



Relatório do Engajamento do Cliente

2023

Conheça as mais recentes tendências de engajamento do cliente de mais de 4.700 líderes de negócios e 6.000 consumidores em todo o mundo.



↓
Leia o relatório

Índice

3	Introdução
8	Metodologia e fontes de dados
11	Cinco fundamentos do engajamento do cliente digital
12	Tendência 1 – Os consumidores não vão mais aceitar experiências impessoais
18	Tendência 2 – A personalização em tempo real aumenta o valor da vida útil do cliente
23	Tendência 3 – Os consumidores querem uma transição mais rápida para um futuro sem cookies
29	Tendência 4 – Os consumidores confiam menos nas marcas do que elas imaginam
36	Tendência 5 – O equilíbrio entre segurança e experiência do cliente é essencial
41	Conclusão
42	Glossário

Introdução

Uma **nova** maneira de fazer negócios

O ano que passou exigiu uma nova abordagem para os negócios. Diante de incertezas econômicas e uma diminuição nos orçamentos de marketing, as marcas sabem que é preciso fazer mais gastando menos. Elas precisam continuar ganhando novos clientes e, ao mesmo tempo, aumentar a fidelização deles para gerar mais negócios recorrentes. E eles precisam fazer tudo isso com menos recursos.

O **Relatório Anual do Engajamento do Cliente** da Twilio aponta que, em 2023, as marcas mais bem-sucedidas usam [o engajamento do cliente](#) digital para impulsionar o crescimento e aumentar a resiliência em um cenário em rápida mudança, mesmo com o cenário atual de instabilidade.



60% das marcas dizem que o investimento em **engajamento do cliente digital** melhorou a capacidade de atender às constantes mudanças nas necessidades dos clientes.

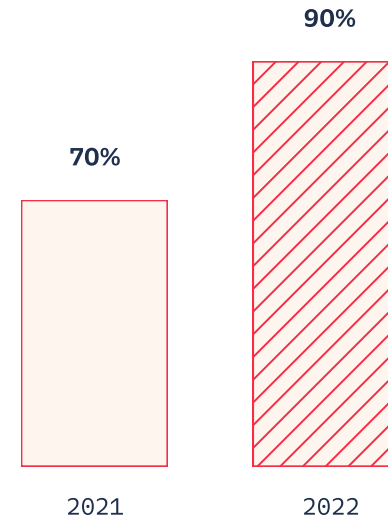
Três influências macro estão impulsionando esse investimento em engajamento digital

- 1 A retomada do relacionamento direto com o consumidor
- 2 A necessidade urgente de proteger a privacidade do consumidor
- 3 A contínua transformação digital dos negócios

Essas tendências abrangem setores, países e tipos de organização, e aqueles que ignoram correm o risco de perder relevância e participação no mercado. As estratégias de engajamento digital precisam capacitar as empresas a responder às necessidades de seus clientes em tempo real. Na verdade, dados primários e dados de zero-party são essenciais para manter o engajamento dos clientes nesse novo ambiente. Isso é ainda mais urgente à medida que nos aproximamos de um futuro em que os cookies de terceiros são obsoletos e indesejados.



Engajamento do cliente digital é a maneira como as marcas criam relacionamentos com clientes novos e existentes por meio de canais digitais, como e-mail, mídia social, mensagens e ferramentas de chat em tempo real



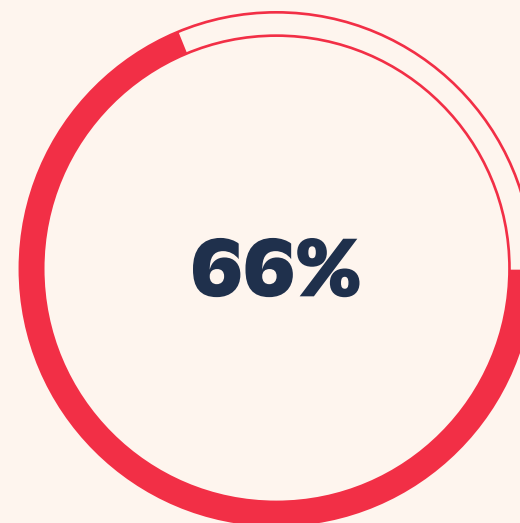
Aqueles que adotam o engajamento do cliente digital estão vendo resultados melhores, apesar da atual situação econômica desafiadora. Nossos dados mostram que o **investimento em engajamento do cliente digital aumentou a receita em média em 90%**, em comparação com 70% no ano passado.

Com números como esses, a importância de se criar estratégias de engajamento do cliente digital é inegável. É claro que os líderes já perceberam como isso é essencial para o futuro dos negócios. É por isso que as marcas esperam quase **dobrar** o investimento na personalização em tempo real nos próximos três anos.

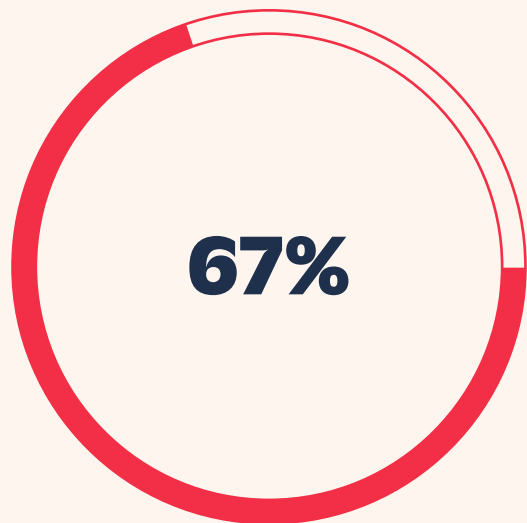
Os consumidores revelaram que gastam em média **21% a mais** quando as marcas personalizam a experiência deles

Há fortes evidências de que a personalização tem um enorme impacto sobre os gastos do consumidor. No entanto, a abordagem adotada para personalização pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Quem fizer isso bem, usando dados primários e de zero-party em tempo real e colocando os usuários em primeiro lugar, vencerá em 2023.

Isso exige uma estratégia sólida de ativação de dados, na qual as marcas aproveitam as percepções dos dados do cliente e desenvolvem perfis avançados que permitem experiências melhores e, por fim, aumentam a fidelização e o **valor da vida útil do cliente** (LTV).



66% dos consumidores dizem que deixarão de usar uma marca se a experiência deles não for personalizada.



Dois terços dos consumidores preferem que as marcas **usem apenas dados primários** para personalizar o envolvimento com eles.

Os consumidores também estão cada vez mais preocupados com segurança, privacidade e rastreamento de dados pessoais: 98% querem que as empresas façam mais para garantir a privacidade dos dados e sejam transparentes sobre como esses dados são usados. As marcas estão bem cientes dos desafios que isso representa.

Quarenta e dois por cento dos líderes de negócios business-to-consumer (B2C) dizem que encontrar um equilíbrio entre segurança e experiência do cliente é o maior desafio de 2023

Ao mesmo tempo, 40% dos líderes de negócios B2C dizem que proteger os dados do cliente é um grande desafio. É por isso que **89% das marcas planejam implementar estratégias de dados primários/de zero-party para proteger ainda mais a privacidade do consumidor**. Na Austrália, esse número chega a incríveis 98%. Garantir o uso seguro de todos os dados do cliente é essencial para marcas que queiram inspirar a fidelização do cliente e não ser vítimas de maus atores.

Metodologia e fontes de dados

Ao elaborar o Relatório anual do engajamento do cliente da Twilio em 2023, a Twilio se concentrou em **três fontes principais**

1

Insights de mais de 4.700 líderes **B2C dos principais setores em todo o mundo**

2

Opiniões de mais de **6.000 consumidores globais**

3

Dados de nossa própria **plataforma de engajamento de clientes**

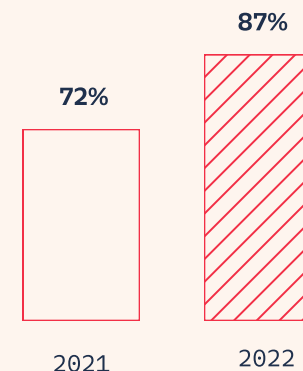
com Twilio Segment, a plataforma líder mundial de dados do cliente

Engajamento Digital vale a pena

Embora tenha havido muita discussão sobre uma crise econômica global, a pesquisa da Twilio revela que o investimento em engajamento do cliente digital continua sendo uma prioridade para as empresas.

