



BUSINESS EXPERIENCE

#EP 1

VIDEO TRANSCRIPT

Parece banal, mas você já parou para pensar o que é uma experiência?

A experiência começa quando eu sinto vontade de tomar um cafezinho? Quando eu faço o pedido, ou só quando eu tomo? A experiência de compra acaba quando eu pago? Quando eu chamo um carro e vou embora?

Toda interação é uma experiência, que tem potencial para ser boa ou ruim. Você está vivendo uma experiência, me vendo na tela do seu computador, da sua televisão, do seu tablet ou do seu celular.

Pode ser que apareça alguma coisa que te interesse mais em algum desses links ao redor da tela. Ou, então, que alguém te chame aí, no mundo real, e eu perca a sua atenção. Ou, quem sabe, você se interesse pelo que há demais inovador no campo da experiência e esteja prestando atenção ao que eu digo até agora.

O propósito é o que você quer entregar para os seus clientes. A experiência é o "como". Não adianta você ter um belo propósito e, depois, uma experiência que não é consistente. E o contrário também não funciona.

Até na metodologia que a gente usa, a gente fala muito sobre como que você identifica os mindsets das pessoas. Eu estou fazendo compras para cozinhar em casa, um jantar legal, ou eu estou fazendo a compra do mês? A minha cabeça vai ser completamente diferente. E entender isso, para depois desenhar a experiência, é fundamental. É a base do negócio.

E a Accenture percebeu isso já há algum tempo. Em 2013, se vocês lerem o Tech Vision que foi lançado nesse ano, a gente já falava que toda empresa iria ser uma empresa digital. E nesse mesmo momento a gente disse que o campo de batalha seria a experiência.

Desde que fundamos a Accenture Interactive, nós tínhamos um objetivo de transformar as áreas de Marketing das empresas. E por isso que a gente tomou uma decisão estratégica de focar na transformação da experiência. Inclusive, no estudo que nós fizemos, que nós intitulamos de "Business of Experience", nós vimos que as empresas que conseguem, efetivamente, criar uma dinâmica de experiência em que realmente a gente está endereçando essas necessidades mais profundas do consumidor, têm um Ebitda seis vezes maior.



A experiência passou a ser o grande balizador de todas as indústrias.

Experiência fluida. Ou seja, você passou a comparar coisas que você não comparava antes. Você não compete mais, do ponto de vista de expectativa, só com as empresas do seu setor. Você compete com qualquer empresa que dá aos seus clientes uma expectativa diferente. Se, ao pagar um táxi, você tem uma experiência frictionless, que você não tem no restaurante, por exemplo, você questiona: “Mas por que eu não posso ter essa mesma experiência na comida, que eu tenho no táxi?”. Você jamais compararia essas duas frentes antes disso.

Nós estamos vivendo um mundo, agora, da personalização com escala. Isso, antes, eram duas palavras que não conversavam.

E a gente tem ajudado as empresas a olharem além dos dados. A olhar o lado humano do consumidor, as mudanças de comportamento que estão acontecendo, e como é que eu posso criar coisas que não estão nos dados, mas que estão acontecendo, para poder criar experiências que endereçam essas novas necessidades.

O foco central e inicial de todos os processos tem que ser a experiência das pessoas. Porque, no fim, esse vai ser o fator determinante para ela optar entre um produto e outro, entre um serviço ou outro.

Tivemos casos, inclusive, de campanhas com dez vezes mais vendas, por exemplo, simplesmente porque a gente conseguiu escalar toda uma dinâmica de personalização e prever o que o cliente iria fazer em cada aspecto, automatizar isso, e trazer o cliente do awareness à venda de uma forma muito mais eficiente, rápida, agradável para o consumidor e que se traduziu em um resultado impressionante.

A partir do repensar da experiência, a partir de verificar expectativas que não são atendidas e poder atender com experiências que sejam encantadoras, cria-se uma oportunidade para nós podermos trazer outras capacidades da Accenture, para poder entregar valor para os nossos clientes.

Um desses clientes é a Globo, que iniciou uma jornada intensa de transformação digital com foco no relacionamento direto com o consumidor. Essa história a gente conta para você no próximo episódio da série. Não perca!

Copyright © 2021 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.