

Uso de dados na jornada do cliente

Agosto 2023

1.

JORNADA DO CLIENTE E USO DE DADOS

Como as empresas podem utilizar os dados estrategicamente para melhorar a jornada do cliente

2.

COMO DIFERENTES INDÚSTRIAS USAM DADOS

Panorama atual das soluções estratégicas para o uso de dados nas Indústrias Financeira e de Consumo, baseado em grandes cases de sucesso

3.

TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA

Informações sobre novas soluções que serão disruptivas para a estratégia de dados na jornada do cliente

4.

COMO A DELOITTE PODE AJUDAR

Acompanhamento das estratégias para garantir a satisfação do cliente na sua jornada



Jornada do cliente e uso de dados

Mudanças no padrão de comportamento do consumidor

Devido ao avanço da digitalização no mundo, os consumidores estão buscando por produtos de forma mais seletiva, optando por processos mais rápidos e dando preferência a empresas que oferecem uma boa experiência ao cliente



Seletividade

- **54% dos compradores** usam cinco ou mais canais antes de se decidir por um produto
- **72% dos brasileiros** pesquisam antes de fazer uma compra (online ou offline)

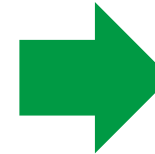


Maior busca por informações antes da decisão final



Tempo

- **46% dos consumidores** esperam que as empresas respondam em menos de 4 horas
- **75% dos consumidores** apontam velocidade nas respostas como atributo mais importante da CX

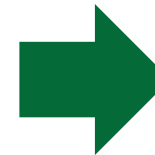


Preferência por **processos mais rápidos e eficientes**



Experiência

- **60% dos consumidores** baseiam as decisões de compra no nível de atendimento que esperam receber
- **90% das pessoas** compartilham informações com marcas que oferecem conteúdo personalizado em troca
- **58% dos clientes** afirmam que o atendimento é mais importante que o preço para a compra de um produto



Valorização de um **bom atendimento** e de uma **experiência satisfatória**

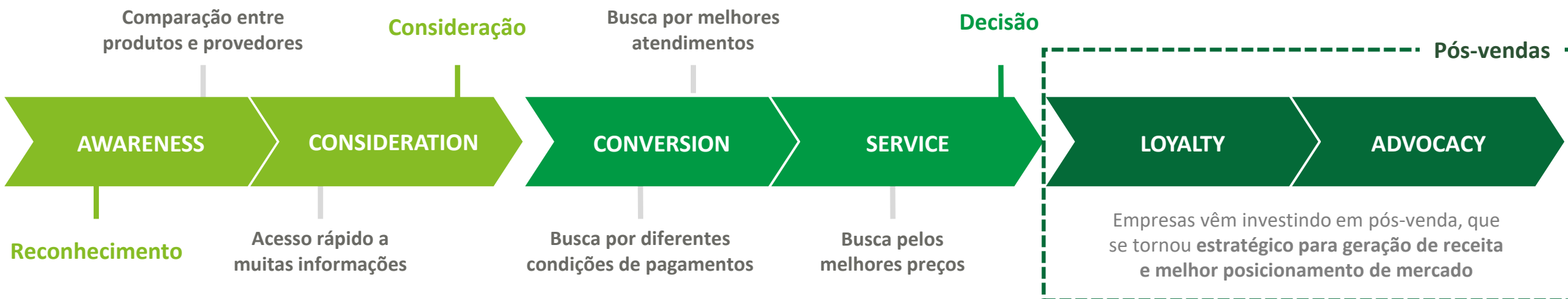
Mudanças na jornada do cliente

Com isso, a jornada de compra do cliente se tornou mais complexa a partir da exposição a muitas informações, relações híbridas entre os meios físico e digital e novas dinâmicas de relacionamento com marcas

No passado, a jornada de compra consistia em seis etapas, relações simplificadas com os clientes e dependência apenas de vendas físicas



Hoje, embora as etapas tenham se mantido, a **relação com clientes se complexificou**, os **canais se multiplicaram** e o **pós-vendas ganhou relevância**



Como as empresas podem conciliar seus interesses com as novas demandas dos clientes?