Neste ambiente econômico, as empresas estão tentando fazer mais com menos: mudando o foco de estratégias de crescimento a qualquer custo, e concentrando-se mais na qualidade desse crescimento e no retorno sobre o investimento (ROI). Não se trata mais apenas de preencher o topo do funil; o foco agora é melhorar a qualidade dos prospects, nutrir esses leads, convertê-los de forma mais eficaz, reter clientes e conquistar sua lealdade.

Esses investimentos tiveram bons resultados em 2022, assim como em 2021. Em outras palavras, o engajamento digital do cliente ajuda a gerar resultados positivos, independentemente do cenário econômico mais amplo.



87% das marcas aumentaram os investimentos em engajamento do cliente digital em 2022, em comparação com 72% em 2021.



97% das marcas esperam que seu investimento em engajamento digital do cliente **quase dobre** em três anos.

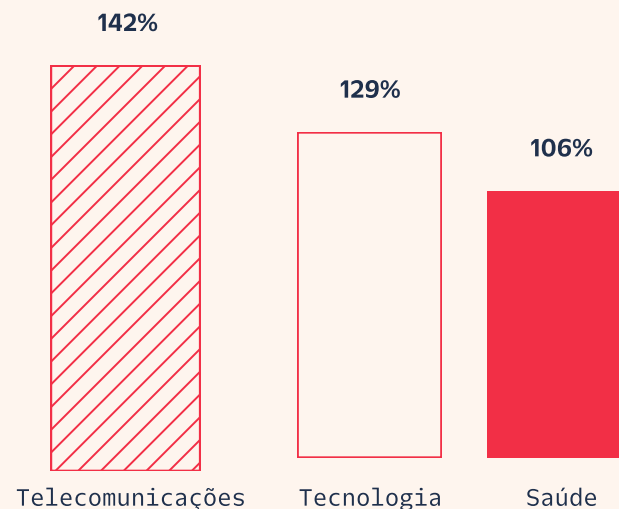
Modelo de maturidade de engajamento digital

Para entender melhor o sucesso das empresas em um espectro de maturidade de engajamento digital, dividimos nosso público em três grupos distintos: líderes, aspirantes e iniciantes.

Líderes em engajamento do cliente incluem empresas que têm o mais alto nível de maturidade no uso de personalização, dados primários e percentual de engajamento do cliente que é digital. Depois de normalizar as pontuações de quatro perguntas específicas na pesquisa, os líderes são o grupo com maior pontuação. **Aspirantes em engajamento do cliente** estão no meio e **iniciantes em engajamento do cliente** estão no grupo inferior.

Descobrimos que os líderes de engajamento do cliente, enquanto trabalham arduamente para desenvolver e executar o engajamento omnichannel do cliente, estão obtendo os maiores resultados de seus investimentos no engajamento digital do cliente. Entre os líderes de engajamento do cliente, esses investimentos aumentaram a receita em uma média de 123%, e 27% disseram que esses investimentos triplicaram a receita.

Por outro lado, os iniciantes em engajamento do cliente perceberam um aumento menor de 67% na receita com investimentos em engajamento do cliente digital. Além disso, 82% dos líderes de engajamento do cliente atingiram ou excederam as metas financeiras de suas empresas para 2022, enquanto apenas 62% dos iniciantes em engajamento do cliente o fizeram.



O investimento em engajamento digital chega em novas indústrias

As marcas de **saúde** esperam dobrar o investimento em engajamento do cliente digital até 2026, enquanto as organizações de **tecnologia e telecomunicações** esperam ir mais além, com aumentos de 129% e 142%, respectivamente.

Cinco fundamentos do engajamento do cliente digital

Os dados deste relatório revelam cinco principais conclusões

Esses princípios fundamentais são cruciais para as marcas que desejam melhorar seu engajamento do cliente digital no próximo ano.

- 1** Os consumidores não vão mais aceitar experiências impessoais

- 2** A personalização em tempo real aumenta o valor da vida útil do cliente

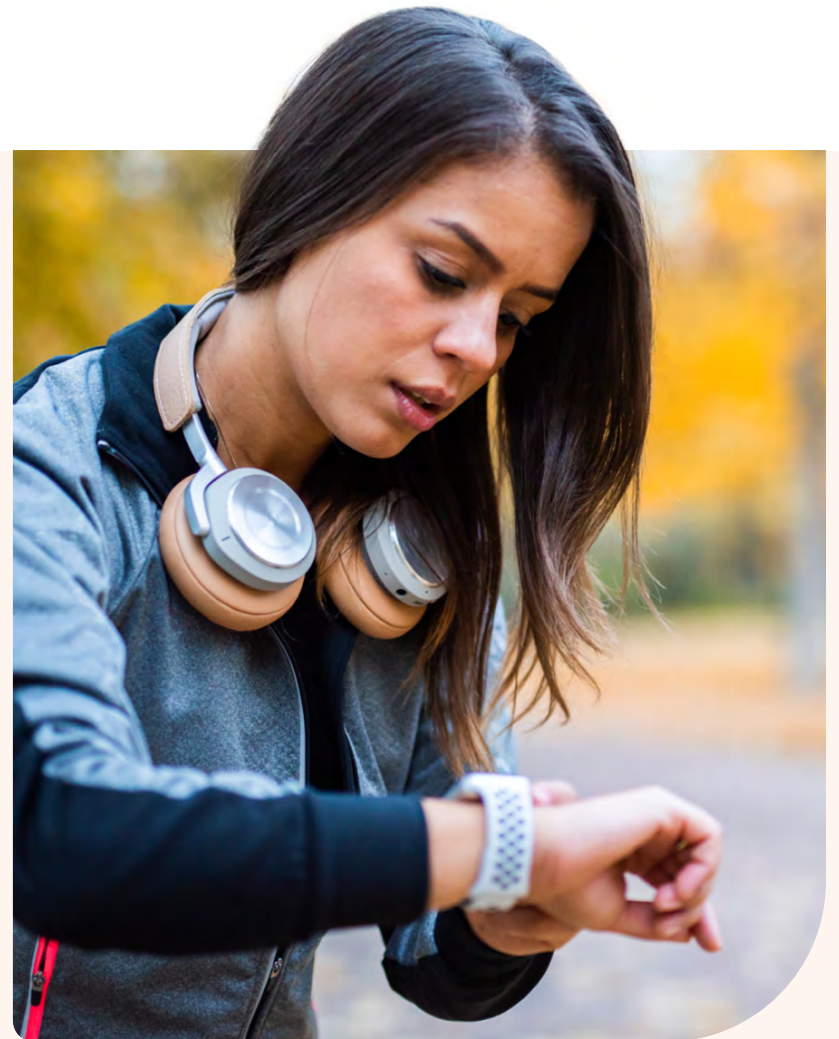
- 3** Os consumidores querem uma transição mais rápida para um futuro sem cookies

- 4** Os consumidores confiam menos nas marcas do que elas imaginam

- 5** O equilíbrio entre segurança e experiência do cliente é essencial

Tendência n.º 1

Os consumidores não vão mais aceitar experiências impessoais



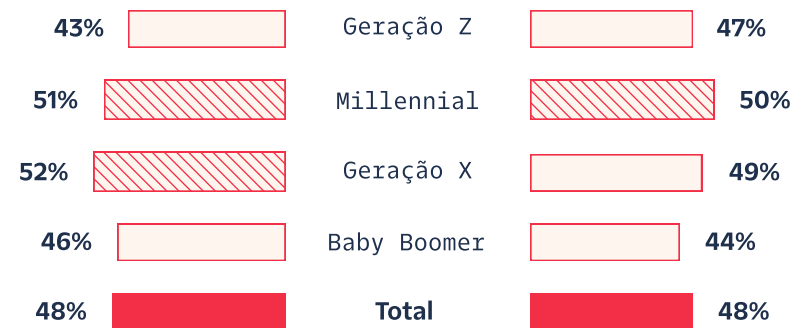
Use os dados da **maneira correta**

Os consumidores estão exigindo mais do que nunca das marcas: ofertas altamente personalizadas, mensagens nos canais que preferem e uma experiência de suporte ao cliente que resolve problemas imediatamente. Essas demandas só podem ser atendidas ao se coletar, unificar e colocar em prática estratégias usando os dados do cliente. E as marcas que não conseguem atender a essas altas expectativas estão perdendo dinheiro e provavelmente perdendo clientes também. Quando uma empresa atende ou supera as expectativas do cliente, as que não seguem esse exemplo perdem espaço em suas categorias.

