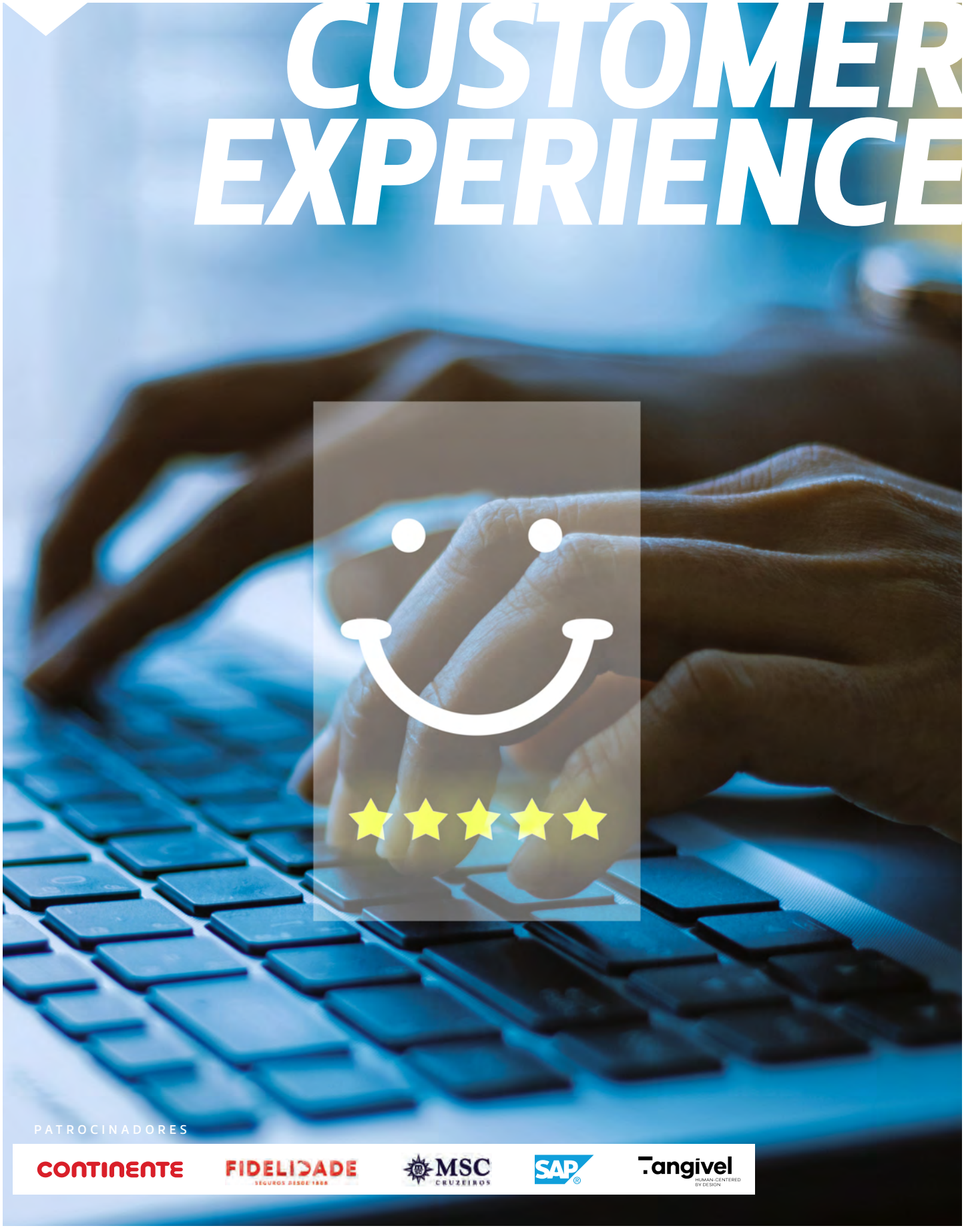
CUSTOMER EXPERIENCE



PATROCINADORES

CONTINENTE FIDELIDADE MSC CRUZEIROS SAP Tangivel

/ ENQUADRAMENTO //

Cinco tendências de Customer Experience para 2021

A omnicanalidade do atendimento ao cliente é uma das apostas que mais se regista desde o começo da pandemia. Cientes de que uma má experiência de compra pode ser o fim da fidelização dos clientes, as marcas estão a investir neste campo

