostas mais bem classificadas dos clientes.*

RESPOSTAS DOS EXECUTIVOS		RESPOSTAS DO CLIENTE
29%	Pesquisa ou descoberta inicial	29%
40%	Exploração de produto ou serviço	23%
15%	Implementação ou uso de produto ou serviço	10%
10%	Suporte ao cliente	13%
5%	Renovações ou upgrades	3%
1%	Devoluções ou cancelamentos	2%

**Figura 4. Os executivos subestimam o que afasta seus clientes.**

P. Qual dos seguintes cenários você acredita que provavelmente faria com que um cliente parasse de interagir com sua organização ou mudasse para um concorrente? Selecione os três primeiros. *Respostas dos executivos.*

P. Ao considerar somente as suas experiências digitais, qual é a probabilidade de você parar de interagir com uma organização como resultado dos seguintes cenários? *Respostas dos clientes entre as opções "Muito provável" e "Pouco provável".*



## As interações negativas podem se transformar em experiências positivas — a resolução de problemas é uma chance de deixar uma boa impressão

Os executivos devem estar cientes de que, embora as experiências negativas sejam inevitáveis, não são necessariamente desqualificantes.

Na verdade, elas podem ser vistas como oportunidades para reconstruir a fidelidade do cliente. Cerca de metade dos clientes afirma que uma experiência positiva foi memorável porque um problema foi resolvido de forma rápida e satisfatória, e uma quantidade semelhante afirma que tentou parar de interagir com uma organização, porém mudou de ideia depois de uma boa experiência do cliente.

É fundamental equipar toda a organização com os dados e ferramentas corretos para que se forneça aos clientes as interações pessoais e relevantes.

### Argumentos principais:

As empresas estão legitimamente focadas nas fases iniciais de descoberta e exploração de produtos ou serviços, nas quais as experiências digitais relevantes são obrigatórias. Todavia, os executivos devem considerar toda a experiência do cliente e abordar até mesmo as interações negativas com compromissos personalizados e empáticos. A experiência total é mais valiosa que os resultados das etapas individuais.

# Uma experiência memorável é uma experiência personalizada

A maioria dos clientes em nossa pesquisa relata ao menos uma experiência positiva e memorável nos últimos seis meses — e quanto maior a frequência com que eles interagem com uma organização, maior será a probabilidade de se lembrarem dessas experiências. Muitas dessas experiências positivas são resultado da personalização.

Embora o investimento em expansão da personalização valha a pena, fazê-lo não é uma tarefa fácil. Quando se trata de proporcionar experiências positivas, as empresas lutam especialmente para personalizar o conteúdo de marketing e construir aplicativos e plataformas utilizáveis.

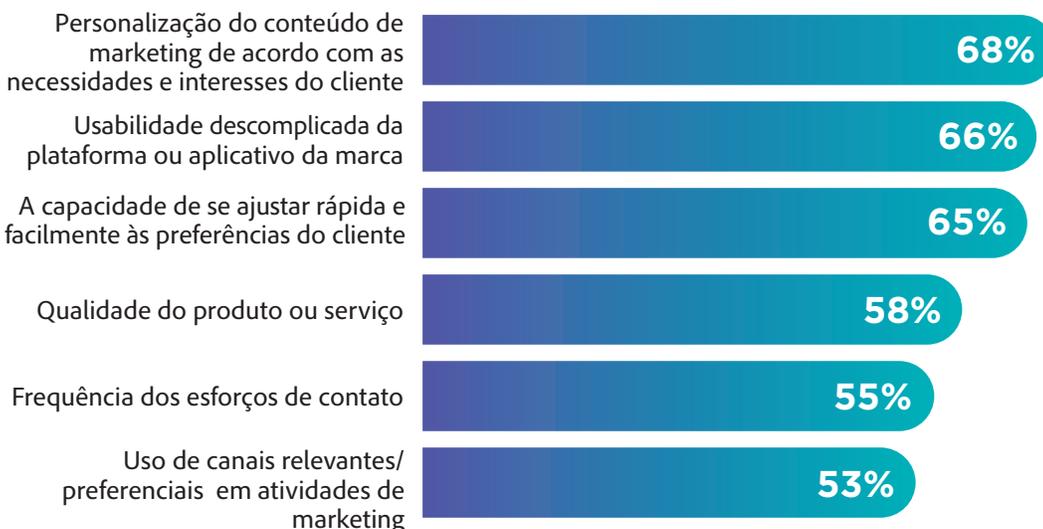
**Figura 5. Os clientes se lembram de experiências personalizadas.**

P. O que tornou suas experiências positivas memoráveis? Selecione todas as opções que se aplicam. Respostas dos clientes.