Usar os canais preferidos dos consumidores para se comunicar é mais importante para a geração Y e a geração X. Comunicar-se com os consumidores usando a frequência certa é um pouco mais importante para os consumidores da geração Y em comparação com os da geração.

A comunicação usando os **canais preferidos** dos consumidores é extremamente/muito importante

A comunicação usando a **frequência certa** de comunicações é classificada como extremamente/muito importante



As marcas precisam de uma estratégia de engajamento coesa que seja consistente em todos os canais e alimentada por dados em tempo real para atender às expectativas do consumidor, ou correm o risco de ficar para trás em relação à concorrência

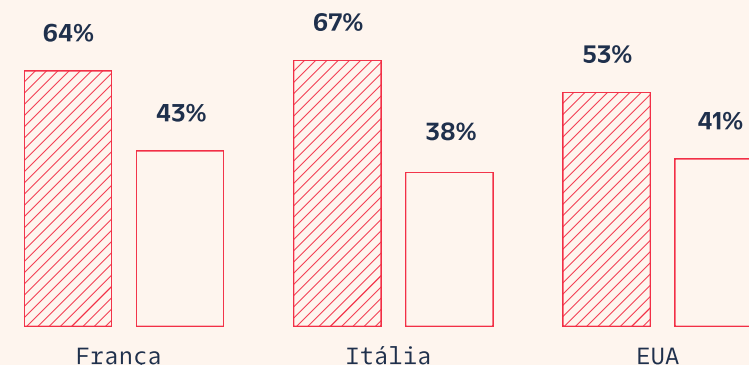
O volume de dados na Twilio Segment atingiu um recorde histórico em 2022, com **11,7 trilhões de chamadas de API** – um forte sinal de que as marcas estão aproveitando cada vez mais os dados de diferentes aplicativos para criar uma experiência unificada do cliente. A Twilio Segment também descobriu que as empresas estão começando a olhar além da coleta para a utilização dos dados.

A demanda para criar experiências personalizadas nunca esteve tão em alta

A chave aqui é investir em ferramentas de engajamento baseadas em dados e personalizar as interações com cada cliente baseado em sua preferência. Atualmente, os consumidores estão se debatendo com informações demais e excesso de opções. As marcas precisam usar os insights que têm para ajudar os clientes a tomar decisões conscientes e confiantes.

Isso significa uma mudança da mentalidade promocional para outra que coloca o serviço em primeiro lugar, utilizando dados primários e de zero-party para criar uma experiência altamente personalizada e realmente útil.

Nossa pesquisa constatou que 51% dos consumidores relatam terem se frustrado em suas interações com as marcas no ano passado, e 66% dos consumidores abandonariam uma marca se a experiência deles não fosse personalizada. As marcas estão cientes do risco – 64% delas relatam que seus clientes estão frustrados – mas será que eles estão fazendo o suficiente para mudar isso?



2022 Um número maior de consumidores na **França, Itália e EUA** está frustrado com experiências digitais inconsistentes nesse ano em comparação com o ano passado.

2021

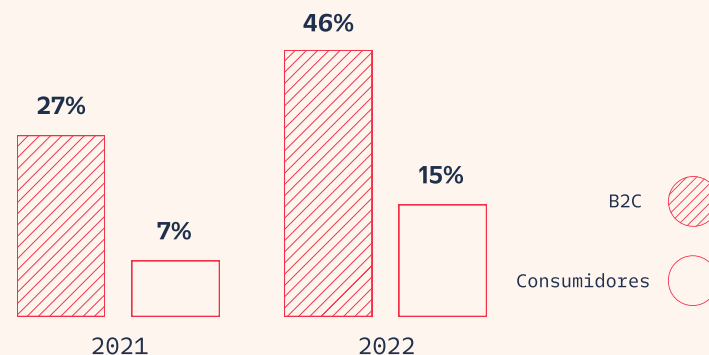


66% dos consumidores dizem que deixariam de comprar de uma marca se sua experiência não fosse personalizada. Entre a geração Z, esse número aumenta drasticamente para 75%.

O gap na percepção de personalização



Existe uma lacuna persistente entre até que ponto as marcas consideram estar fornecendo personalização e o que os consumidores pensam. Na pesquisa deste ano, **46% das marcas acreditavam** que estavam fazendo um excelente trabalho de personalização, mas apenas **15% dos consumidores concordaram**. Essa lacuna de percepção (31 pontos) é ainda maior do que em 2021, quando houve uma diferença de 20 pontos. Para os consumidores, que ditam o ritmo da mudança, uma boa personalização deveria ser: interação em tempo real, contextualizada e precisa.

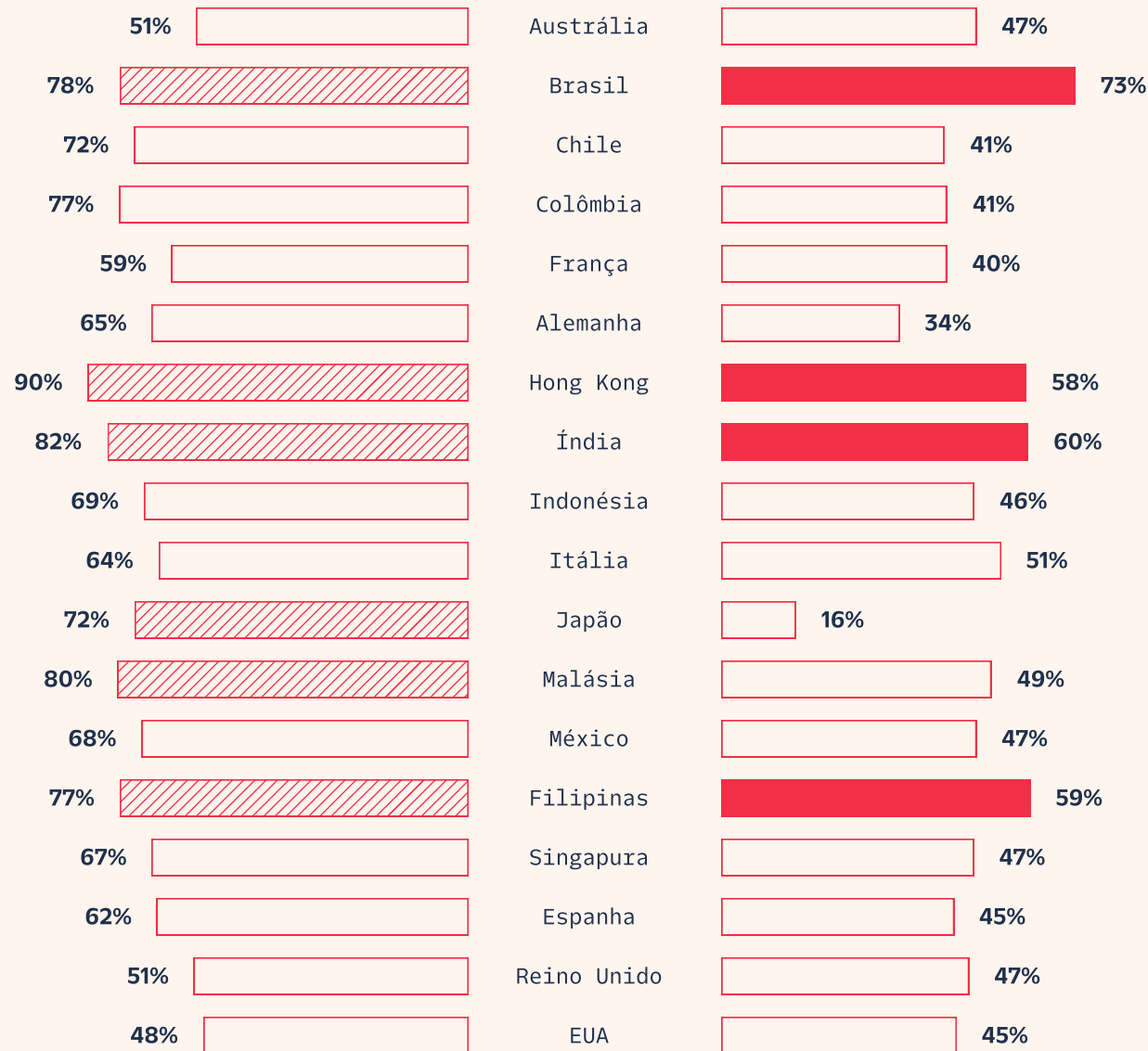


46% das marcas acreditavam que estavam fazendo um excelente trabalho de personalização, mas apenas 15% dos consumidores concordaram.



