

---

## CLIENTES DESAFIAM OPERADORAS POR EXPERIÊNCIA EM UM CLIQUE

- Operadoras geralmente estão atrás das marcas campeãs em termos de criação de experiência digital, satisfação e nível de preferência geral da marca
- Excelência na experiência em apenas um clique, excelente atendimento ao cliente e proatividade estão entre os cinco principais pontos mais relevantes em uma marca para os clientes
- Na América Latina, 55% dos usuários de internet e telefone celular interagem com as marcas por meio de canais online pelo menos uma vez por semana

Quando se trata de medir a satisfação do cliente, as operadoras de telecomunicações geralmente têm uma boa avaliação. No entanto, um novo relatório do Ericsson ConsumerLab, área que estuda o comportamento do usuário há mais de 20 anos, dá sinais de que a maré está virando, à medida que cada vez mais clientes esperam o que é conhecido como a experiência do cliente em apenas “um clique”, ou seja, o ideal de uma jornada do cliente sem atrito, na qual a compra online é simples, rápida e fácil.

A experiência online sem problemas, que é exemplificada por marcas inovadoras como Amazon e Netflix, facilita a vida para os clientes e economiza tempo. Mas o ideal de um clique também serve como um alerta às operadoras, segundo Pernilla Jonsson, especialista do ConsumerLab da Ericsson. O relatório “O ideal do One-Click – Desafiadoras expectativas para as operadoras na jornada do cliente digital”, baseou-se em um estudo feito nas áreas urbanas da China e nos Estados Unidos. Os dados adicionais da América Latina destacam os resultados da preferência do cliente com base na interação online e offline com a marca.

“Neste estudo, os clientes afirmaram ter expectativas mais baixas em relação às operadoras em comparação com as marcas de referência do mercado digital”, afirmou Jonsson. “As operadoras devem considerar isso como um desafio, e uma oportunidade, para aproveitar as possibilidades da digitalização no sentido de construir uma experiência de marca realmente diferenciada.”

A maioria dos clientes indicou que a jornada ideal do cliente digital envolve uma combinação sincronizada de canais online e offline. Em comparação com as marcas líderes identificadas por esses clientes, as operadoras não atenderam às expectativas do cliente em relação à jornada digital do cliente.

Aos entrevistados foi solicitado listar as marcas líderes na criação de experiências digitais, como Amazon, Netflix e Alipay, e comparar essas marcas com as operadoras. Todas essas marcas tiveram uma classificação mais alta do que as operadoras, superando-as claramente

## NEWS RELEASE

25 de agosto de 2016



---

na resposta às perguntas sobre se elas tornam a vida mais fácil, fornecem uma experiência fácil e livre de problemas e oferecem a melhor experiência online.

O relatório revela que menos de metade dos entrevistados nos Estados Unidos e China associaram sua operadora atual aos principais fatores que contribuem para a satisfação da marca: experiência de apenas um clique, excelente atendimento ao cliente e proatividade.

Por outro lado, a maioria concordou que ferramentas online arrojadas melhorariam a visão sobre sua operadora. Mas Jonsson afirmou que a disponibilidade de ferramentas digitais não é mais suficiente. “As expectativas do cliente mudaram da disponibilidade digital para como a digitalização cria valor para eles”, disse ela. “O ideal de “apenas um clique” desafia as operadoras a pensar de forma diferente. Para cumprir esta visão, a operadora precisa orquestrar e sincronizar as barreiras organizacionais em toda a organização.

Estamos entrando em um momento no qual as marcas estão competindo entre si nos setores do mercado. A menos que as operadoras consigam ocupar um espaço na mente dos clientes, não serão consideradas marcas pelas quais vale a pena pagar um serviço premium”, acrescenta ela.

Os resultados também reforçam a necessidade de reinventar os papéis dos vários pontos de contato na jornada do cliente, incluindo o suporte ao cliente e o gerenciamento de contas, independentemente de os usuários estarem online ou offline.

### **Perspectiva regional**

Entre os usuários semanais de Internet e telefone celular, 55% interagem com as marcas por meio de canais online, como sites, e-mails e blogs, pelo menos uma vez por semana, e 87% dos clientes estão dispostos a interagir com as marcas online.

Mas as operadoras de telecomunicações ficam atrás dos outros setores no engajamento da marca digital. Dos 66% dos usuários de telefonia celular na América Latina que entraram em contato com sua operadora durante os últimos 12 meses, 63 por cento usaram somente os canais offline (como lojas e centrais de atendimento), enquanto 23 por cento usaram os canais online e offline.