**Figura 6. É mais fácil falar em personalizar do que fazer.**

P. O quanto é desafiador para sua organização oferecer experiências positivas de maneira eficaz aos seus clientes em cada uma das áreas abaixo? Respostas dos executivos entre as opções "Proibitivamente", "Significativamente" e "Moderadamente".



## Argumentos principais:

Os investimentos em insights de dados e em tecnologia de criação e ativação de conteúdo renderão dividendos para as organizações que lutam para entregar engajamentos pessoais e digitais com os clientes, conforme esperado hoje.

# Aproveite a tecnologia e os dados para construir confiança

Há muitas maneiras de aprimorar os esforços de personalização, incluindo as análises preditivas e segmentação dinâmica de público. Não obstante, menos da metade dos executivos têm implementações destas capacidades em curso ou concluídas – talvez porque a velocidade da mudança tecnológica seja considerada um desafio por 70% dos respondentes.

A personalização em escala requer dados e insights, conteúdo, orquestração da jornada do cliente, ativação em tempo real entre canais e fluxos de trabalho contínuos entre equipes — tudo isso leva tempo para ser otimizado. Atualmente, menos da metade das empresas considera que dados imprecisos (56%) e restrições à coleta de dados (50%) são os mais proibitivos para os seus esforços de personalização. Ademais, as empresas devem equilibrar a personalização e o excesso de familiaridade — enquanto 62% dos clientes desejam que as suas experiências presenciais sejam tão personalizadas quanto as digitais, metade afirma que as experiências hiperpersonalizadas parecem uma violação da sua privacidade.

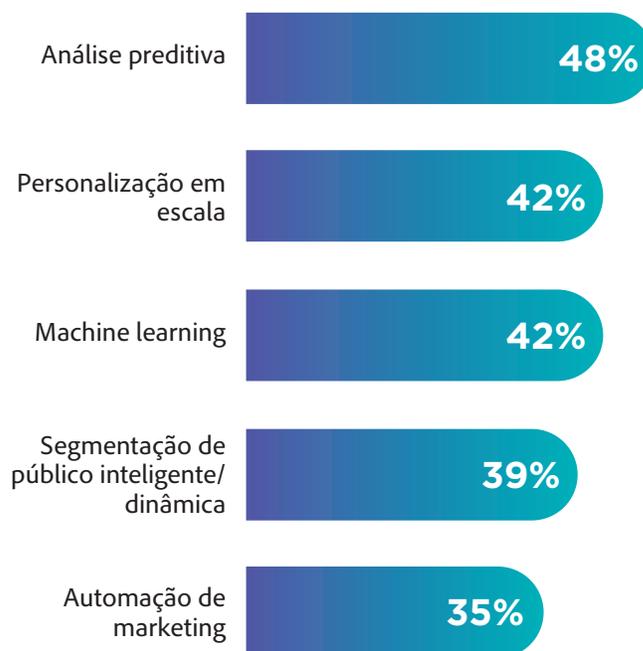
A confiança é essencial para experiências positivas. Entretanto, na maioria dos setores, menos da metade dos entrevistados confiam forte ou completamente nas empresas para aplicar práticas éticas em torno da privacidade e da partilha de dados. Para Sundeep Kumar, diretor executivo de tecnologia da Morgan Stanley, a confiança é um diferencial competitivo. “Os clientes esperam que expliquemos como protegemos os seus dados para que se sintam mais confiantes em suas interações”, afirma. “Esta é a nossa maior prioridade.”