A frustração do consumidor com experiências digitais inconsistentes está crescendo. **51%** dos consumidores relatam estar frustrados com as interações no ano passado, em relação a 46% no ano anterior.

Visão global



Pesquisas mostram que os consumidores no **Brasil, Colômbia, Hong Kong, Índia, Japão, Malásia e Filipinas** têm mais probabilidade de abandonar uma marca se as experiências deles não forem personalizadas.



Garantir que as marcas se comuniquem com a frequência correta é mais importante para os consumidores no **Brasil, Hong Kong, Índia e Filipinas**.

A Resy conecta perfeitamente restaurantes e lanchonetes

Para a [Resy](#), uma plataforma global de reservas de restaurantes com mais de 35 milhões de usuários, personalizar as comunicações em tempo real entre hóspedes e restaurantes garante que as listas de espera e reservas sejam gerenciadas corretamente.

Graças a uma solução criada pela Resy com o [Twilio Messaging](#), os restaurantes podem enviar a um hóspede uma mensagem de texto confirmando a reserva ou que o nome dele foi adicionado a uma lista de espera, e outra avisando quando a mesa estiver pronta. E se um hóspede vier para comemorar um aniversário, o restaurante pode enviar uma mensagem de texto desejando a ele uma feliz celebração, confirmar que tudo está sendo cuidado e que eles estão ansiosos para recebê-lo.

[Leia mais sobre a Resy](#) ↗



Tendência n.º 2

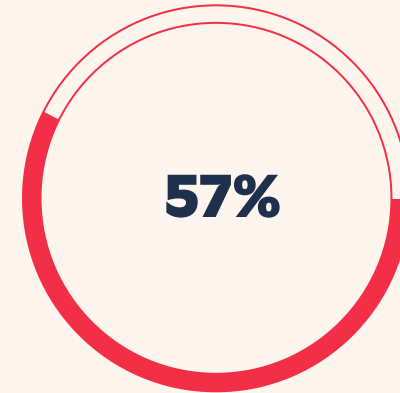
A personalização em tempo real aumenta o **valor** da vida útil do **cliente**



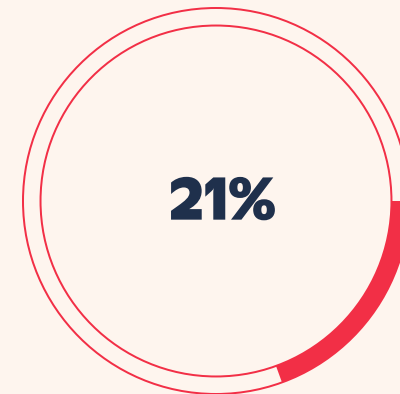
Crie **personalização em tempo real** em suas experiências de marketing e suporte para conseguir aumentar a **fidelização do cliente e agregar valor a longo prazo**

Marcas e consumidores concordam que: **A personalização é essencial.** Quando bem desenvolvida, com precisão e em tempo real, a personalização proporciona uma melhor experiência do cliente, muda o comportamento do consumidor e gera fidelização. O resultado? Aumento constante do valor da vida útil do cliente.

No entanto, ainda há uma lacuna entre o que os consumidores e as marcas percebem como uma boa personalização. Isso se resume à qualidade dos dados, sejam de zero-party, primários ou de terceiros. Também importa quão bem e com que rapidez as empresas utilizam os dados para melhorar a experiência do cliente. Em resumo, a questão é como as marcas vão além da simples personalização e começam a realmente individualizar as experiências do cliente – não apenas personalizando ofertas de produtos, mas criando experiências de ponta a ponta sob medida para aquele indivíduo.



Mais da metade dos consumidores diz que gastará mais em uma marca que personalize as experiências.

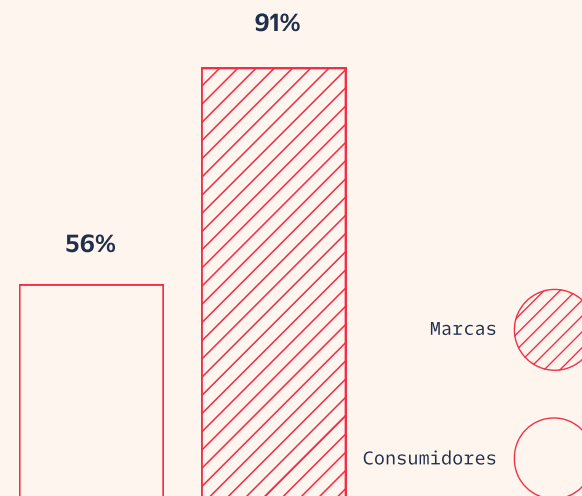


Em média os consumidores gastam **21%** a mais em marcas que personalizam seu engajamento em comparação com aquelas que não o fazem.

Uma boa experiência faz a diferença

O relatório de personalização da Twilio Segment de 2022 afirma que 1 em cada 3 consumidores (**38%**) diz que comprará novamente de uma marca com a qual teve uma boa experiência, mesmo que haja opções mais baratas ou mais convenientes.

As expectativas do cliente em relação à personalização estão mudando rapidamente. O que eles consideravam "bom" antes de 2020 já não é mais suficiente. À medida que as marcas de consumo fazem a transição para um mundo em que agora são direto ao consumidor (D2C), ignorando varejistas e outros intermediários, é essencial uma compreensão profunda dos clientes. O [Relatório da Twilio Segment de 2022](#) já demonstrava que o nível de personalização estava em ascensão, com 47% das marcas personalizando as comunicações com base no comportamento do cliente em tempo real.



Embora 91% das marcas informem que, geralmente, personalizam o engajamento com os consumidores, apenas **56%** dos consumidores relatam o mesmo. Essa lacuna de percepção revela apenas quanto trabalho as marcas têm pela frente para melhorar a abordagem de personalização.

Esta lacuna também é evidente quando se trata de marcas que alegam que proporcionam experiências personalizadas "excelentes" aos consumidores. Embora 46% das organizações digam que o fazem, apenas 15% dos consumidores concordam



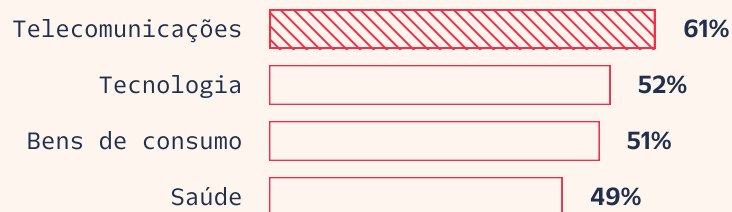
Simplemente adicionar o nome de um cliente no início de um e-mail já não é suficiente. Criar uma experiência do cliente mais complexa e contextualmente relevante é o que pode ajudar a diferenciar marcas e garantir clientes fiéis.

Para criar esse tipo de relacionamento, as marcas devem se concentrar em entender cada cliente e se engajar com eles de uma maneira que faça sentido baseado nas preferências de cada um. O [Relatório da Twilio Segment de 2022](#) descobriu que 67% dos líderes de marketing e serviço ao cliente em empresas B2B tinham como prioridade manter os clientes atuais satisfeitos.

Concentrar-se na retenção e na fidelização do cliente é uma maneira inteligente de fazer mais com menos em uma economia desafiadora.



As maiores lacunas de experiência de personalização entre marcas e consumidores estão na **Índia**, Singapura e Itália. A diferença média global é de 27 pontos percentuais.



As marcas de telecomunicações dizem que os consumidores gastarão quase **61% a mais** em uma marca que personaliza em comparação com uma que não o faz.



86% dos consumidores dizem que experiências personalizadas aumentam a fidelização às marcas.

A **Zenyum** simplifica os cuidados odontológicos e cria relacionamentos duradouros

A **Zenyum** se orgulha de tornar o tratamento oral diário mais agradável e acessível. Para garantir uma comunicação confiável e uma experiência personalizada do cliente, a Zenyum usa a [Plataforma de engajamento com clientes da Twilio](#), com a tecnologia [Twilio Segment](#).