A experiência do consumidor foi profundamente alterada desde o início da pandemia. Habituados à compra física e à experimentação dos produtos, o confinamento obrigou a uma migração forçada para o e-Commerce para muitos consumidores. E, para assegurar que a experiência do consumidor se mantinha igualmente satisfatória, coube às marcas e empresas adaptar (ou transformar) o negócio aos novos desafios resultantes da pandemia.

A transformação digital foi um elo comum à maioria das empresas, apostando na tecnologia para conseguir dar resposta às exigências do teletrabalho e para continuar a assegurar a eficiência do processo de compra e comunicação com os consumidores.

A pensar neste ano, a Zendesk divulgou cinco tendências de Customer Experience para 2021 que assentam, sobretudo, em criar ferramentas para assegurar que as marcas e empresas continuam eficientes e próximas dos seus consumidores, mesmo numa era de maior distanciamento como a que vivemos. Seguem-se as cinco tendências de Customer Experience da Zendesk.

Realidade digital

Os consumidores e as empresas têm dado prioridade ao meio digital. Existe uma maior procura por experiências online e os consumidores procuram empresas que proporcionem transacções rápidas e fáceis.

O estudo da Zendesk afirma que, hoje, os consumidores valorizam mais a experiência de consumo que há um ano. E 88% das empresas concordam com esse comportamento. Uma das características mais valorizadas consiste no apoio omnicanal, disponibilizando mais do que um canal integrado na oferta – telefone, chat ou serviços de mensagens.

A popularização do e-Commerce e as possibilidades e alternativas a tantos serviços online também aumentaram a exigência e a flexibilidade dos consumidores. A maior parte dos inquiridos no estudo da Zendesk afirma que abandonaria uma empresa após uma ou mais experiências desagradáveis.

Novas formas de engagement

Fruto da pandemia, os consumidores desenvolveram novos hábitos, como a compra de produtos para a casa ou a prática de exercício físico em frente à televisão na sala.

Verifica-se que os consumidores estão mais predispostos a comprar serviços desde o início da pandemia e manterão essa tendência. Além disso, usam novos canais de apoio ao cliente e afirmam que continuarão a utilizá-los num cenário pós-pandemia.

As empresas têm vindo a seguir esta tendência, assistindo-se a uma maior preocupação em adoptar novos canais de apoio ao cliente e apostar em serviços de mensagens.

Agilidade no atendimento

Um atendimento com agilidade é uma das prioridades para este ano e as empresas acreditam que será preciso realizar mudanças para atingir esse objectivo. A solução está em ferramentas de gestão de fluxo de trabalho, inteligência artificial e automação de processos, a fim de aumentar a eficiência e produtividade, gerando um impacto na satisfação do cliente.

Mais inteligência no quotidiano

Com o começo da pandemia, verificou-se uma adaptação ao teletrabalho, com muitas empresas a operarem de forma completamente remota. No entanto, para manter a qualidade do serviço prestado, cerca de metade dos inquiridos assume que passou a utilizar novas aplicações e ferramentas de integração, bem como funcionalidades de chat ou videoconferência.

Cientes de algumas dificuldades sentidas por parte dos colaboradores, algumas das empresas inquiridas têm vindo a apostar em novas formas de interagir com os colaboradores, bem como conceder maior flexibilidade ao regime de teletrabalho.

Aceleração digital

Um dos principais investimentos das empresas desde o início da pandemia tem recaído na transformação digital, tanto para os clientes como para os colaboradores. Apesar do tema não ser uma novidade, foram várias as empresas que aproveitaram (ou viram-se forçadas) a acelerar este processo.

