

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA



MULTISSETORIAL



HIPERPERSONALIZAÇÃO

O futuro do atendimento ao cliente

O varejo está em constante transformação. Formalmente, a história fala sobre a Revolução Industrial - ocorrida nos anos de 1760 a partir da invenção dos motores a vapor - como a única pela qual a humanidade passou desde os tempos modernos.

No entanto, no livro “A Quarta Revolução Industrial” (2016), o economista e fundador do Fórum Econômico Mundial, o alemão Klaus Schwab apontou a teoria, amplamente aceita, de que o mundo já atravessava sua quarta revolução dessa natureza.

Segundo Klaus, uma revolução industrial é caracterizada pelo surgimento de “novas tecnologias e novas maneiras de perceber o mundo, que impulsionam uma mudança profunda na economia e na estrutura da sociedade”. Para ele, atualmente a sociedade atravessa a revolução pela computação de alta performance, machine learning, inteligência artificial e big data.

Se naturalmente a sociedade já caminhava pelo fértil terreno da transformação digital, a pandemia da Covid-19 atuou como a pólvora no movimento de mudanças.

A digitalização se tornou uma medida compulsória para a sobrevivência dos negócios, fosse ela em níveis básicos ou profundos.

O distanciamento social e o fechamento temporário de operações presenciais lançaram os dois lados da moeda - consumidores e produtores - em um cenário completamente adverso e os transformou por completo, melhorando, em alguns casos, a dinâmica para ambos.

Crescimento exponencial do varejo *online*

Passados quase dois anos desde o início da pandemia, o mundo experimenta um afrouxamento das restrições, mas os consumidores mantêm algumas das preferências adquiridas durante o confinamento: novos canais de compra. O varejo *online* cresceu exponencialmente nos últimos dois anos.

A NeoTrust - que analisa dados reais transacionados no varejo *online* brasileiro e é considerada o “censo” do comércio eletrônico no país - indicou que, em 2020, o e-commerce nacional ganhou mais de 20 milhões de novos consumidores. O dado representa um aumento de 26,7% em relação ao ano anterior. Em 2021, ainda segundo a empresa, o crescimento do faturamento online foi de 27% em relação a 2020.

O cenário atual é de alta competitividade pelo consumidor multicanal

O cliente mantém diversos pontos de contato com as marcas durante sua jornada de compra, entre mundo físico e digital, e já aprendeu a combinar o *on* e *off* ao longo do processo, subindo seu patamar de exigência nesse contexto.

A chamada jornada phygital, que une os dois mundos, tornou-se relativamente comum para o cliente, que vem exigindo das empresas um alto grau de excelência nessas operações.

Nesse contexto, a personalização de ofertas e experiência de compra vem subindo um tom no quesito complexidade. O varejo já discute sobre a necessidade de ir além na experiência de consumo, orquestrando potentes ferramentas de captura e análise de dados para atingir o que vem sendo chamado de “hiperpersonalização”.

Hiperpersonalização

Tal expressão consiste em uma estratégia personalizada de jornada de compra, que considera o desejo do cliente na ótica “um para um”. Valendo-se do uso da inteligência artificial e da ciência de dados, as máquinas de vendas das empresas são orientadas à serviço da satisfação do consumidor em todas as etapas e canais de contato entre ele e a marca.

Para quem compra, ter as necessidades atendidas segundo suas preferências aumenta o grau de satisfação com a marca, o que significa mais chances de fechar negócio, relacionamentos mais duradouros e, claro, maior frequência de consumo.

A hiperpersonalização vai muito além de recomendação de produtos ou mensagens personalizadas com o nome do cliente. Diz respeito a uma estratégia integrada de canais, captura de dados em tempo real e apresentação de soluções de acordo com o momento do cliente em cada etapa da jornada de compra, promovendo, assim, um orquestramento de canais para guiá-lo rumo à satisfação total de sua experiência.

Este conteúdo procura explorar o universo da hiperpersonalização no atendimento ao cliente, apresentando possibilidades de atuação, modelos de funcionamento, cenário atual e boas práticas do segmento, além de auxiliar os empresários em sua entrada ou ascensão nessa estratégia.