Com a Twilio Segment, as compras e o histórico de comércio eletrônico com a Zenyum são adicionados a um perfil de cliente, armazenados e disponíveis em um único lugar para que as equipes da Zenyum possam acessá-los. Ao capturar dados primários de clientes, a Zenyum pode proporcionar experiências mais personalizadas em interações online e offline, como recomendar produtos relacionados aos interesses ou necessidades de um cliente, permitindo um real engajamento em cada ponto de contato.

[Leia mais sobre a Zenyum ↗](#)



Tendência n.º 3

Os consumidores querem uma transição mais rápida para um futuro sem cookies



Os dados primários e de zero-party são a chave para o crescimento de longo prazo

Os consumidores estão prontos para um futuro sem cookies, no qual os dados primários e de zero-party potencializam experiências personalizadas, mas as marcas não. Oitenta e um por cento das marcas ainda dependem de dados de terceiros e apenas 60% das marcas estão preparadas para um mundo onde dados de terceiros não estão disponíveis.

Entretanto, os consumidores não gostam de cookies e estão prontos para ter mais controle sobre como os dados são usados. O fim dos cookies tem tanto a ver com a demanda do cliente quanto com o Google interromper seu uso. Com uma conscientização crescente da privacidade do consumidor e da demanda por ela, as marcas agora devem repensar as estratégias de engajamento digital, **criando relações diretas com os consumidores** no processo.



95% dos consumidores querem ter mais controle sobre os dados de seus clientes, colocando prioridade máxima sobre "dados de identidade".

Dados coletados direto dos consumidores



A mudança de cookies de terceiros para dados primários e de zero-party é uma oportunidade para as marcas proporcionarem experiências do cliente seguras, protegidas e altamente personalizadas. Como os dados primários e de zero-party vêm diretamente dos consumidores, eles são mais precisos e refletem melhor a demanda atual. Isso, por sua vez, aumenta a capacidade de personalização, gerando fidelização do cliente de longo prazo no processo. A ativação e o uso desses dados devem estar no centro de qualquer estratégia bem-sucedida em 2023.



Não são apenas consumidores que preferem dados primários: **89%** das marcas relatam que usá-los para fins de marketing melhora a experiência do cliente.

31%



31% dos consumidores geralmente optam por rejeitar cookies nos sites.

Garantindo a privacidade e a segurança dos dados



Resistência do cliente/usuário ao compartilhamento de informações



Falta de habilidades técnicas e talento



Falta de tecnologia para conectar dados entre plataformas



Baixa qualidade de dados/requisitos de limpeza de dados



Incapacidade de categorizar dados com metadados



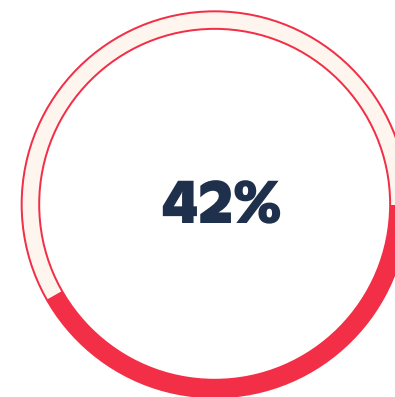
Dados isolados



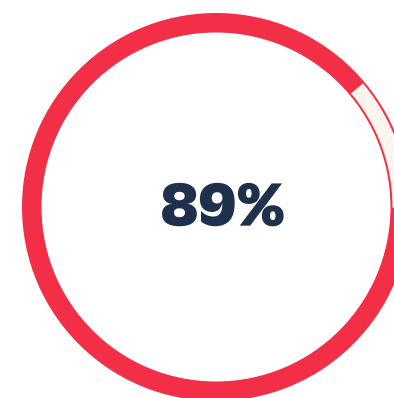
Nenhuma das opções acima



A garantia da privacidade de dados e a resistência do cliente ao compartilhamento de informações são vistas como as principais barreiras para a implementação de dados primários e de zero-party.

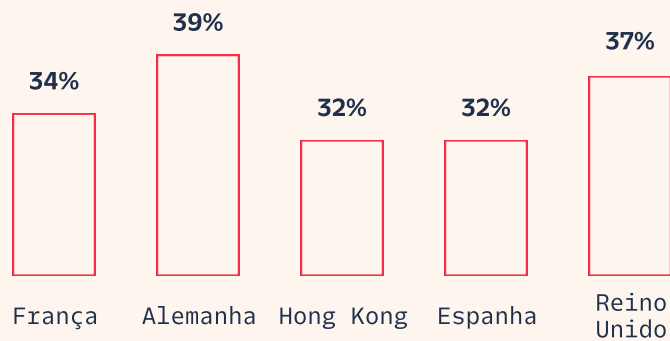


Surpreendentemente, apenas **4 a cada 10** marcas classificam sua coleta e acesso a dados de zero-party como excelentes.

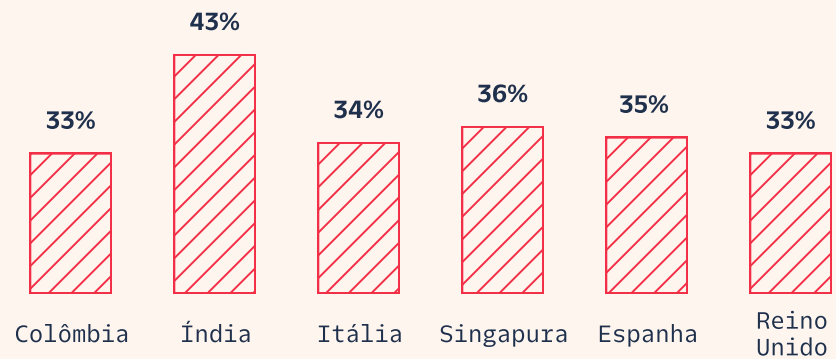


Impressionantes **89%** das marcas pretendem implementar dados primários/de zero-party para proteger a privacidade do consumidor.

Visão global



Os consumidores na **França, Alemanha, Hong Kong, Espanha e Reino Unido** têm mais probabilidades de aceitar cookies porque "é demorado demais" recusá-los. Isso sugere que países com níveis mais altos de legislação de privacidade têm maior probabilidade de aceitar cookies devido aos consumidores estarem sobrecarregados por pop-ups.



Marcas na **Colômbia, Índia, Itália, Singapura, Espanha e Reino Unido** são mais propensas a ver a mudança para dados primários como "críticas".

A **Sanofi** cria perfis nível ouro, aumenta o engajamento omnichannel

A Sanofi, uma das maiores empresas de saúde do mundo, precisava de uma visão completa e em tempo real de seus profissionais de saúde (HCPs). Embora os representantes de vendas tenham contato regular no local com profissionais de saúde, a Sanofi teve dificuldades para capturar as interações digitais dos clientes no site e em outros canais online.