Nesse contexto, empresas que sabem utilizar estrategicamente os dados e tecnologias para personalizar a experiência do cliente se diferenciam no mercado e otimizam tempo e custos, enquanto outras enfrentam desafios nesse sentido

PERSONALIZAÇÃO x OTIMIZAÇÃO

Processo de construção de experiência por meio de dados e interações prévias com o cliente

Equilíbrio entre custo e tempo gasto com determinada ação

Valor

Empresas reconhecem o valor de uma experiência personalizada para o cliente...



Maior retenção de clientes



Aumento de receita



Vantagem competitiva

Empresas que faturam **US\$ 1 bilhão** anualmente podem esperar **US\$ 775 milhões** adicionais como resultado de três anos de investimento em CX

Desafio

... porém têm dificuldade em implementar ações otimizadas de personalização



Dificuldade em tratar dados



Desafios em reduzir custos e tempo

39% das empresas não conseguem **implementar tecnologias de personalização** efetivamente

“As empresas possuem uma grande quantidade de informações sobre o cliente, mas não as utilizam para realizar decisões informadas; elas tentam otimizar todas as experiências em todos os canais, o que é difícil e inviável pela perspectiva de custos.”

— Tim McDougal, Deloitte Digital

Jornada do cliente como norteador para o uso estratégico de dados

Frente a esse desafio, algumas empresas estão partindo das etapas da jornada do cliente para implementar inovações no uso de dados, utilizando estratégias diferenciadas e melhorando a experiência dos clientes



Nota(s): 1) Esta é uma jornada simplificada – cada indústria terá estratégias específicas de acordo com as diferentes jornadas do cliente; 2) Exemplos mais representativos, ainda que não-exaustivos

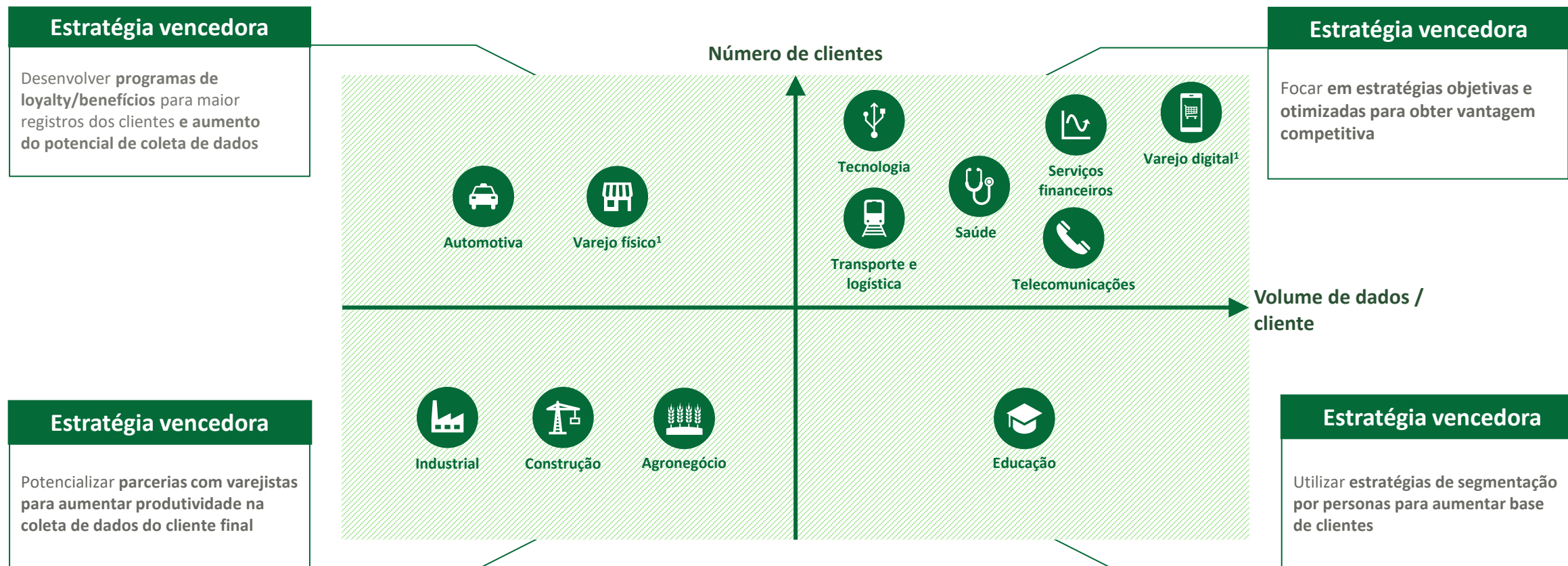
Fonte: Deloitte, Deloitte's 2020 Connecting with Meaning; Hubspot, How to Create an Effective Customer Journey Map, Maio 2023