O QUE É HIPERPERSONALIZAÇÃO E COMO ELA PODE AJUDAR A RESOLVER AS NECESSIDADES DO CLIENTE DE MANEIRA MAIS ASSERTIVA?

A hiperpersonalização funciona com base no conceito de *omnichannel*, ou multicanalidade, em português.

Inteligência Artificial	Ferramentas que podem ser combinadas para definir e ofertar melhores produtos, serviços e canais para cada cliente em cada situação de sua jornada.
Big Data	
Internet	
Reconhecimento de voz	
Chatbots	

De maneira simplificada, essas ferramentas podem:

- Auxiliar a marca a oferecer o produto certo, para a pessoa certa, no momento ideal e com preço esperado, estimulando o engajamento e a ação dos consumidores;
- Permitir que um problema reportado pelo cliente num determinado canal da marca, como a rede social, por exemplo, possa ser solucionado de forma mais ágil, no canal de preferência daquele cliente, elevando o nível de satisfação com o atendimento recebido.

A hiperpersonalização, portanto, não é uma estratégia de venda, e sim de atendimento ao cliente. A venda, é claro, está contida dentro da estratégia, mas é apenas um dos muitos pontos de contato.

Hiperpersonalização = estratégia de atendimento ao cliente



Ponto de atenção!

Consumidores deixam rastros de suas preferências e ações nos ambientes físico e digital que podem ser facilmente acompanhados pelos potentes motores tecnológicos de *Data Science* que capturam e analisam informações, concluindo e reagindo de imediato para solucionar problemas em tempo real.

A hiperpersonalização possibilita que os profissionais de marketing digital ampliem seu planejamento para além da segmentação, especialmente por conta das decisões baseadas em Inteligência Artificial.

A NOVA ERA HIPERPERSONALIZADA

Se a segmentação já era uma medida primordial para estratégias do varejo, com a nova era hiperpersonalizada o cliente não ocupa uma posição fixa dentro da estratégia das empresas.

Ele pertence a diversos grupos de segmentação, que são ocupados temporariamente por ele e, depois de tomar uma ação, já é reagrupado pelos algoritmos em novos grupos. Assim, não existe a lógica do cliente com segmentação permanente. Isso já corresponde a uma quebra de paradigma no varejo digital.

Essa fluidez de informações e canais é a grande responsável pela assertividade no atendimento ao cliente. Cada consumidor possui hábitos e preferências de compra, porém existem situações que movimentam tais características e são tão sutis que uma estratégia tradicional não seria capaz de captar, mas os computadores e softwares superpotentes, sim.

Confira um exemplo prático desta teoria por meio de uma história hipotética:

Valéria é moradora do Flamengo e cliente assídua da loja Esporte XPTO, que fica ao lado da estação do metrô. Ela se exercita ao ar livre e costuma comprar artigos esportivos nesta loja com muita frequência, pois trabalha no Centro do Rio e diariamente pega o metrô até o trabalho. Ela calça 38.

Certa vez, Valéria estava navegando pela internet no computador de sua empresa e foi impactada pelo anúncio de um tênis de corrida que já havia visto na vitrine daquela loja, mas nunca experimentado. Ela abre o anúncio, vê a ficha técnica do produto e decide pesquisar mais sobre ele na internet. Entra no Google e digita o nome do tênis, navega por alguns sites e depois fecha as abas e volta ao trabalho. Depois de alguns minutos, Valéria recebe em seu telefone uma mensagem de *push notification* do aplicativo da Esporte XPTO, que ela possui em seu celular, com uma oferta para comprar o tênis. Ela decide fechar a compra, apesar de ainda não tê-lo experimentado.