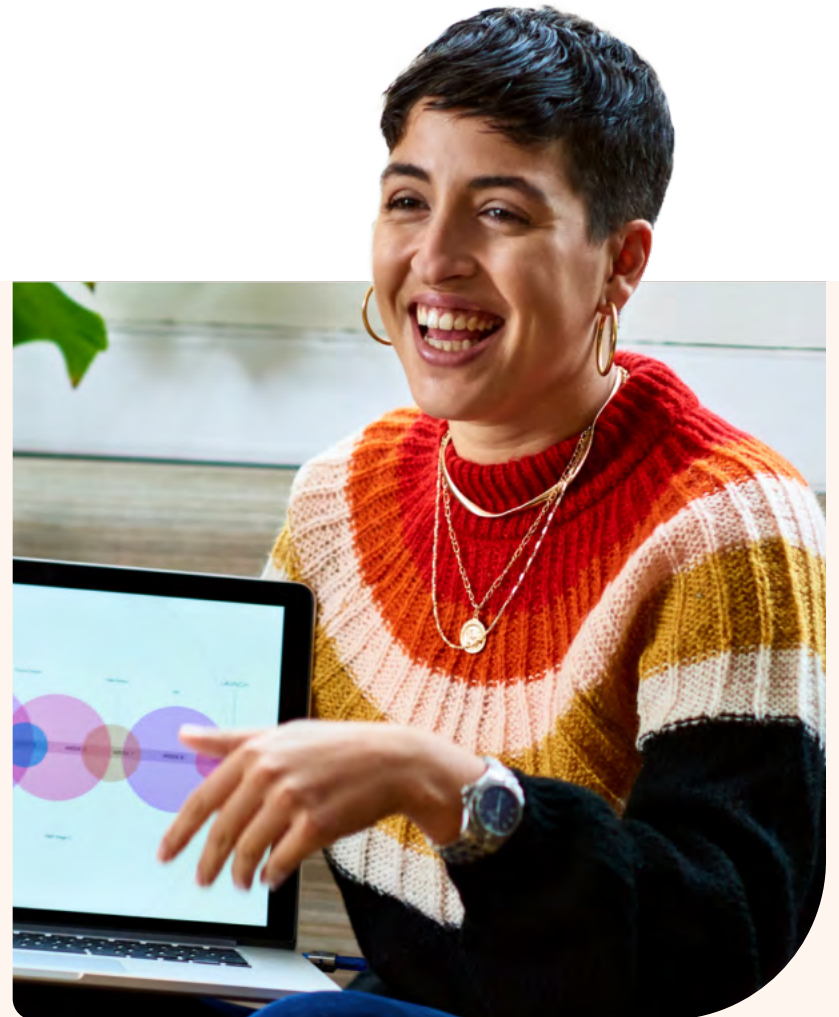
Para proporcionar melhores experiências aos clientes profissionais de saúde, a Sanofi se organizou para coletar os próprios dados primários e criar perfis de clientes precisos e em tempo real que pudessem impulsionar o engajamento e a personalização digitais em primeiro lugar. A Sanofi recorreu à [Twilio Segment](#) para iniciar o OneView: perfis nível ouro, criados usando dados de clientes online e offline de várias fontes. Esses perfis puderam então ser usados para criar campanhas de marketing direcionadas e omnichannel usando o [Twilio Engage](#).

Leia mais sobre a Sanofi [↗](#)



Tendência n.º 4

Os consumidores confiam menos nas marcas do que elas imaginam

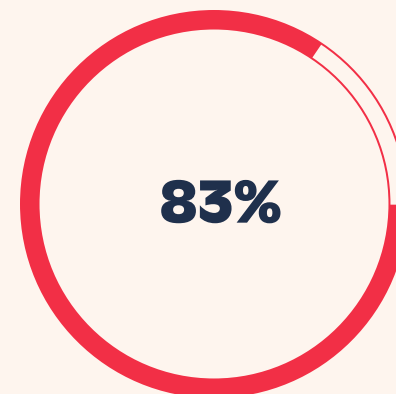


Os líderes de negócios precisam fazer que a segurança se torne o aspecto central de cada relacionamento com o cliente para eliminar o gap de confiança

O gap de confiança entre consumidor e marca ainda existe, mas as marcas estão progredindo para diminuir essa lacuna. No ambiente atual, como as marcas lidam com o gerenciamento de riscos tem o poder de diferenciá-las e ajudá-las a conquistar a confiança de clientes novos e recorrentes. O uso de dados primários e de zero-party para verificar, autorizar e personalizar as interações com os clientes ajuda a construir pontes digitais entre uma organização e seus clientes.



98% dos consumidores querem que as marcas façam mais para garantir a privacidade dos dados e sejam mais transparentes sobre como esses dados são usados.



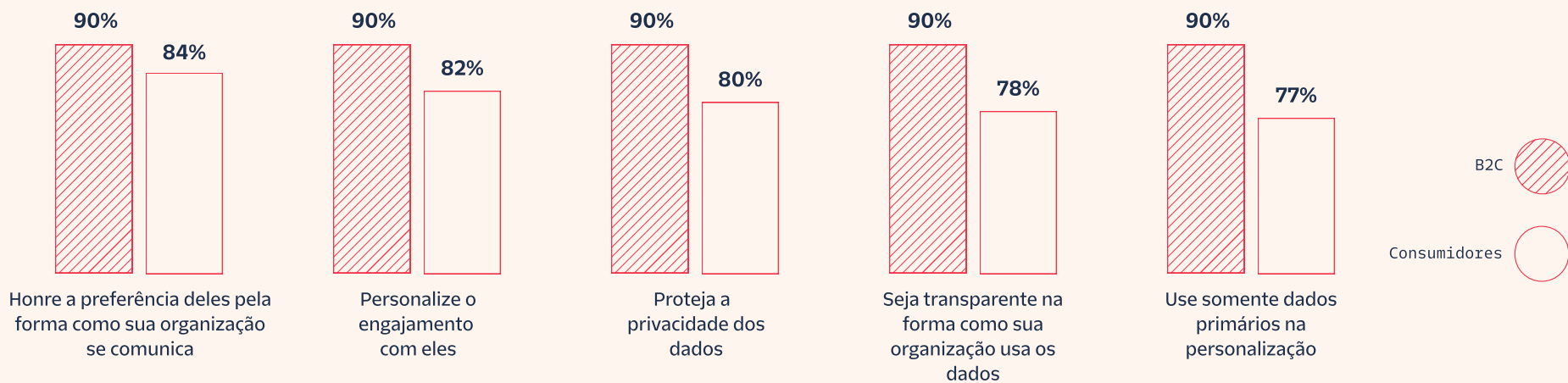
83% dos consumidores relatam que confiam mais nas marcas quando sua identidade é verificada e autenticada.



Conquistar a confiança do consumidor anda de mãos dadas com a garantia de privacidade dele, especialmente para empresas que buscam crescer e escalar seus negócios. Quer o crescimento seja doméstico ou global, os clientes querem ter mais controle do que nunca. E, à medida que mais pessoas veem sua privacidade de dados como um direito humano fundamental, legisladores em todo o mundo aprovaram novas leis que garantam que os dados dos clientes sejam protegidos. Como as empresas cumprem essas regras que estão em constante mudanças e como os consumidores percebem essa mudança provavelmente dominará o espaço digital nos próximos anos.

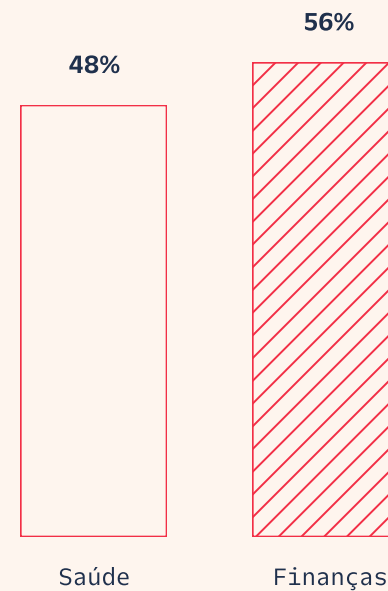
Gap de confiança entre o consumidor e a marca

Os consumidores têm menos confiança nas marcas do que elas imaginam, com **um gap de 6 a 13 pontos percentuais** em uma variedade de perguntas sobre transparência e uso de dados.