As empresas devem adaptar-se a um mundo em que os clientes estão cada vez mais conscientes dos riscos que enfrentam quando partilham os seus dados com as empresas. Aliás, a relutância dos clientes em partilhar dados inibe os esforços de personalização em mais de metade das empresas pesquisadas. Os executivos deveriam fazer mais para reestruturar as políticas de governança de dados e contratar funcionários com experiência em segurança e privacidade; porém, menos da metade o fez. Três em cada cinco clientes provavelmente parariam de interagir com uma marca devido à falta de transparência no uso de dados. “No final das contas, você não pode elevar a experiência de ninguém se essa pessoa não confiar em você”, afirma Amelia Dunlop, da Deloitte Digital.

Os benefícios da personalização, contudo, valem o esforço. Daqueles que começaram a expandir os seus esforços de personalização em todos os seus negócios, quase metade melhorou a reputação da sua marca, a satisfação do cliente, a fidelidade e retenção e a qualidade dos produtos e serviços.

## Figura 7. Sem ferramentas e tecnologias essenciais, a personalização em escala é difícil de alcançar.

P. Até que ponto a sua organização integrou os seguintes recursos nos seus esforços de experiência do cliente? Respostas dos executivos entre as opções “Implantação completa” e “Implantação contínua”.



### Argumentos principais:

Os benefícios de obter a personalização certa vão desde a melhoria da reputação da marca até o aumento da satisfação e fidelidade do cliente. Logo, as marcas que equilibram confiança com personalização sairão na frente.

# Preparando-se para a IA generativa

De repente, a IA generativa está por toda parte. Os executivos estão entusiasmados com os potenciais benefícios comerciais. "É a mesma transformação que a internet trouxe quando surgiu, ou talvez quando a Ford criou o automóvel", diz Sinha, do Cencora. "Se alguém não levar isso a sério, creio que ficará para trás."

Neste ínterim, os clientes estão cautelosamente otimistas em relação à tecnologia — acreditam no seu potencial para melhorar as suas experiências globais, mas não se sentem convencidos de que as organizações implementarão uma IA que satisfaça as suas necessidades de forma consistente, ética e em escala.

Os executivos devem agir rapidamente para implementar a IA generativa sem apressar etapas essenciais, como contratar o talento certo, estabelecer parcerias com especialistas para orientar a sua implementação e criar políticas em torno da utilização das tecnologias. Caso contrário, correm o risco de perder a confiança e o apoio dos seus clientes. Não obstante, poucos iniciaram estes esforços, apesar dos grandes planos para o futuro — menos de um quinto dos executivos começaram a integrar a IA generativa em seus esforços de experiência do cliente; contudo, 52% esperam aproveitá-la nos próximos 12 meses.

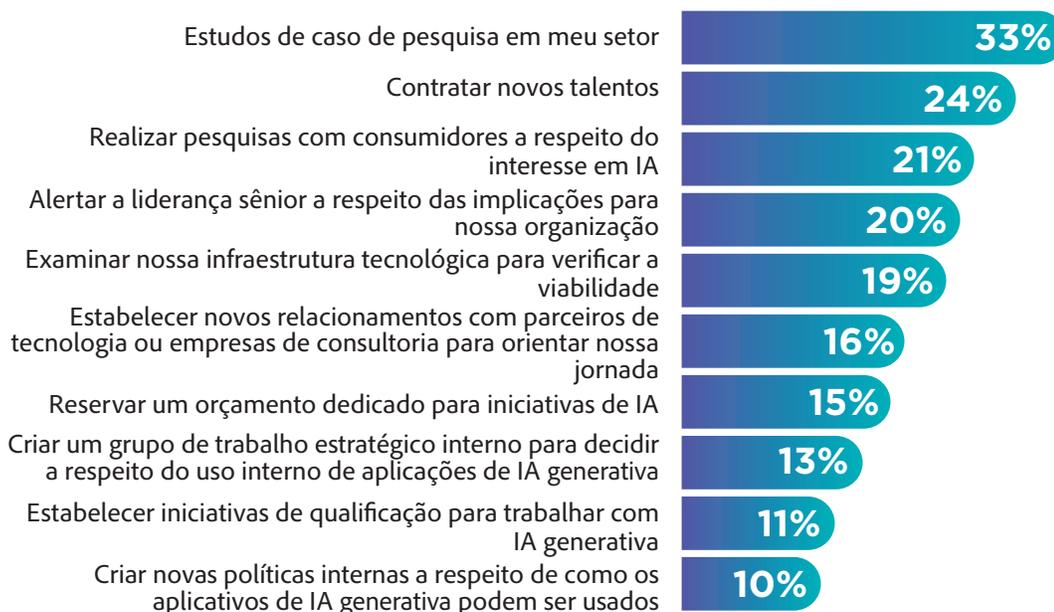
## Figura 8. O entusiasmo do cliente pela IA generativa traz também algumas preocupações.