Como as indústrias utilizam os dados

Uso de dados nas diferentes indústrias para a personalização da jornada

Tendo em vista o tamanho da base de clientes e volume de dados disponível por consumidor, diversas indústrias possuem potencial para investir no uso estratégico de dados e devem traçar estratégias específicas para atingir o sucesso

Volume de dados e potencial de uso por indústria



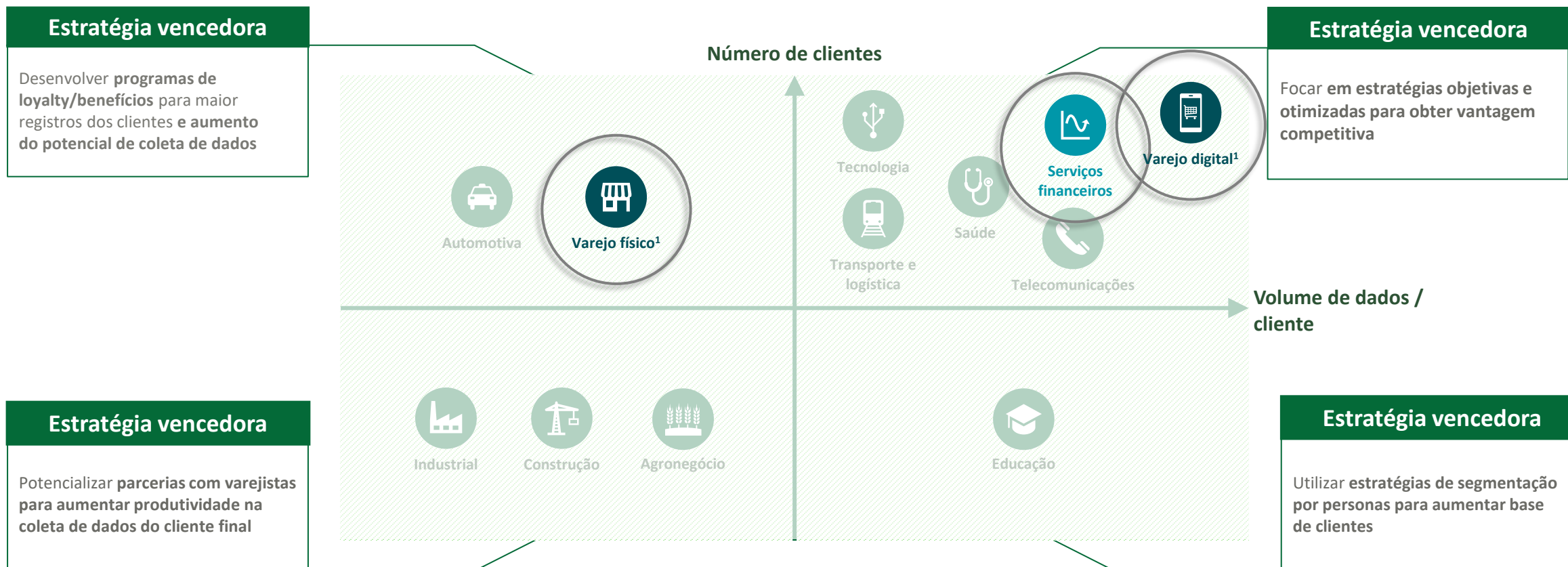
Nota: 1) O agrupamento entre o varejo físico e o digital correspondem à indústria de consumo