Houve uma necessidade de aumentar a utilização de soluções digitais para oferecer um atendimento personalizado, ou tornar o ambiente de trabalho mais ágil. A grande maioria das empresas afirma realizar elevados investimentos, ou está a aumentar a aposta em tecnologias ágeis ou flexíveis.

Esta postura aplica-se também ao crescente investimento em múltiplos canais de atendimento ao cliente, registando-se ainda uma maior aposta em soluções data-driven, permitindo cruzar dados estratégicos para fundamentar a tomada de decisões.

/ CONTINENTE //

Construir o futuro em conjunto

Sabia que pode testar os produtos e serviços inovadores do Continente, e dar a sua opinião, antes de estes serem lançados? O Continente Labs é a nova incubadora de experimentação e inovação da marca, que está à procura de beta testers

O Continente quer que os seus clientes participem activamente no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços. Por isso, a retalhista da Sonae MC lançou o Continente Labs, uma montra de experimentação onde os membros da comunidade podem testar em primeira mão as inovações em pipeline do Continente e dar o seu feedback, propondo melhorias ainda na fase de concepção destes produtos, antes de serem lançados.

Seguindo a metodologia AGILE (muito utilizada em meios tecnológicos), o Continente Labs surge como um novo canal de comunicação directa entre a marca e uma comunidade de beta testers apaixonados por inovação, promovendo a discussão construtiva e a partilha de conhecimento e experimentação de novos produtos e serviços – que podem ir desde produtos alimentares a aplicações móveis, passando por novas experiências de compra. É, assim, um local onde os clientes dão primazia à interacção com a marca, à exclusividade e à novidade.

«Acreditamos que, na construção de soluções experimentais e incertas, conseguimos criar melhores produtos finais ao antecipar o momento de experimentação do cliente e incluí-lo no processo produtivo. Percebemos que, ao inovar, mais importante do que colocar o produto final nas mãos do cliente o mais rapidamente possível, é colocar partes do produto na mão do cliente o mais rapidamente possível», sublinha Frederico Santos, director de Inovação e Transformação Digital do Continente.

Embora já exista desde o ano passado, só em Janeiro deste ano é que o Continente Labs iniciou activamente as dinâmicas com os clientes, tendo angariado 2800 utilizadores só nos últimos meses. Estes membros já tiveram oportunidade de experimentar vários artigos da incubadora de experimentação alimentar Food Lab – como é o caso dos hambúrgueres vegan Beyond Burger –, mas também a versão beta da app Continente Siga, que permite comprar e pagar na loja usando apenas o telemóvel.

Em breve, a plataforma será alargada à app Cartão Continente e, ao longo do ano, irá integrar outras novidades de parceiros internos e externos da insígnia. «É essencial continuar a responder às necessidades dos clientes e a estar presente quando e onde mais precisam. Estas oportunidades de contacto, muitas vezes promovidas por soluções tecnológicas (mas nem sempre), permitem reforçar as relações entre marca e consumidor e fazer com que desenvolvamos melhores produtos e serviços, porque escutamos activamente quem usufrui dos mesmos. Essa é a validação mais importante», refere Frederico Santos.

Quer fazer parte da comunidade?

A entrada na comunidade Continente Labs é aberta a qualquer pessoa. Para aceder, é necessário apenas o número de telemóvel associado à app Cartão Continente. «Isto torna a adesão mais simples, porque esta é uma plataforma para todos, desde aqueles que tenham bastante experiência nestas dinâmicas de beta testing, até aos que, não tendo essa experiência, querem conhecer e participar activamente. O feedback será sempre útil de acordo com o contexto

/ CONTINENTE //

Food Lab será para expandir

O Continente Labs está também interligado ao Food Lab, um projecto pioneiro em Portugal que permite experimentar, de uma forma facilitada, os produtos mais inovadores e as novas tendências alimentares mundiais. Os produtos, identificados com o selo distintivo "Continente Food Lab", são lançados numa óptica experimental e rotativa, em que a opinião dos clientes é crucial para que estes se mantenham nas lojas do Continente.
Actualmente, o conceito está presente em espaços físicos dedicados nas lojas do Continente Colombo e Matosinhos, e coberto pelas zonas da Grande Lisboa e Porto, através do Continente Online. «Estamos muito entusiasmados com o envolvimento dos nossos clientes e o objectivo é estender a mais lojas já nos próximos meses», adianta Frederico Santos, director de Inovação e Transformação Digital do Continente.

de cada um», frisa o director de Inovação e Transformação Digital do Continente.