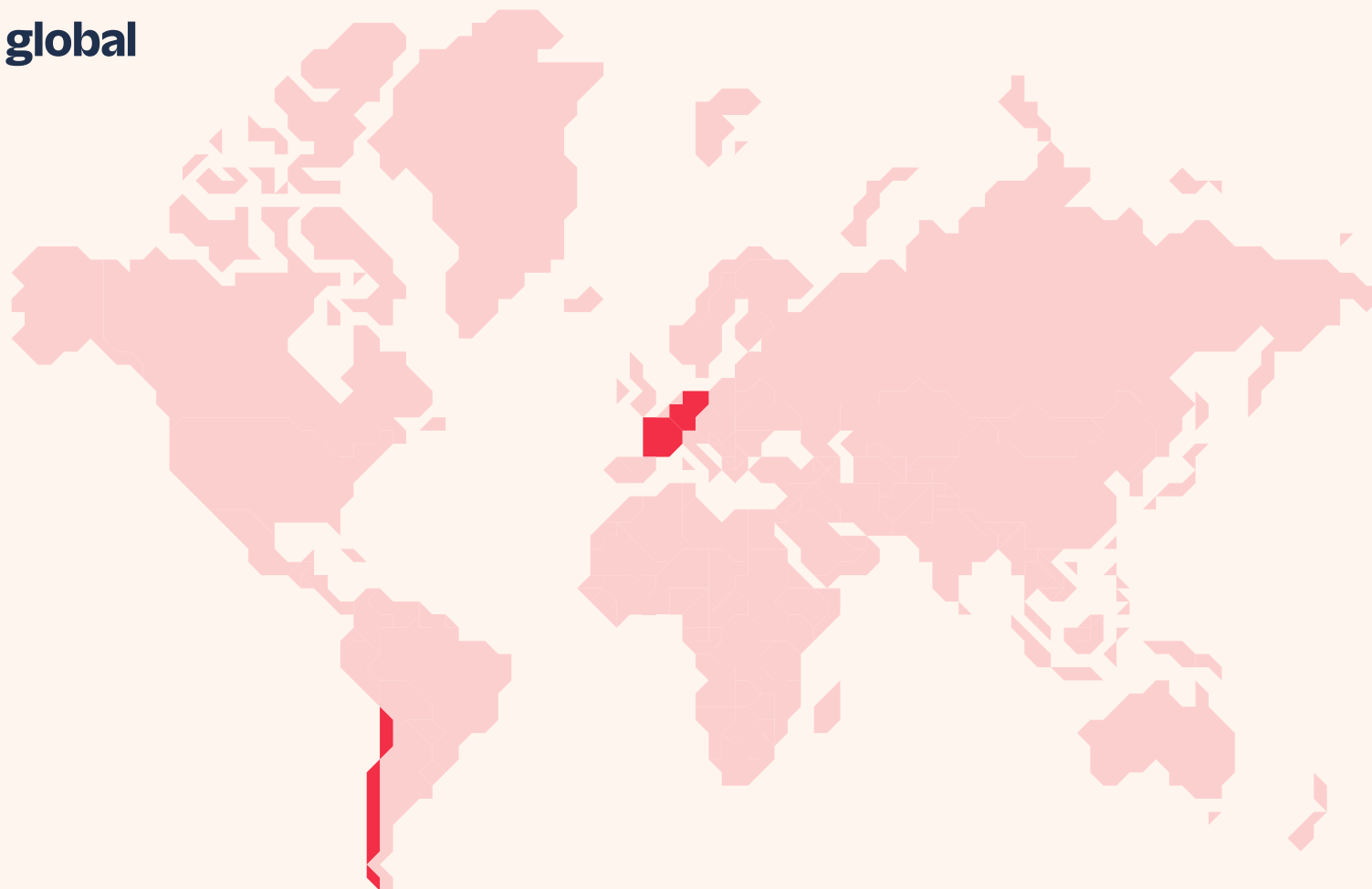
Quatro em cada 10 consumidores disseram que **pararam de comprar** produtos de uma marca depois que seus requisitos de privacidade e transparência de dados não foram atendidos

A forma como as empresas informam seus clientes sobre as medidas de segurança que adotam, pode ajudar o usuário a entender os motivos das trocas de informações necessárias para manter as contas e os dados seguros. Isso pode ajudar a esclarecer os objetivos das senhas únicas (OTPs) e da necessidade constante de verificação. Essa melhor clareza no processo criará confiança mútua e lealdade entre consumidores e marcas.

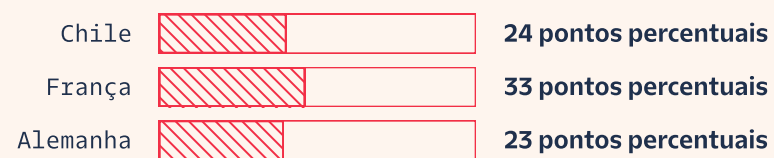


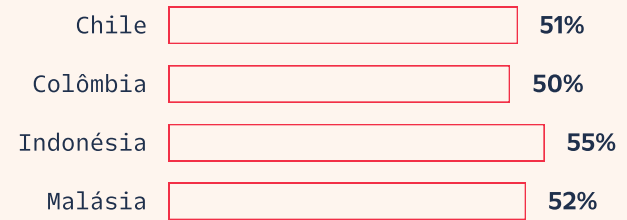
O setor financeiro é o setor mais confiável entre os consumidores, com **56%** afirmando que confiam nas instituições financeiras para coletar e utilizar seus dados de forma responsável. O setor de saúde vem em segundo lugar, com **48%** dos consumidores confiando nessas organizações.

Visão global

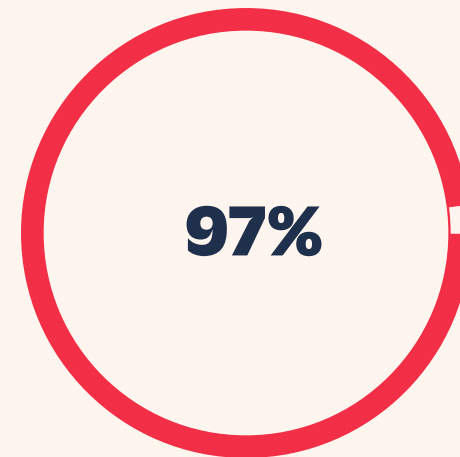


O gap de confiança no uso transparente de dados entre marcas e consumidores é maior no **Chile, na França e na Alemanha**.





A maioria dos consumidores no **Chile, Colômbia, Indonésia e Malásia** disseram que pararam de comprar de uma marca depois que seus requisitos de privacidade e transparência de dados não foram atendidos.



Quase 100% dos consumidores brasileiros relatam que confiam mais nas marcas que dão a eles controle sobre os próprios dados.

O Duolingo melhora o engajamento do app com a sincronização segura de contatos

O app de aprendizado de linguagem global Duolingo estava procurando uma maneira segura e protegida de seus usuários convidarem os amigos para o serviço. "Com o Twilio Verify, poderíamos pedir o número de telefone deles e oferecer para sincronizar os contatos", disse Nico Sacheri, gerente de produtos da Duolingo.

O Duolingo também pode garantir que os usuários móveis sejam quem dizem ser por meio de dados atualizados de telefone, enquanto confirma que um usuário está em posse de seu dispositivo. "A Twilio ajudou o Duolingo a criar uma experiência divertida e sem atritos para o cliente, permitindo que os usuários do app construíssem relacionamentos duradouros em todo o mundo", afirma Sacheri.

[Ouça o Duolingo](#) ↗



Tendência n.º 5

O equilíbrio entre segurança e **experiência do cliente é essencial**

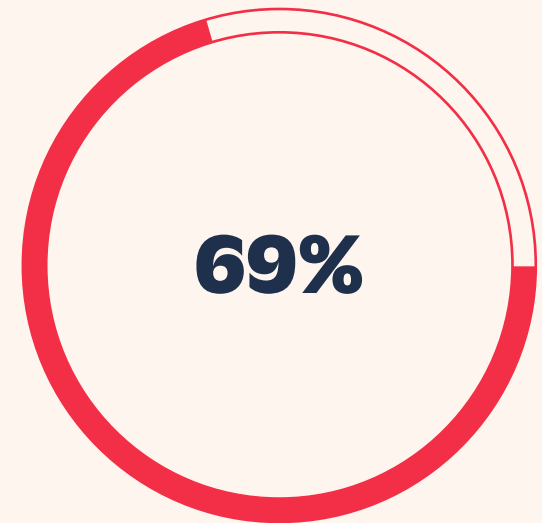


Ao utilizar a tecnologia certa, as marcas podem criar um ambiente seguro e **experiências do usuário** positivas ao mesmo tempo

Experiências do usuário fáceis e seguras

À medida que a aceleração digital continua, as empresas estão tentando equilibrar a crescente vulnerabilidade digital e as constantes mudanças nas expectativas dos clientes. A tecnologia, quando usada de forma eficaz, pode enfrentar esses desafios.

Quando novos clientes vão criar uma conta, eles normalmente esbarram em alguma dificuldade. O mesmo vale para fazer login em uma conta. Os usuários recorrentes precisam lidar com processos de login complexos, como CAPTCHAs confusos e verificação de códigos em vários canais, resultando em frustração, lentidão ou até mesmo impedindo novas conversões.



Em 2022, as marcas fizeram mais de 23 milhões de solicitações de exclusão de usuários na plataforma Twilio Segment, um aumento de **69%** em relação ao ano anterior.