P. Como você acha que o uso de IA generativa e outras tecnologias avançadas levará aos seguintes cenários ao interagir com as organizações? Respostas dos clientes entre as opções "Muito provável" e "Pouco provável".



## Figura 9. As empresas devem fazer mais para se prepararem para a IA generativa.

P. Quais das seguintes etapas a sua organização tomou, ou planeja tomar, para se preparar para a adoção da IA generativa? Respostas dos executivos entre as opções "Concluídas" e "Em andamento".



Menos de um quinto dos executivos começaram a integrar a IA generativa nos seus esforços de experiência do cliente — entretanto, **52%** esperam alavancá-la nos próximos 12 meses.

Os planos de negócios para IA generativa variam, mas a maioria usa ou planeja usar a tecnologia para apoiar a atração de novos clientes (81%), planejamento de campanha (79%), criação de experiência (75%), definição de público (73%), medição de desempenho de campanha (69%) e entrega de experiência (66%). Isto está alinhado com as principais áreas de foco descobertas pela nossa pesquisa, incluindo esforços para personalizar o conteúdo de marketing e melhorar as experiências digitais nas fases iniciais da jornada do comprador.

A maioria (79%) dos executivos também usa ou planeja usar IA generativa para suporte ao cliente — muito mais do que qualquer outra etapa da jornada da experiência do cliente. Isso pode ajudá-los a melhorar os tempos

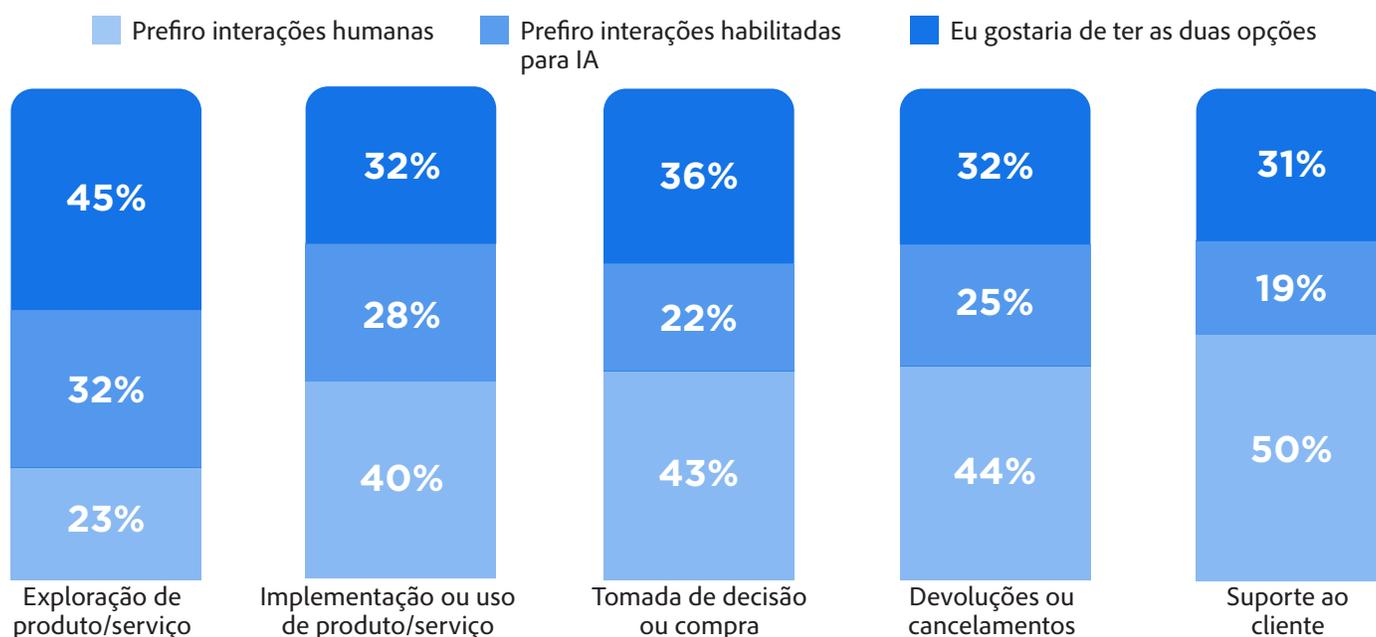
de resposta do suporte, um dos principais problemas para clientes de todos os setores, mas cabe às empresas incorporar a empatia que os clientes esperam ao interagir com os representantes de suporte ao cliente. De fato, um dos principais motivos para uma experiência positiva e memorável é falar com um representante de atendimento ao cliente que seja gentil, paciente e empático — uma experiência que certamente pode ser apoiada, porém não substituída, pela IA generativa.