“Os clientes que usaram os canais online e offline estão mais satisfeitos e são mais propensos a recomendar sua operadora do que os clientes que usaram somente os canais offline”, disse Diana Moya, diretora do ConsumerLab da Ericsson na América Latina.

Na Colômbia, por exemplo, 60% dos clientes que usaram os canais online e offline informaram um alto nível de satisfação, em comparação com os 48% dos clientes que usaram somente os canais offline. Na Argentina, 47% dos clientes que usaram os dois canais indicaram que preferem a sua operadora de telefonia móvel, em comparação com os 31% dos clientes que usaram somente os canais offline.

## NEWS RELEASE

25 de agosto de 2016



---

“As operadoras devem se adiantar e oferecer experiências digitais melhores para atender às expectativas do cliente. Na Argentina e no México, os canais offline ainda são o ponto de contato ideal. Já na Colômbia, os pontos de contato preferidos são os canais sociais”, disse Moya.

### **Sobre o relatório**

O ConsumerLab da Ericsson trabalhou com foco em quatro grupos compostos por participantes com um alto nível de experiência em compras online. Os grupos estavam localizados nos Estados Unidos e na China, onde foram feitas 2.015 entrevistas online com proprietários de smartphones nesses dois países.

O estudo representa 290 milhões de usuários de smartphones nos dois mercados. Destes, a amostra nos Estados Unidos representa 134 milhões de clientes com idades entre 18 e 65 anos, enquanto a amostra na China representa 156 milhões de clientes urbanos com idades entre 18 e 55 anos.

Os dados da América Latina são baseados em uma análise separada do ConsumerLab da Ericsson, com usuários que usam Internet e telefonia celular semanalmente com idades entre 16 e 65 anos na Colômbia, no México e na Argentina, representando as visões de aproximadamente 135 milhões de pessoas na região.

### NOTAS AOS EDITORES

#### [Relatório](#)

Para media-kits, materiais de apoio e fotos em alta resolução, acesse:

[www.ericsson.com/br/thecompany/press](http://www.ericsson.com/br/thecompany/press)

*A Ericsson é a impulsionadora da Sociedade Conectada – uma empresa líder em tecnologia da comunicação e serviços. Nosso relacionamento a longo prazo com todas as maiores operadoras no mundo permite que pessoas, negócios e sociedades alcancem seu potencial e criem um futuro mais sustentável.*

*Nossos serviços, softwares e infraestrutura – especialmente nos setores de mobilidade, banda larga e na nuvem – permitem à indústria de telecomunicações e outros setores a concretizar melhores negócios, aumentar a eficiência, melhorar a experiência do usuário e captar novas oportunidades.*

*Com mais de 115 mil profissionais e clientes em 180 países, combinamos tecnologias em escala global e liderança em serviços. Damos suporte a redes que conectam mais de 2,5 bilhões de assinantes. De todo o tráfego mundial de dados, 40% deles passa pelas redes da Ericsson. Nosso investimento em pesquisa e desenvolvimento garante que nossas soluções – e nossos clientes – estejam sempre na frente.*

## NEWS RELEASE

25 de agosto de 2016



---

*Fundada em 1876, a Ericsson está sediada em Estocolmo, na Suécia. Em 2015, a empresa gerou receitas de 246,9 bilhões de coroas suecas (US\$ 29,4 bilhões). A Ericsson está listada nas bolsas de valores NASDAQ OMX (Estocolmo) e NASDAQ (Nova York).*

*Na América Latina estamos presente desde 1896, quando entregamos equipamentos pela primeira vez na Colômbia. No início do século XX, aumentamos nossa presença na região ao firmar acordos na Argentina, Brasil e México. Hoje, estamos presentes em mais de 50 países da América do Sul, América Central, México e Caribe, com instalações completas, como unidade de Produção e Centro de Inovação com atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), além de Centro de Treinamento. A Ericsson é a fornecedora líder do setor de telecomunicações com mais de 40% do mercado na América Latina e mais de 100 contratos de serviços de telecomunicações na região.*

[www.ericsson.com/br](http://www.ericsson.com/br)

[www.ericsson.com/br/news](http://www.ericsson.com/br/news)

[www.twitter.com/ericssonbr](https://www.twitter.com/ericssonbr)

[www.facebook.com/ericssonbr](https://www.facebook.com/ericssonbr)

[www.youtube.com/EricssonBrazil](https://www.youtube.com/EricssonBrazil)

[www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica](https://www.slideshare.net/EricssonLatinAmerica)

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ENTRE EM CONTATO COM:

Priscilla Staell [priscilla.staell@ericsson.com](mailto:priscilla.staell@ericsson.com)

Tel.: +55 11 2224 1876