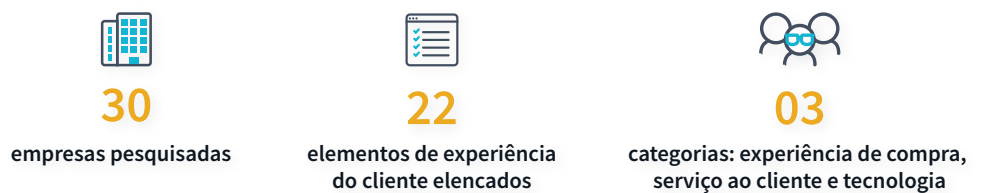


Relatório Benchmark de Experiência do Cliente B2B

Como líderes de e-commerce elencam
os elementos mais importantes
de experiência do cliente?

Overview

É inegável: melhores experiências do cliente são críticas para o sucesso em commerce B2B. Nessa pesquisa de benchmark sobre os elementos mais importantes na experiência do cliente em commerce B2B, a Liferay conversou com 30 líderes que cuidam dessa operação em suas companhias. Ainda é difícil de definir exatamente qual cargo é o responsável pela experiência do cliente, mas começando pelo e-commerce, fomos capazes de centralizar a ideia de experiência do cliente nesse ponto de interação chave entre compradores B2B e seus fornecedores.



Principais insights

- Cada time realiza uma etapa da experiência do cliente B2B
- Interações pessoais e experiências self-service são igualmente importantes
- Tendências emergentes de tecnologia são interessantes, mas não uma prioridade imediata

Respondentes de companhias de diversos tamanhos compartilharam que todos os elementos cobertos na pesquisa são importantes para a experiência completa. A prioridade de cada elemento dentro da experiência do cliente B2B de cada companhia depende da linha do tempo - líderes em e-commerce estão se perguntando quais elementos vão gerar o maior ROI hoje, em três meses, em seis meses e depois de um ano. A experiência do cliente continua a ser uma evolução e a questão é crescente: não se eles deveriam implementar uma funcionalidade em particular, mas *quando*.

Por exemplo, nossa pesquisa mostrou que tecnologias de Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) foram consideradas entre as de menor importância para experiência do cliente B2B. Em seguida, quando perguntados o porquê, a maioria dos respondentes afirmou estarem muito interessados em aplicar

essas tecnologias a seus negócios, porém existem várias outras prioridades nos próximos 12 meses. Não é uma questão de aplicação prática; existem diversos casos de uso comprovados para AR/VR no commerce B2B. Mas muitas empresas B2B, inclusive líderes de mercado, ainda estão trabalhando nos elementos básicos da experiência do cliente a exemplo do histórico de pedidos, design responsivo e funcionalidade de autoatendimento. Eles sentem que precisam estabelecer estas bases antes de trazer melhorias mais avançadas.

Em suma, o quadro é este: a experiência do cliente B2B precisa melhorar em diversos elementos mas os líderes desta indústria sabem exatamente onde querem chegar e como chegar lá. As únicas questões em aberto são tempo e recursos: quão rápido é possível avançar e quanto vai custar em pessoas e recursos financeiros para fazê-lo?

Como Ler este Relatório

Use as respostas para elencar suas próprias prioridades para experiência do cliente B2B e compare com seus concorrentes. Afinal de contas, é com eles que sua empresa será comparada quando seus clientes procurarem por opções de fornecedores. Use estas prioridades para descobrir oportunidades de diferenciação. Confira a lista completa de elementos de experiência do cliente ao final do documento para comparação.

Resultados da Pesquisa e Análise

Quem é o dono da Experiência do Cliente?

Nos últimos cinco anos houve amplas discussões sobre qual é o cargo/área responsável pela experiência do cliente na organização. Em commerce B2B, a maioria dos respondentes afirmaram que cada time possui uma parte da experiência, não havendo ninguém responsável pela jornada completa.

Para unificar a experiência e trazer os elementos listados no estudo para um conjunto coeso, líderes do e-commerce precisarão ir mais alto na hierarquia da organização para conseguir engajamento de uma visão única em todos os times.

Quem é o responsável por experiência do cliente em sua organização?