O que não significa que os clientes não tenham entusiasmo pela tecnologia. Cerca de um terço prefere interações habilitadas por IA enquanto explora produtos ou serviços, e 45% querem ter a opção de interações humanas e habilitadas por IA nesta fase.

A Sra. Dunlop, da Deloitte Digital, acredita que a abordagem omnichannel e multimodal para melhorias na experiência do cliente requer IA — mas somente se a empatia pelos clientes for considerada a um nível amplo e humano. "Como podemos nos tornar mais humanos, para demonstrar mais empatia? Creio que as empresas têm um papel a desempenhar na liderança do uso da IA de maneiras que nos permitam ser mais humanos, em escala, e nos possibilitem oferecer melhores experiências humanas", afirma ela. "Essas são as coisas em que um líder empresarial deve pensar quando se trata de adotar a IA generativa".

**Figura 10. Os clientes aceitam a maioria das interações habilitadas por IA, mas o suporte ao cliente ainda precisa de um abordagem humana.**

P. Você prefere interagir com uma tecnologia humana ou de IA para as seguintes experiências? *Respostas dos clientes.*



As porcentagens podem não somar 100% devido a arredondamentos.

# Superando os bloqueios da IA generativa

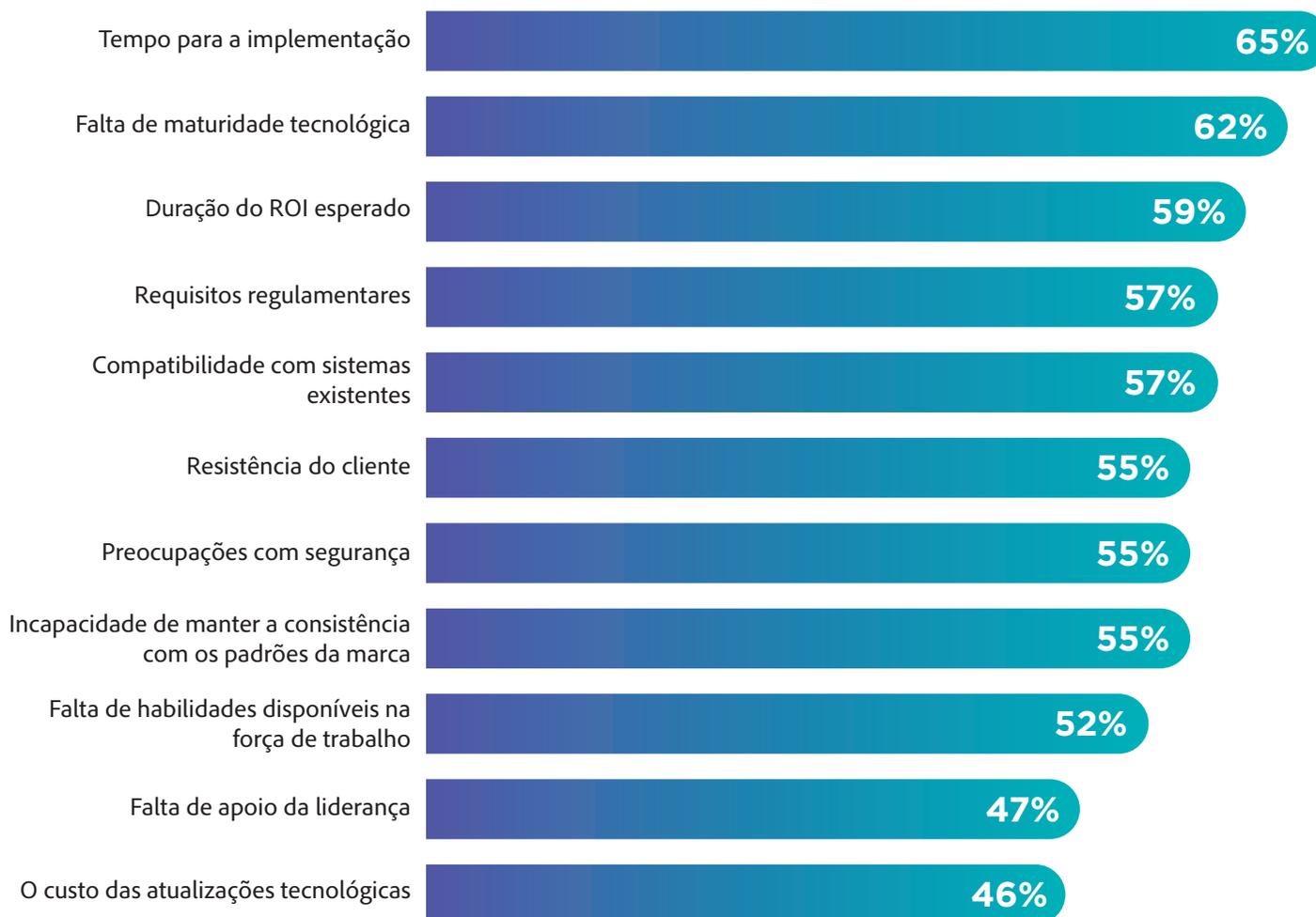
Os executivos encontram uma vasta gama de barreiras à adoção da IA generativa advindas das circunstâncias únicas dos seus negócios, porém o tempo de implementação representa um grande desafio — e nenhuma empresa, incluindo uma grande e bem estabelecida, estará imune a esta pressão.