Fonte: Análise Deloitte

O uso de dados na jornada do cliente das Indústrias Financeira e de Consumo

Embora diversas indústrias façam uso de uma estratégia de dados para ganhos operacionais e melhoria nas relações com seus clientes, as Indústrias Financeira e de Consumo se destacam como as com maior potencial para o fazer

Volume de dados e potencial de uso por Indústria



Nota: 1) O agrupamento entre o varejo físico e o digital correspondem à indústria de consumo

Fonte: Análise Deloitte

Zoom In – Indústrias financeira e de consumo

Avaliando as duas indústrias é possível identificar quais ferramentas e dados estão envolvidos em suas estratégias, bem como os resultados na jornada do cliente, os quais, apesar de semelhantes, têm aplicações em diferentes necessidades

Não exaustivo



Indústria financeira

Ferramentas utilizadas Cookies, Open Finance, analytics e big data, entre outros

Dados obtidos Histórico de contato e navegação; movimentação bancária e acesso a crédito; vínculos com governo.

Resultados na jornada do cliente



- Melhor visibilidade de produtos
- Soluções personalizadas
- Análise de crédito automatizada
- Respostas rápidas para clientes
- Atendimento agilizado
- Gestão de investimentos inteligente



Indústria de consumo¹

Ferramentas utilizadas Aplicativos, gadgets, analytics e machine learning, entre outros

Dados obtidos Biodados; dados demográficos; padrões de comportamento/compra; geolocalização.

Resultados na jornada do cliente



- Ofertas personalizadas
- Integração de canais de venda
- Maior assertividade na comunicação
- Aumento de vendas físicas
- Maior engajamento com a marca
- Aumento na taxa de recompra

Nota: 1) O agrupamento entre o varejo físico e o digital correspondem à indústria de consumo

Fonte: Análise Deloitte

Tendências de tecnologia

Tendências para o uso de dados na jornada do cliente

Para o futuro é esperado que a experiência será ainda mais customizada e, por isso, novas demandas e tecnologias que estão surgindo rapidamente precisarão ser adotadas para que as empresas se mantenham relevantes no mercado

Tecnologias

Big data

Big data, incluindo dispositivos **IoT**, permite que as **empresas identifiquem padrões** do consumidor. É esperado que o mercado tenha o valor **de US\$ 745,15 bilhões em 2030**, com crescimento anual de 13,5% em relação a 2021

Blockchain

É previsto que o **armazenamento e compartilhamento** de informações por blockchain seja avaliado em **US\$ 1.431 bilhões em 2030, com crescimento anual de 87,7%** em relação a 2023

Inteligência artificial

Em **2030**, é previsto que o mercado de IA alcance um valor de **US\$ 1,5 trilhões**, incluindo trends como **chatbots**, **imagens** geradas por IA, **machine learning**, **biodados** e **processamento de linguagem natural**

Realidade virtual

A **realidade virtual (VR)** pode oferecer experiências imersivas para a jornada dos clientes. O mercado tem previsão de crescer de US\$ 19 bilhões em 2022 **para US\$ 165 bilhões em 2030**

Principais usos na jornada do cliente

Coleta de dados

Governança cibernética

Insights e previsibilidade

Envolvimento com cliente

Fonte: Fortune Business Insight, Big Data Analytics Market Size, Abril 2023; Grand View Research, Blockchain Technology Market Growth & Trends, Agosto 2023; Thomas Dohmke (GitHub), Marco Iansiti (Harvard Business School) and Greg Richards (Keystone.AI), Sea Change in Software Development, Junho 2023; Fortune Business Insights, Virtual Reality Market Size, Junho 2023

Como a Deloitte pode ajudar?