Ainda a construir uma base de membros que lhe permita ter massa crítica, o objectivo do Continente passa por segmentar os beta testers mais indicados para cada teste de produto, com base no seu histórico de cliente. Entre Janeiro e Fevereiro, o Continente realizou quatro testes de angariação de membros para a comunidade Continente Labs, através de diferentes veículos de comunicação. «O objectivo foi, sobretudo, e à semelhança da própria comunidade, testar se os veículos e missões de cliente que tínhamos pensado trariam efectivamente os resultados esperados», adianta Frederico Santos, revelando que no segundo trimestre do ano vão intensificar a campanha de angariação.

A insígnia está também ainda a avaliar o perfil real dos utilizadores e se estes têm correspondência com o seu cliente-alvo: clientes com um elevado share-of-wallet Continente; que utilizem os restantes concorrentes e, como tal, tenham bem presentes as noções de benchmark de mercado; maioritariamente entre os 20 e os 50 anos; e utilizadores activos de outras soluções digitais, como a app Cartão Continente ou o Continente Siga.

De ressalvar, no entanto, que, apesar de ser mais direccionado para todos os clientes que querem testar, pelas suas próprias mãos, novos produtos e serviços, o Continente Labs não é a primeira experiência para recolha de feedback de cliente por parte do Continente. «Enquanto empresa customer centric, sempre colocámos uma ênfase enorme na recolha de feedback para melhorar. As nossas redes sociais têm números recorde em Portugal, precisamente porque reconhecemos o valor do feedback de cliente», lembra.

No entanto, e em comparação com as redes sociais, o Continente Labs permite criar um canal ainda mais directo de comunicação e co-criação com os clientes da insígnia, facilitando o processo de recolha e análise do feedback recebido. «Temos a sorte de chegar até grande parte da população portuguesa e, como tal, encontramos diferentes perfis dispostos a dar a sua opinião. A riqueza da comunidade está no acesso directo dos clientes aos product owners, na capacidade de cada cliente se focar nos grupos de teste que mais valoriza e na nossa capacidade de criar um contexto positivo de criação colaborativa. Endereçar estes pontos de forma conjunta é difícil nas redes sociais mais massificadas», explana Frederico Santos.

Quais as vantagens associadas?

O Continente Labs não tem uma lógica transaccional/remuneratória por detrás. As grandes vantagens de pertencer à comunidade passam mesmo pela exclusividade no acesso e experimentação de novos conteúdos. «Parte dos objectivos da criação desta comunidade de beta testers é perceber se, à semelhança das outras áreas de retalho, é possível replicar o modelo não transaccional com a comunidade. Não nos queremos colocar como uma entidade de estudos de mercado, mas sim como uma empresa que internaliza as dificuldades dos clientes no processo produtivo», justifica Frederico Santos.

No entanto, no futuro, o Continente pretende premiar os beta testers com visitas presenciais aos escritórios da Sonae MC, onde poderão conhecer os product owners e a estratégia para os seus produtos preferidos, bem como disponibilizar workshops/ /formações, partilhando dessa forma o conhecimento dos especialistas internos com os clientes da marca, que, por sua vez, podem também ter interesse em replicar as boas práticas no seu quotidiano (profissional ou pessoal). Adicionalmente, estão já programadas parcerias com algumas instituições de ensino superior - à semelhança do Food Lab, que já está a trabalhar num projec-

to com a Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação, envolvendo a comunidade.