“O nível e a velocidade do envolvimento são significativamente mais rápidos hoje do que jamais foram.”

Geert Leeman, Chief Revenue Officer da SAP, Customer Experience

## Figura 11. Vários desafios surgem na corrida para adotar a IA generativa.

P. Até que ponto os seguintes fatores atuaram como barreiras para a implementação de IA generativa na sua organização? Respostas dos executivos entre as opções “barreira grande” e “barreira média”.



"O nível e a velocidade do envolvimento são significativamente mais rápidos hoje do que jamais foram", afirma Geert Leeman, Chief Revenue Officer da SAP, Customer Experience. Ele acrescenta ainda que este é o caso tendo em vista, especialmente, os recentes avanços na inteligência artificial, e que os desafios atuais da experiência do cliente são agravados por quantidades esmagadoras de dados que carecem de insights. "Não há mais tempo e o tempo para consumir dados custa caro.

Servir dados com insights e ações é o que fará a diferença nas próximas décadas, e aqueles que atuarem fortemente nesses domínios serão os vencedores".

Apesar do nascimento dessa tecnologia, muitas empresas que começaram a implementar a IA generativa nos seus esforços de experiência do cliente já notam melhorias no desempenho e na reputação dos seus negócios — bem como na qualidade dos seus insights de dados.

**Figura 12. A IA generativa já está cumprindo o que promete.**

P. Até que ponto a sua organização obteve benefícios diretos das capacidades da IA generativa? Respostas de executivos que implantaram IA generativa entre as opções "benefício transformativo" e "benefício significativo".