Como a Deloitte pode ajudar as empresas com o uso estratégico de dados dos clientes

Para auxiliar seus potenciais clientes a acompanhar as novas tendências de uso de dados na experiência do consumidor, a Deloitte utiliza de sua expertise para desenhar estratégias, desenvolver soluções e métodos de implementação



Planejar

Projetar estratégias que ajudem a atender às ambições e aspirações de conectividade de uma organização, **além de integrar os planos estratégicos**



Implementar

Trabalhar com parceiros e fornecedores para desenvolver e implantar, além de **realizar operações de inovação e modernização**, apoiando transformações orientadas



Operar

Gerenciamento de todos os processos de integração necessários, estruturando com parceiros e fornecedores do ecossistema

Projetos que podemos realizar

Projetar estratégia para redução de Custo de Aquisição de Cliente (CAC) a partir da segmentação por perfil de cliente



Desenvolvimento de MVP de assistente virtual por análise preditiva e processamento de linguagem natural



Análise e avaliação da utilização do cenário do Open Finance para personalização e aperfeiçoamento da jornada de clientes na contratação de serviços financeiros, incluindo a seleção e implementação de parcerias com soluções digitais que automatizem o processo e gestão da manutenção e resultados



Contato



Luiz Caselli



luizcaselli@deloitte.com



Sócio Strategy & Business Design
Consultoria Empresarial



Luis Otávio



consumerbusiness@deloitte.com



Sócio-líder da indústria
de Consumo



Sérgio Biagini



fsibrasil@deloitte.com



Sócio-líder da indústria
de Serviços Financeiros

Agradecimentos

Gustavo Silva

Pedro Leão

Gabriel Colin



A Deloitte refere-se a uma ou mais empresas da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sua rede global de firmas-membro e suas entidades relacionadas (coletivamente, a “organização Deloitte”). A DTTL (também chamada de “Deloitte Global”) e cada uma de suas firmas-membro e entidades relacionadas são legalmente separadas e independentes, que não podem se obrigar ou se vincular a terceiros. A DTTL, cada firma-membro da DTTL e cada entidade relacionada são responsáveis apenas por seus próprios atos e omissões, e não entre si. A DTTL não fornece serviços para clientes. Por favor, consulte www.deloitte.com/about para saber mais.

A Deloitte é líder global de auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos, consultoria tributária e serviços correlatos. Nossa rede global de firmas-membro e entidades relacionadas, presente em mais de 150 países e territórios (coletivamente, a “organização Deloitte”), atende a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®. Saiba como os cerca de 415.000 profissionais da Deloitte impactam positivamente seus clientes em www.deloitte.com.

Esta comunicação contém apenas informações gerais e nenhuma das empresas Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), sua rede global de firmas-membro ou suas entidades relacionadas (coletivamente, a “organização Deloitte”) está, por meio desta comunicação, prestando consultoria ou serviços profissionais. Antes de tomar qualquer decisão ou medidas que possam afetar suas finanças ou sua empresa, você deve procurar um consultor profissional qualificado.

Nenhuma representação, garantia ou compromisso (expresso ou implícito) é dado quanto à precisão ou integridade das informações contidas nesta comunicação e nenhuma das empresas DTTL, suas firmas-membro, entidades relacionadas, profissionais ou agentes devem ser responsabilizados por qualquer perda ou dano que ocorra direta ou indiretamente em conexão com qualquer pessoa que confie nesta comunicação. A DTTL, cada uma de suas firmas-membro e suas entidades relacionadas são legalmente separadas e independentes.

© 2023. Para mais informações, contate a Deloitte Global.