A cliente tenta fechar a compra para retirada em loja, mas o produto não está disponível nessa opção para a unidade do Flamengo. Valéria decide, então, comprar pelo aplicativo e receber em seu endereço. Ao retornar para casa naquele dia, passa na loja física e vê o mesmo tênis na vitrine. Por curiosidade, ela entra na loja e pergunta se o vendedor tem o tamanho 38. Ele responde que sim. Ela se frustra imediatamente, agradece e vai embora, pois já comprou o tênis pelo app e precisa esperar a entrega. Ela não entendeu por que o produto estava aparecendo como indisponível para a retirada na loja no aplicativo.

Quatro dias depois, ao retornar do trabalho, Valéria finalmente vê que o seu tênis chegou. Porém, ao abrir a encomenda, descobre que o tamanho está errado. Ela recebeu um par tamanho 39, e não 38 como havia comprado. Novamente, uma frustração. Ela resolve abrir a rede social na qual segue a Esporte XPTO, o Instagram, e postar uma reclamação falando do erro no pedido, antes de ir dormir.

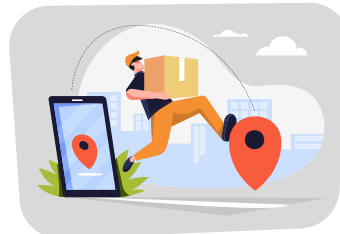
No dia seguinte, ela retorna à loja, a caminho do trabalho, para trocar o tênis. O vendedor, ao recebê-la, informa que, como o produto foi adquirido pelo aplicativo, não é possível trocá-lo na loja física. Ela precisaria ir aos Correios, postar a devolução do tênis e aguardar o prazo de troca, de 30 dias. Valéria questiona se existe um tênis tamanho 38 na loja. A resposta é que sim, existe, mas que ele nada pode fazer por ela. Este é o fim da relação dessa cliente com a marca.

Valéria inicia sua jornada com uma experiência extremamente positiva e encontra três pontos de atrito com a marca.



Um deles no aplicativo, ao perceber que o estoque da loja não é integrado com o do e-commerce;

O segundo, com a qualidade da operação de entrega, que errou o tamanho do tênis.



E, por fim, o terceiro, ao tentar trocar o produto na loja física e não conseguir, apesar da disponibilidade de estoque.

Em uma estratégia de hiperpersonalização bem aplicada, com as devidas automações, conhecimento de hábitos de compra, preferências e, principalmente, condições temporárias de consumo, a cliente possivelmente não teria experimentado os pontos de atrito, pois os anúncios já teriam sido personalizados às preferências de compra. Se, ainda assim, algum dos processos falhasse, de certo a cliente conseguiria concluir seu objetivo de troca na loja física.



PERSONALIZAÇÃO X HIPERPERSONALIZAÇÃO

Como a hiperpersonalização se difere da personalização? Confira a seguir os três caminhos:

Perfil de clientes ao vivo	Criação e atualização progressiva de perfis comportamentais para cada indivíduo, em tempo real - com a hiperpersonalização o cliente pertence a um segmento e faz parte dele naquele momento.
Altamente contextual	A capacidade de detectar e reconhecer os múltiplos contextos e nuances que a omnicanalidade exige, significa acompanhar os passos e movimentações dos clientes na jornada de compras, para entregar experiências e um atendimento personalizado para a sua necessidade naquele momento.
Decisões baseadas em inteligência artificial	A substituição de regras rígidas, baseadas em canais por decisões baseadas em IA que algoritmicamente escolhe a melhor experiência dentro de um conjunto de estratégias que incluem estatística, <i>machine-learning</i> e <i>deep-learning</i> .

Como ter uma aplicabilidade eficiente

Adotar uma estratégia de hiperpersonalização requer da empresa um nível de tecnologia mais elevado, com profissionais ou fornecedores especializados em *Data Science* e softwares como os de marketing cloud, com capacidade de coletar e interpretar dados e revertê-los em estratégias em tempo real. Essa combinação de fatores é determinante para sua aplicabilidade.

A importância de entender e conhecer o perfil de cada cliente

Conhecer o cliente no contexto da hiperpersonalização significa acompanhar seus passos e movimentações na jornada de compras, indo além de conhecer hábitos de consumo e preferências e colocando o cliente no centro da situação que o move naquela ocasião.