No futuro, quem sabe, esta plataforma poderá também funcionar como uma ferramenta de recrutamento do Continente. «A comunidade é o sítio ideal para promover a troca de ideias, mas o Continente Labs é muito mais do que a comunidade. Da mesma forma que temos um espaço digital, estamos a trabalhar em várias dinâmicas presenciais. Estas colaborações podem intensificar-se até um ponto em que o cliente fica sinalizado como tendo feedback diferenciado em certos domínios. Naturalmente que esses factores são tidos em conta num recrutamento», frisa o responsável.

Aposta na omnicanalidade

O Continente Labs representa também o reforço da aposta da insígnia da Sonae MC na sua estratégia omnicanal. A pandemia de Covid-19 trouxe várias mudanças ao sector da Distribuição, com especial destaque para o peso que o online passou a assumir nesta indústria: desde o início da crise sanitária, os acessos e as encomendas online multiplicaram-se, numa altura em que mais famílias decidiram fazer compras reforçadas de abastecimento, e muitos clientes recorreram aos canais digitais. Neste contexto, torna-se, mais do que nunca, imperativo acompanhar toda a jornada do consumidor, indo ao seu encontro em todos os touchpoints.

De acordo com Frederico Santos, a transformação digital do sector do retalho alimentar demorou mais tempo a chegar em relação a outras áreas, por força das próprias características do sector. «A compra online de alimentos implica exigências próprias, como a necessidade de fazer várias compras semanais, com muitos artigos e muita variedade. Se a isto juntarmos rotas de entrega não optimizadas, custos elevados do processo de entrega e um complexo processo de selecção de frescos, percebemos algumas das razões que levaram a este gap entre a digitalização nas compras online de retalho alimentar e nos outros sectores», explana.

Contudo, independentemente da oportunidade que a pandemia possa ter gerado, a omnicanalidade é um conceito que faz parte do léxico do Continente há muito tempo, desde o lançamento do Continente Online, em 2001, que permitiu criar uma visão única do cliente, independentemente do canal (online ou offline) utilizado.

Beyond Burguer

O Continente Labs surge no seguimento dessa mesma estratégia, com a vantagem de dar a conhecer aos clientes da marca todas as inovações que têm ao seu dispor. «Avaliamos constantemente a jornada de compra do consumidor e percebemos de que maneira as ferramentas digitais permitem simplificar a sua vida, de forma distintiva daquela que as outras marcas tentam fazer», frisa Frederico Santos. «Identificámos, no entanto, um desconhecimento por parte de vários clientes da extensão do portefólio de soluções disruptivas do Continente e decidimos criar uma entidade para agregar e comunicar a inovação da marca de forma uniforme, mas mantendo a autonomia interna dos diferentes projectos», reitera o responsável.

Segundo Frederico Santos, as perspectivas para o Continente Labs são as melhores. «Olhamos para a marca tal como para os restantes temas que gerimos no Continente Labs: uma experiência. A sua continuidade, crescimento e papel vão evoluir de acordo com a nossa capacidade de a tornar relevante para os clientes e os propósitos para os quais foi criada. Dito isto, na Sonae MC estamos sempre à procura de novas formas de acrescentar valor ao serviço que prestamos aos nossos clientes, e o projecto Continente Labs dá um contributo muito óbvio para esse objectivo. Não temos dúvidas que tem todas as condições para ter sucesso», conclui.

