

Digitalização sob a batuta do cliente



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Digitalização sob a batuta do cliente

Diretora da Embracon descreve o processo de transformação digital da empresa com olhar de simplicidade e humanização

De 2020 para cá, o grupo de consorciados que adquire uma cota ou mais subiu nove pontos percentuais, passando de 36% para 45%, de acordo com a **Abac**, Associação Brasileira do Sistema Consórcio. Isso é efeito e causa de um forte processo de digitalização que deu muita autonomia aos consumidores e dinâmica na experiência. Exemplo desse fato está na Embracon, criada em 1988 no interior paulista e que hoje opera em nível nacional. A empresa viu as vendas aumentarem nos últimos quatro anos, período em que se digitalizou sem perder o olhar para a humanização no atendimento, procurando garantir simplicidade com o básico que funciona, mesmo com muita tecnologia embarcada. É o que garantiu, hoje (27), Talita Ferreira, diretora de relacionamento da Embracon, ao participar da 921ª edição da Série Lives - Entrevista ClienteSA.

Falando, de início, sobre a digitalização ocorrida na

empresa nos últimos três anos, Talita explicou que esse processo acontece por necessidades da própria empresa e do cliente. Porque este precisa ter a informação sobre o produto que comprou em qualquer momento e canal, enquanto a organização tem o imperioso desafio de atender essa demanda. “A Embracon cresceu muito nos últimos anos, em vendas, em cotas ativas, em colaboradores, fato esse que somado à necessidade do cliente, fez com que concentrássemos os esforços na transformação digital. Partimos da premissa de colocar no digital as informações com consultas recorrentes e disponibilizá-las para o cliente acessá-las quando e onde quisesse.”

O pontapé inicial foi o aplicativo, aproveitando a familiaridade que o consumidor adquiriu com o uso do celular no pós-pandemia. Com o sucesso alcançado no app, a Embracon começou a ir para outros canais, assegurando que a experiência fosse a mais simples e perfeita possível, garantiu a executiva. “Trata-se de conseguir o básico que funciona, ao invés de que ficar tentando inventar a roda, sempre com a preocupação de inserir o fator humano nessas conexões, porque nossa missão é buscar o encantamento do cliente com a experiência, porque, no final, somos realizadores de sonhos por meio de consórcios.” Nesse sentido, a diretora salientou a necessidade de ter os colaboradores envolvidos nesse ambiente de sonho, o que ficaria difícil só com inteligência artificial e automações.

Citando os avanços digitais da companhia, nesses últimos quatro anos, Talita mencionou a inserção de IA por voz na URA, chatbot no site e no WhatsApp, além da “Embrassist” no site para tirar dúvidas. “Para saber se está tudo funcionando, realizamos sondagens com o cliente para entender qual o formato que deseja em cada canal, em seguida aplicamos na produção e voltamos a consultá-lo para saber do resultado. É super trabalhoso, obriga-nos muitas vezes a ter que corrigir a rota, mas vale a pena porque é tudo feito sob a voz do cliente.”

A diretora acrescentou, ainda, ser inconcebível, no segmento de consórcios, um atendimento 100% digital, por ser muito dinâmico, já que o cliente fica conectado com a empresa em média, por cinco anos, tratando do investimento financeiro. “Mas, entendemos que a maioria dos assuntos pode ir para o digital e foi o que fizemos. Desde uma segunda via de um boleto até detalhes de assembleias, lances, resultados de sorteios, etc, o cliente pode resolver sozinho, com o humano entrando apenas no momento de fazer uma consultoria, o que elevou o índice de resolutividade. Podemos dizer que 80% o cliente resolve pelos canais digitais e 20% no humano.” Em função do empenho da companhia em humanizar a jornada com o cliente, ela lembrou que existe um contingente enorme de colaboradores por trás de todos os canais digitais, abastecendo de insights fazendo a curadoria de tudo o que acontece com a Eva, a persona do chatbot, no app, no WhatsApp, etc. “Sem o ser humano, não se faz nada numa empresa.”

Após salientar que, mesmo com um força enorme de vendas, juntando os vendedores, os parceiros e as franquias, esse processo está todo digitalizado, Talita falou do perfil do cliente, sendo que este não mudou muito, o que houve foi um aumento na compra de várias cotas por uma mesma pessoa. “Sinal de que viram no consórcio um bom investimento.” A executiva também citou como é feito o atendimento das equipes de vendas, dos parceiros e das franquias, em estrutura em separado, como é construída e experiência do consumidor pela área de sucesso do cliente, como a empresa vem aplicando inteligência artificial, entre outros assuntos.

O vídeo, na íntegra, está disponível em nosso canal no Youtube, o ClienteSA Play, junto com as outras 920 lives realizadas desde março de 2020, em um acervo que já passa de 2,8 mil vídeos sobre cultura cliente. Aproveite para também se inscrever. A Série Lives - Entrevista ClienteSA terá sequência amanhã (28), recebendo Antônio Guerardi, diretor executivo de marketing da Unidas, que abordará a cultura cliente com impacto na percepção de valor; e, encerrando a semana, na quarta, será debatido o tem “Open health: O

que muda na experiência do paciente?”, com a presença de Alex Vieira, superintendente de inteligência digital e TI do Hcor, Bruno Porto, sócio da PwC Brasil, e Leonardo Carvalho, CTO da Nilo.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - ABAC