Alguém que aparentemente não é um consumidor potencial de um produto e não faria parte de uma estratégia de segmentação tradicional, pode ser um consumidor ocasional e ser impactado pelos tentáculos do algoritmo de *Data Science* por trás do motor de vendas de uma empresa.

Exemplo:

Uma mulher sem filhos que nunca comprou uma roupa de bebê pode ter uma gravidez na família e tornar-se ocasionalmente consumidora. Esta mulher possivelmente deixará sinais desse momento de sua vida nas redes sociais, sites e mecanismos de busca, onde irá pesquisar termos, visitar páginas e escrever mensagens que indiquem que ela está aprendendo sobre o produto que deseja comprar para presentear o bebê que irá nascer.

Os algoritmos potentes das empresas que investem em hiperpersonalização saberão que ela não está grávida e sim procurando um presente. Essa informação fará diferença na estratégia para esta consumidora e irá adaptar as ofertas e comunicações para ela de modo a fazê-la comprar sem que ela perceba todas as informações que foram capturadas e processadas para levá-la a este fim.

COMO A HIPERPERSONALIZAÇÃO PODE AJUDAR A AUMENTAR AS VENDAS

Por se tratar de uma estratégia baseada em coleta e processamento de dados, oferecer um produto certo, na hora certa e no canal correto aumentará as chances de sucesso na venda. A mesma lógica poderá contribuir para estratégias de *upselling* e *crossselling* tão sutis e permeadas de conveniência que o cliente irá comprar mais e se sentir muito feliz por sua experiência personalizada de consumo.

É possível, ainda, sugerir produtos com base na proximidade de datas comemorativas, como aniversário, ou datas comerciais nas quais o cliente está mais propenso a consumir. Tudo isso de acordo com seu histórico de compras com a marca combinado com suas atuais pesquisas em mecanismos de busca e postagens públicas em redes sociais.

Não existe estratégia de hiperpersonalização sem tecnologia e sem CRM

CRM é a sigla para *Customer Relationship Management*, ou gestão de relacionamento com cliente, que consiste em um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologia focadas em relacionamento com o cliente.

Para implantar um CRM em uma empresa é imprescindível possuir um software que tenha esta finalidade. Sem ele, não é possível amarrar as pontas da estratégia hipersegmentada e obter sucesso nas ações de relacionamento personalizado. Os softwares de CRM atuais já são integráveis com outras ferramentas e possuem módulos de atendimento ao cliente, mensageria e marketing, por exemplo.

Existem diversos players que oferecem soluções em CRM no mercado, desde os mais simples e acessíveis até versões extremamente potentes e custosas. O empresário que deseja implantar essa experiência precisa ler e se aprofundar sobre aqueles mais indicados para MPEs sob o ponto de vista de custo e viabilidade de implantação.

Então, é só seguir com o desenho dos processos a serem mapeados e embarcados no software. Tudo, é claro, acompanhado de perto por profissionais capacitados e mão de obra especializada.

Como adotar a hiperpersonalização em sua empresa

Recrute ou contrate fornecedores especializados	Seguir com a implantação dessa estratégia sem profissionais especializados envolvidos pode significar longos períodos de implantação e processos mal mapeados, resultando em frustração e maiores custos.
Adquira softwares de CRM contendo módulo de Marketing Cloud	Um bom software, integrado com módulo de Marketing em nuvem é um caminho para iniciar a estratégia e pode ser evoluir gradativamente, conforme a empresa for amadurecendo na estratégia digital.