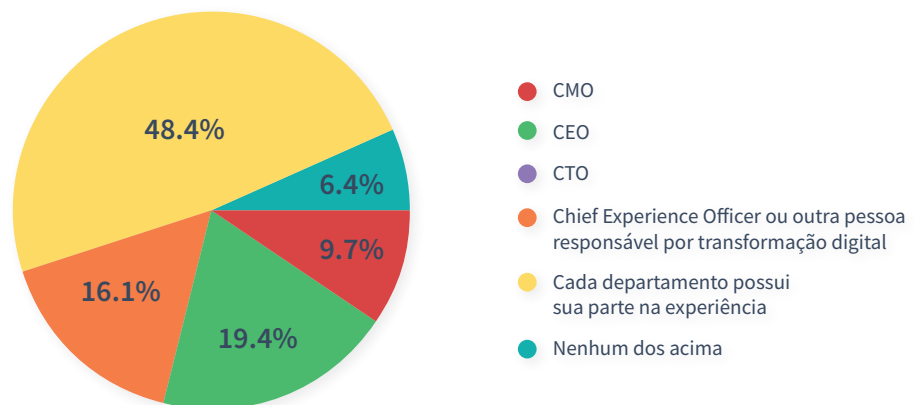


Figura 1

Maiores Prioridades para Experiência do Cliente

Houve pouca discordância sobre quais os elementos mais importantes para a experiência do cliente em e-commerce, com poucos respondentes escolhendo respostas neutras ou negativas para as principais prioridades. Os dez elementos, em ordem, são:

1. Site móvel responsivo
2. Transações online (self-service para o cliente)
3. Histórico de pedidos visível
4. Recomendações personalizadas
5. Suporte por telefone
6. Gerente de contas dedicado ou representante de serviço ao cliente
7. Educação pré-venda sobre o produto
8. Rastreamento de pedido em tempo real e status de envio
9. Recomendação de produtos “também comprados”
10. Chat ao vivo

Conforme afirmado por um dos respondentes, “Meus clientes querem saber o que compraram e onde está seu pedido. Garantir que eles podem encontrar essa informação é a principal prioridade.”

Curiosamente, elementos como suporte telefônico e representante de serviço dedicado ficaram nas posições mais altas, indicando que canais de venda e serviço tradicionais ainda têm papel fundamental na experiência do cliente B2B.



Figura 2

Menores Prioridades para Experiência do Cliente

Quando pedidos para listar as menores prioridades para experiência do cliente, os respondentes tiveram menos concordância. Em ordem, as três menores prioridades foram:

1. Experiências de Realidade Aumentada ou Virtual
2. Chatbots
3. Experiências compráveis¹

Apenas o primeiro item, Experiências de Realidade Aumentada ou Virtual, teve a maioria dos respondentes elencando como 1 ou 2.

Talvez de forma pouco surpreendente, esses três elementos são tendências populares em B2C que ainda não ganharam tração no ambiente B2B. Apesar de haver um grande *hype* para trazer experiências do B2C para o mundo B2B, a maioria dos respondentes dirá que os elementos mais importantes para transferir são facilidade de pedido e transparência. Ainda existem várias estratégias B2C que não serão bem sucedidas em canais B2B.

Elementos Menos Importantes da Experiência do Cliente em Commerce

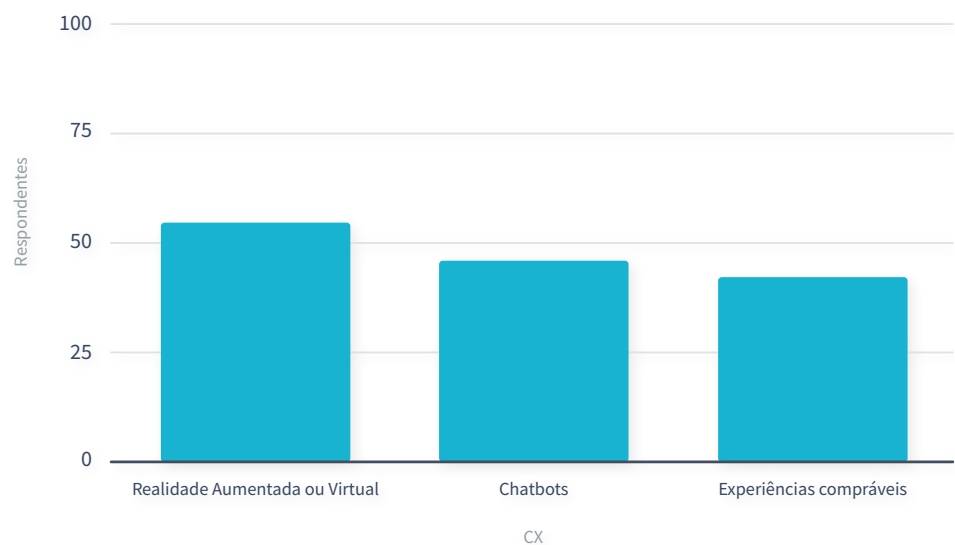


Figura 3

¹ Compras por canais não tradicionais, focados em conteúdo, como redes sociais

Maiores Prioridades por Categoria

Os 22 elementos de experiência foram divididos em três categorias - experiência de compra, serviço ao cliente e tecnologia - com a maioria dos elementos em experiência de compra.