Equilibrar a **segurança e a experiência do cliente** é o desafio número um para os negócios em 2023

Encontrar um equilíbrio entre segurança e experiência do cliente



Proteção dos dados do cliente



Falta de escalabilidade das soluções de engajamento do cliente



Complexidade das normas



Jornadas do cliente desconectadas

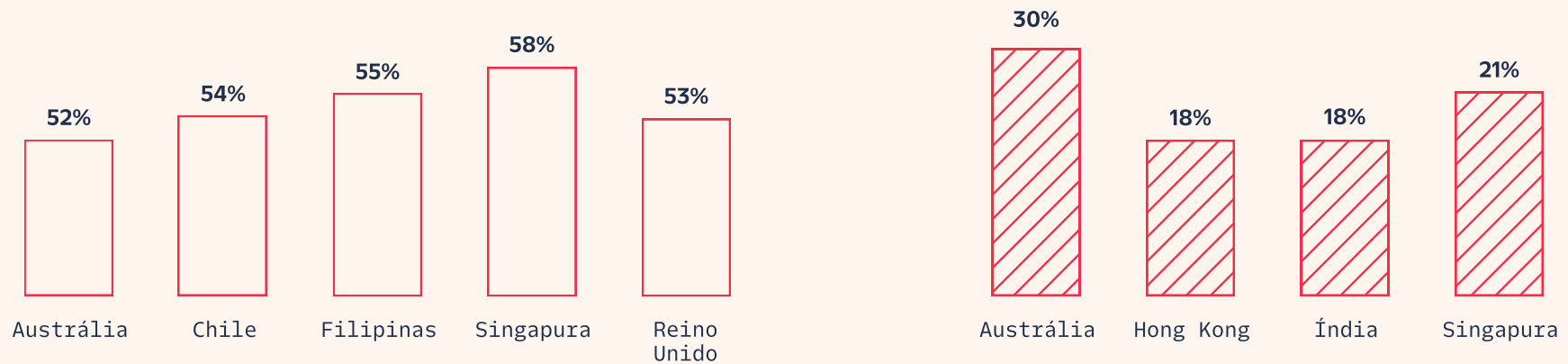


Personalização insuficiente



As marcas sabem que proteger os clientes é mais importante do que nunca, mas construir uma receita saudável sempre estará em primeiro lugar em suas mentes. Em última análise, as empresas precisam criar uma experiência do usuário que priorize as duas coisas.

Visão global



Mais da metade das marcas na **Austrália, Chile, Filipinas, Singapura e Reino Unido** sofreram fraude no contact center no ano passado.

Na **Austrália, Hong Kong, Índia e Singapura**, os consumidores são mais propensos do que a média global a relatar que seus dados de clientes foram expostos como resultado de um ataque cibernético a uma marca com a qual fizeram negócios.

A **Toyota Connected** vence a corrida rumo à inovação

A [Toyota Connected North America](#) (TCNA) é o mecanismo de inovação de serviços de software da Toyota, reunindo dados, machine learning e IA para transformar a maneira como os motoristas interagem com os veículos. Para criar uma solução segura de contact center de última geração para Drivelink, a Toyota recorreu ao [Twilio Flex](#) para criar uma experiência mais perfeita para motoristas e agentes.

"A implementação do Twilio Flex em nossa plataforma de agentes nos permite centralizar melhor nossas comunicações com os clientes", diz Dan Fischer, diretor de operações de call center da TCNA.

[Ouça da Toyota Connected](#) ↗



Conclusão

Os consumidores estão no comando

Apesar do risco de uma recessão global, **83%** dos consumidores dizem que comprarão a mesma quantidade ou mais de bens e serviços em 2023. A melhor coisa que as empresas podem fazer para conquistar seus negócios neste ano e nos próximos é ouvir suas preferências. Aqui está o que nossos dados nos dizem que eles mais valorizam.

Primeiro, os **consumidores querem experiências do cliente perfeitas**. Eles esperam que as marcas se comuniquem com eles onde, quando e como eles preferirem. É por isso que as marcas devem investir na criação de perfis avançados de clientes, para criar uma imagem clara de cada cliente individualmente. É aí que os dados se tornam cruciais.

Os consumidores não querem mais que as marcas confiem em dados de terceiros. Na verdade, metade dos consumidores nos últimos 12 meses saíram de um site em vez de aceitar os cookies. Para oferecer verdadeira personalização, as marcas devem investir em coleta e uso de dados primários e de zero-party.

Os consumidores nos dizem que querem ser compreendidos pelas marcas. Dois terços dizem que deixariam de usar uma marca se a experiência deles não for personalizada.

Os clientes são experientes o suficiente para distinguir entre a personalização de dias passados (por exemplo, campos personalizados como Nome) e a verdadeira personalização atual. Eles querem recomendações e ofertas perfeitamente cronometradas, e querem que cada interação com uma marca continue de onde a anterior parou. As marcas que oferecem essas experiências serão aquelas que conquistarão a fidelização do cliente.

Por fim, **os consumidores querem confiar nas marcas das quais compram** para lhes dar a quantidade certa de controle de seus dados, e protegê-los de agentes ruins sem afetar suas experiências.

Para resumir, as três principais palavras que os consumidores deram para descrever uma excelente experiência do cliente foram "**satisfação**", "**excelência**" e "**confiança**". Ao prestar atenção às tendências reveladas em nossa pesquisa, os líderes de negócios têm a oportunidade de oferecer os tipos de experiências que não só aumentam o crescimento a curto prazo, mas também comprovam o futuro de suas empresas em um mundo em rápida mudança.

Glossário

Dados de zero-party (Zero-party data)

Dados são informações que os clientes compartilham de forma intencional e proativa com as organizações. Os exemplos incluem dados de pesquisas, questionários de produtos, configurações do centro de preferências, solicitações de atualizações e lembretes, criação de contas, pop-ups de conversação, concursos e integração de produtos.

Dados primários (First-party data)

Dados sobre clientes que são de propriedade da organização que fazem negócios diretamente com eles. Os dados que você coletou diretamente de seus clientes, seja das interações com eles em seu site, questionários que eles preencheram ou compras que fizeram, são dados primários.

Dados de terceiros (Third-party data)

Dados sobre clientes que não são de propriedade da organização ou de seus clientes, mas pertencem a terceiros, como uma rede social, uma rede de publicidade, um mecanismo de pesquisa ou uma plataforma móvel.

Engajamento do cliente

O relacionamento contínuo entre uma organização e seus clientes, que inclui todas as comunicações entre vendas, marketing e atendimento ao cliente.

Líderes em engajamento do cliente são empresas que têm o mais alto nível de maturidade no uso de personalização, dados primários e porcentagem de engajamento do cliente digital. Depois de normalizar as pontuações de quatro perguntas específicas na pesquisa, os líderes são o grupo com maior pontuação. **Aspirantes em engajamento do cliente** estão no meio e **iniciantes em engajamento do cliente** estão no grupo inferior.

Personalização em tempo real

A prática de entregar instantaneamente comunicações personalizadas a cada cliente em resposta às suas interações com essa organização.



As empresas líderes de hoje confiam na CEP (Customer Engagement Platform) da Twilio para criar relacionamentos diretos e personalizados com seus clientes em todo o mundo. A Twilio possibilita as empresas a usarem comunicações e dados para adicionar inteligência e segurança a cada etapa da jornada do cliente: vendas, marketing, atendimento ao cliente, estratégias de crescimento e muitos outros casos de uso de engajamento de maneira flexível e programática. Em 180 países, milhões de desenvolvedores e centenas de milhares de empresas usam a Twilio para criar experiências mágicas para seus clientes.

Saiba mais sobre a Twilio ↗

Declarações prospectivas

Este relatório contém declarações prospectivas, incluindo, mas não se limitando a, declarações sobre as expectativas da Twilio em relação à nossa plataforma e soluções, bem como a expectativa em relação ao impacto de mudanças de privacidade recentes e futuras, incluindo a depreciação de cookies, em plataformas de terceiros. Estas declarações prospectivas baseiam-se nas expectativas atuais da Twilio e envolvem, inerentemente, riscos e incertezas significativas. Os resultados reais e o calendário dos eventos podem diferir materialmente dos previstos em declarações prospectivas como resultado desses riscos e incertezas, que incluem os descritos nos arquivos da Twilio com a United States Securities and Exchange Commission. As declarações prospectivas abrangem apenas o período a partir da data deste relatório e a Twilio não assume qualquer obrigação de atualizar ou revisar essas declarações, exceto quando exigido por lei.