<p>Avalie a adesão à tecnologia em seu negócio</p>	<p>Por mais que a tecnologia seja obrigatória para todo tipo de negócio e que todo negócio tenha potencial para aderir à hiperpersonalização, algumas empresas não possuem a maturidade digital necessária para essa estratégia. Negócios mais tradicionais com operações físicas baseadas em pontos de contato muito offline podem não ser aderentes a essa estratégia.</p>
<p>Entenda o nível de digitalização de seu cliente</p>	<p>As principais personas atendidas pela empresa precisam ter hábitos de consumo alinhados a uma estratégia multicanalizada como esta. Complicar o que é simples não é a intenção dessa tecnologia, e sim o contrário.</p>

CASO DE SUCESSO

“O empresário deve tirar o foco do canal de vendas e olhar para o cliente, se aproximar, acumular dados e buscá-lo onde ele estiver, se comunicando corretamente com o consumidor da forma que ele estiver disponível”. Esta frase, retirada de uma reportagem sobre a estratégia de inovação digital da gigante varejista Magazine Luiza - Magalu, de Luiza Helena Trajano, presidente do conselho da rede.

A Magalu é uma das empresas brasileiras de varejo que mais investem em tecnologia. A empresa decidiu investir no e-commerce e na estratégia omnichannel sem prejudicar as lojas físicas, fortalecendo as operações de ambos os canais com foco em atendimento às necessidades dos clientes, defendendo a bandeira de que está trabalhando à serviço da digitalização do varejo brasileiro.

A empresa é tão orientada à ciência de dados que fundou o Luiza Labs, o laboratório de Tecnologia e Inovação do Magazine Luiza. Dentre as iniciativas com maior destaque pela companhia está o desenvolvimento do bot Lu, a inteligência artificial da marca, que nasceu para humanizar o atendimento ao cliente e que, por meio de captura de dados, auxilia a empresa a acumular informações sobre preferências dos clientes.

A robô ganhou tanta notoriedade que se tornou garota propaganda em anúncios e comunicações da empresa. O cliente é o centro da estratégia digital hiperpersonalizada da Magalu.

Fontes: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/hiperpersonalizacao/>;
<https://www.segs.com.br/seguros/324617-hiperpersonalizacao-se-torna-futuro-do-atendimento-ao-cliente> ; <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/21/hiperpersonalizacao-diferencial-cliente/> ; <https://www.segs.com.br/seguros/324617-hiperpersonalizacao-se-torna-futuro-do-atendimento-ao-cliente> <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/21/hiperpersonalizacao-diferencial-cliente/>
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/hiperpersonalizacao-chegou-hora-de-ir-alem-personalizacao-mais-vendidos/>
<https://oasislab.com.br/visitamos-o-luizalabs-o-laboratorio-de-inovacao-do-magazine-luiza/>
<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/setores/moda/boletins-de-tendencia>

AÇÕES RECOMENDADAS



Procurar um escritório regional do Sebrae é um modo de receber instruções sobre os passos indicados à legalização, abertura ou crescimento de uma empresa. O atendimento é gratuito e feito com hora marcada. O empreendedor pode se informar pelo telefone 0800 570 0800.



Estar devidamente preparado para o mercado é essencial para diminuir os obstáculos inerentes a qualquer negócio, especialmente numa operação tão dinâmica e permeada de tecnologia quanto a de entregas rápidas.



Capacitação em temas de Empreendedorismo, Marketing e Gestão é essencial para o empresário desse setor. Além da especialização técnica dentro do segmento é necessário ao empreendedor visão gerencial capaz de lançar um olhar profissional sobre sua operação.



Procure cursos do Sebrae relacionados à temática, como [Empretec](#), o principal programa de formação de empreendedores do mundo, criado pela ONU e presente em 40 países, e o curso [Logística para Comércio Eletrônico](#), gratuito e dividido em três módulos.



Acompanhe os materiais disponíveis no portal [Sebrae Inteligência Setorial](#) ligados ao setor, como [Principais Tendências para o Varejo com base na NRF 2022](#) e [Sociedade 5.0](#).



Utilize os canais digitais para divulgar as iniciativas, como Facebook e Instagram, além de cadastro de estabelecimentos em sites como Google Meu Negócio.



MULTISSETORIAL RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Gerência de Conhecimento e Competitividade Gerente:
Margareth de Sousa G. Carvalho
Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy
Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy
Conteudista: Érica Bianco - consultora do Sebrae/RJ
Diagramação: JAL Design

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.