Economizando o tempo de nossas equipes em suas responsabilidades diárias



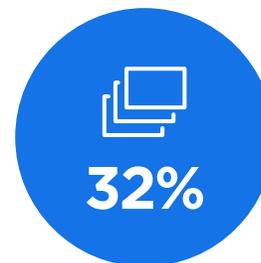
Maior personalização das ofertas



Maior segurança em relação à privacidade e preferências



Criação de conteúdo em maior escala



Maior inovação de produtos e serviços existentes



Criação de novos fluxos de receita



Criação de novos modelos de negócios



Aumento da qualidade dos insights extraídos dos dados do cliente



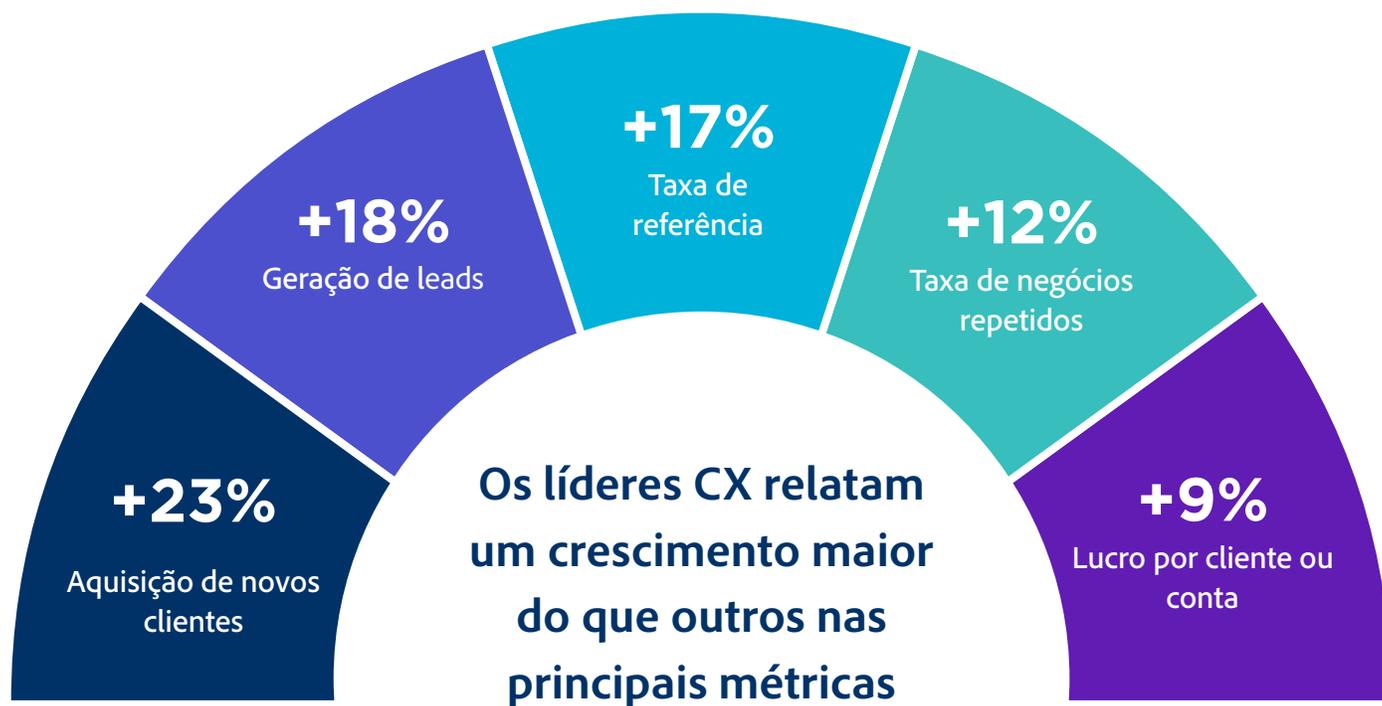
# A ênfase na experiência total do cliente é uma virada no jogo

A nossa análise da pesquisa feita com executivos identificou um pequeno grupo de organizações que colocam uma ênfase cada vez maior na experiência do cliente e, como resultado, superam outras. Para se qualificarem, essas empresas devem afirmar que melhorar a experiência do cliente é uma prioridade máxima para seus negócios e que a CX adaptável é o foco principal do negócio. Eles também devem ter estabelecido componentes fundamentais de sua estrutura de experiência do cliente e stack tecnológico.

A recompensa é clara. Em média, as empresas relataram desempenho superior a outras em uma série de métricas de experiência do cliente.