Quando vistos separadamente, os elementos de experiência de compra (Figura 4) são focados na experiência pré-compra tais como recomendações e conteúdo educacional sobre o produto ao invés de experiências pós-compra como avaliação de produtos ou novos pedidos.

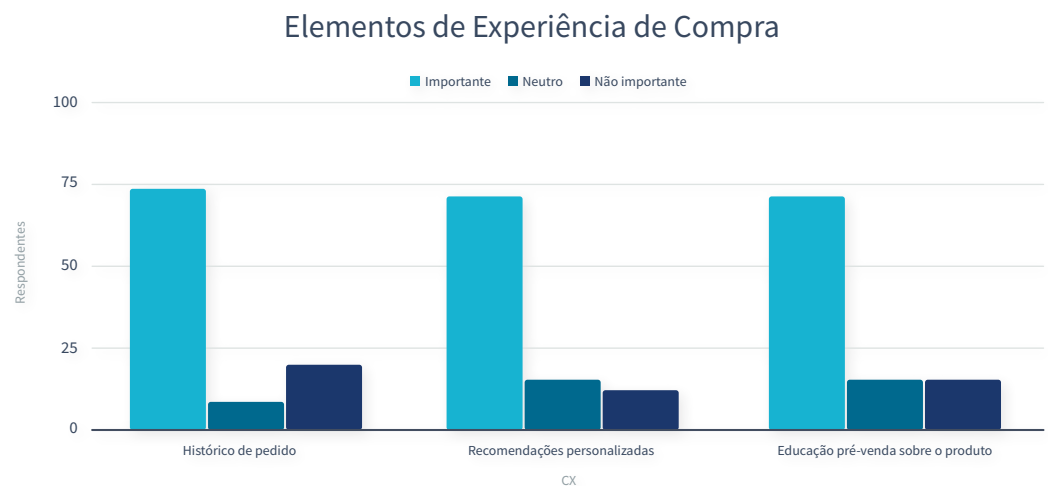


Figura 4

No entanto, quando visto no contexto de todos os 22 elementos, elementos de serviço ao cliente (Figura 5) se posicionam tão alto ou um pouco atrás de elementos pré-compra. Isso indica que, para B2B, o serviço pós-compra entregue por um representante é mais valorizado do que aquele entregue por elementos self-service online.

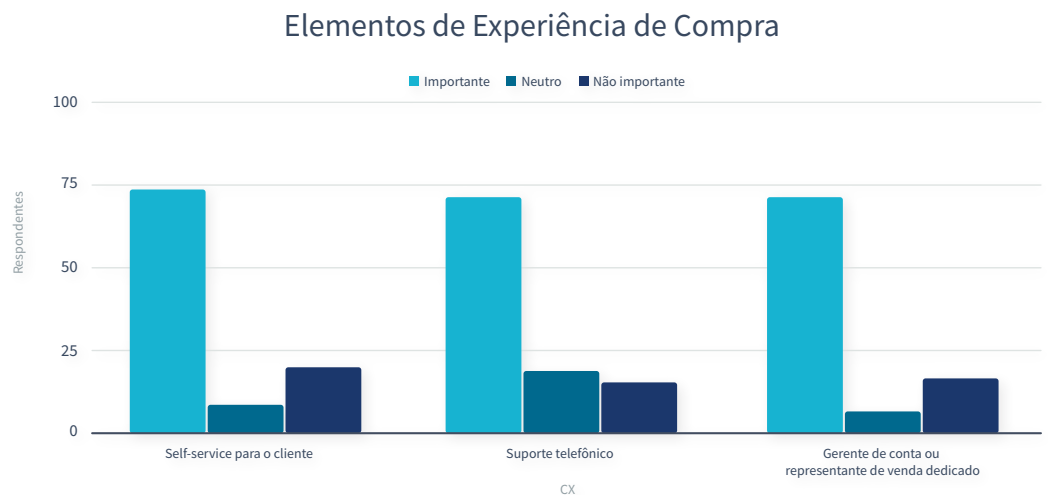


Figura 5

Na categoria de tecnologia, a única tendência significativa são os Sites Móveis Responsivos (Figura 6). Quando perguntados para explanar mais sobre o assunto, vários respondentes indicaram que estão interessados em tecnologias emergentes e canais como AR/VR ou pesquisa por voz, mas veem estes elementos como algo para o futuro devido a prioridades competitivas.