**Figura 13. As empresas que priorizam a experiência do cliente superam outras em métricas importantes.**

P. Nos últimos três anos, como mudou o desempenho da sua organização nas seguintes métricas? *Diferença relativa na variação percentual média entre líderes CX e outros.*



# Perspectiva final: Comece hoje

Os executivos podem tomar medidas importantes para preencher a lacuna entre as expectativas e experiências dos seus clientes — bem como posicionar os seus negócios para o sucesso nos próximos anos:

## **Fortaleça a estrutura de experiência do cliente e o stack tecnológico.**

- Crie uma visão unificada da experiência do cliente para todo o negócio.
- Estabeleça e comunique claramente metas e objetivos de experiência do cliente aos funcionários.
- Invista em um stack tecnológico moderno que possa fornecer: dados unificados dos clientes; ativação em tempo real entre canais; capacidades simplificadas de desenvolvimento e implantação de conteúdo; gerenciamento ágil de conteúdo em sites, dispositivos móveis e aplicativos; e automação de marketing para personalizar experiências digitais ao longo de toda a jornada do cliente.

As empresas devem ser estruturadas de uma forma que apoie a experiência do cliente, tanto dentro como entre funções, para atender às demandas dos consumidores por experiências unificadas em todas as fases da sua jornada.

## **Invista em tecnologias e práticas de dados que possibilitem a personalização em escala, unifiquem a jornada da experiência e forneçam um toque humano às experiências do cliente.**

- Entenda que a implementação de perfis unificados de clientes, da segmentação dinâmica de público e da automação de marketing não é mais recomendada como uma "boa prática" — isso é essencial para empresas que desejam criar experiências centradas no ser humano.
- Mantenha a qualidade dos dados e a conectividade para aproveitar ao máximo seus investimentos em tecnologia.
- Analise e unifique dados com o objetivo de proporcionar uma experiência perfeita do cliente de ponta a ponta.

As empresas que investiram nestas capacidades já colhem os benefícios que vão desde a melhoria da satisfação e fidelização dos clientes até o aumento da eficiência e segurança internas.

## **Crie um plano responsável para incluir IA generativa em seu roteiro de experiência do cliente.**

- Estabeleça grupos de trabalho internos e políticas para toda a empresa para unificar a estratégia de IA generativa.
- Priorize transparência, segurança e privacidade dos dados, protocolos de segurança e minimização de desvios.
- Faça parcerias com especialistas focados no uso ético e comercialmente seguro de IA generativa para ajudar a otimizar o uso da tecnologia e, ao mesmo tempo, minimizar a resistência dos clientes.

Acompanhar o ritmo da mudança tecnológica continua sendo um desafio para todos os tipos de empresas – e os custos de ficar para trás ou de lançar novas tecnologias ao acaso são muito elevados para serem ignorados.

Saiba mais a respeito de como você pode implementar as estratégias de [personalização e IA generativa](#) encontradas neste relatório.

# Sobre a Adobe e Oxford Economics

## Sobre a Adobe

Capacitamos todos para criar experiências digitais impactantes. Por décadas, nossos produtos ajudaram clientes a construir as melhores marcas do mundo. Mas há mais na experiência do cliente do que um aplicativo, anúncio ou página da web bem projetada.

Nosso portfólio abrangente de produtos e serviços de experiência do cliente ajuda as empresas a contextualizar cada interação com o cliente, entender o que esse consumidor precisa agora e, em seguida, projetar e fornecer rapidamente experiências digitais que constroem a fidelidade e impulsionam o sucesso dos negócios.

## Sobre o Oxford Economics

O Oxford Economics é líder em previsões globais e análises quantitativas. Nossa base de clientes em todo o mundo compreende mais de 2.000 empresas internacionais, instituições financeiras, organizações governamentais e universidades. Com sede na cidade de Oxford, Inglaterra, e escritórios em todo o mundo, empregamos 550 funcionários, incluindo 350 economistas e analistas.

Nossos modelos econômicos e industriais globais de referência e ferramentas analíticas nos dão uma capacidade incomparável de prever tendências de mercado externo, bem como avaliar seu impacto econômico, social e comercial.



OXFORD  
ECONOMICS