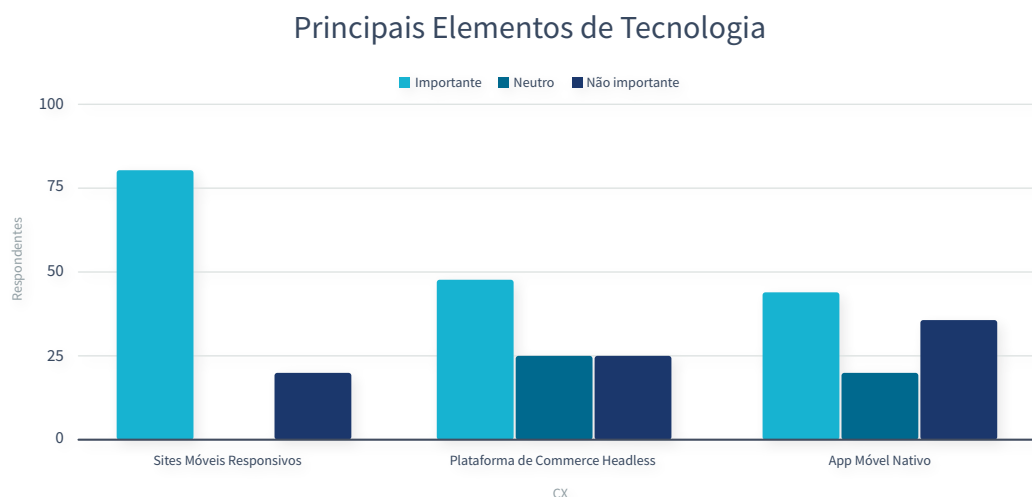


Figura 6

Conclusão

Em experiência do cliente B2B, funcionalidades self-service e interações tipo B2C são o básico esperado pelo cliente. Dentre esses elementos, entretanto, você pode descobrir que seus clientes possuem prioridades um pouco diferentes. Alguns podem ver pouco valor em avaliações de produtos, e outros clientes podem considerar isto crítico para suas decisões de compra.

Compreender como seus concorrentes priorizam os elementos de experiência do consumidor pode ajudar na criação de sua própria iniciativa. Como um plano para iterações futuras, certifique-se de retornar ao feedback de seu cliente para formatar a experiência correta que criará valor para sua companhia.

Sobre a Liferay

Liferay ajuda companhias a criar modernas experiências B2B que são baseadas nas necessidades dos clientes B2B. Para conhecer mais, visite liferay.com ou solicite uma [demonstração personalizada](#) do Liferay Commerce.

Dados da Pesquisa

Metodologia

Para este relatório, a Liferay pesquisou 30 funcionários de e-commerce, com cargo de Gerente ou superior, responsáveis pelas experiências de e-commerce B2B em suas companhias. Aos respondentes, foi solicitado a classificação de 22 elementos de experiência do cliente B2B em uma escala de 1 a 5, sendo 1 baixo e 5 sendo alto. Os elementos foram divididos em três categorias: experiência de compra, serviço ao cliente e tecnologia.

As perguntas foram conduzidas pessoalmente e a alguns respondentes foram perguntados questões para esclarecer o porquê de algumas respostas específicas.

Elementos de Experiência do Cliente

Experiência de Compra	Importante	Neutro	Não Importante
Histórico de Pedidos	74	6	20
Recomendações Personalizadas	71	16	13
Educação sobre Produto Pré-Compra	67	16	16
Rastreamento em Tempo Real e Status de Envio	64	19	16
Itens “Também Comprados”	61	16	22
Avaliação de Produto e Classificação	55	22	22
Educação sobre Produto Pós-Vendas	51	19	29
Compras por Subscrição	50	23	26
Novo Pedido em One-Click	48	26	26
Checkout One-Click	38	32	29
Experiências Compráveis	19	39	42

Serviço ao Cliente	Importante	Neutro	Não Importante
Self-Service para o Cliente	77	7	16
Suporte Telefônico	71	16	12
Gerente de Conta Dedicado	68	7	16
Chat ao Vivo	58	10	32
Tecnologia	Importante	Neutro	Não Importante
Site Móvel Responsivo	80	0	20
Plataforma de Commerce Headless	48	26	26
App Móvel Nativo	45	19	35
Melhorias Operacionais com AI/ML	42	26	32
Perosnalização com AI/ML	42	26	32
Chatbots	22	32	45
Experiências de Realidade Aumentada e Realidade Virtual	16	26	58



A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa a causar um impacto positivo no mundo. Centenas de organizações do setor financeiro, de assistência médica, governo, seguros, varejo, manufatura e outras verticais de negócios usam Liferay. Para mais informações, visite: liferay.com

© 2019 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.