Melhor serviço, em qualquer lugar

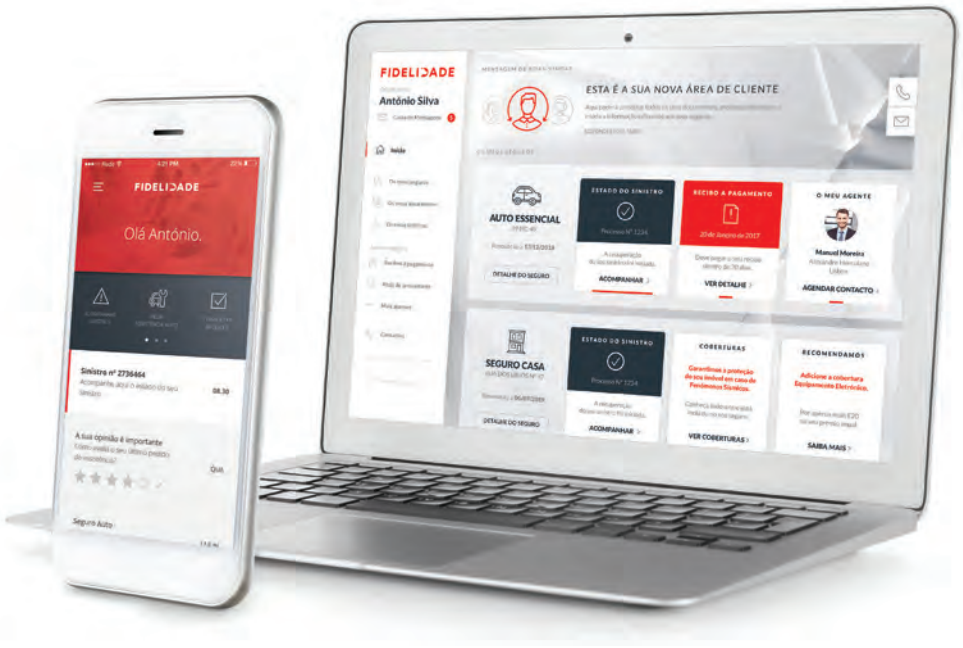
A Fidelidade consegue conjugar atendimento presencial com dinamismo tecnológico, para que, mesmo à distância, seja possível criar relações próximas com os clientes, prestando a cada pessoa o melhor serviço

Proporcionar a cada cliente uma experiência de excelência ao longo dos diferentes pontos de contacto com a seguradora é um dos objectivos estratégicos da Fidelidade. A proximidade com cada pessoa é um dos valores "core", reflectindo-se na forma de estar da empresa, desde o primeiro momento. É preciso conhecer bem cada pessoa, perceber quais as suas reais necessidades de protecção para lhe poder disponibilizar produtos ou serviços adequados. «Esta relação de proximidade tem de ser sentida ao longo de toda a cadeia de relação que o cliente vai estabelecendo connosco, independentemente do canal que utiliza para nos contactar – agências de cliente, mediadores, contact center, canais digitais, canal postal ou bancário», explana Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade.

Hoje, a Fidelidade consegue conjugar atendimento presencial com dinamismo tecnológico, para que, mesmo à distância, seja possível criar relações próximas com os clientes. «Temos de estar sempre disponíveis para prestar a cada pessoa o melhor serviço, em qualquer momento e a partir de qualquer lugar.» Um caminho que tem vindo a ser percorrido com sucesso e reconhecimento, como o demonstram os estudos de mercado, nomeadamente o BASEF.

A utilização de técnicas de "advanced analytics" tem conduzido a um maior e mais preciso conhecimento de cada um dos clientes, alavancando a sua segmentação e possibilitando a disponibilização de soluções, quer a nível de produtos, quer de serviços, dirigidas às reais necessidades de cada pessoa, a partir do conhecimento das suas características. «É desta forma que, nos últimos anos, temos vindo a evoluir na forma como disponibilizamos a nossa oferta e no modo como a comunicamos», conta Sérgio Carvalho.

Apesar dos resultados alcançados e do caminho já percorrido, a Fidelidade tem consciência de que os desafios a nível de customer experience são muito elevados. «Durante anos as diferentes marcas foram construídas e ganhando notoriedade pela capacidade de proporcionar aos clientes produtos e serviços de elevada qualidade, mas hoje, cada vez mais, a diferença reside na habilidade de facultar a cada pessoa a melhor experiência global e na capacidade de cumprir permanentemente o prometido ou anunciado. E esta é uma responsabilidade tremenda. Hoje, as marcas são lembradas e promovidas pelas pessoas que têm, consistentemente, boas experiências ao longo de uma enorme cadeia de valor e de contactos, os quais, muitas vezes, nem são directos. Isto significa que estamos a vivenciar uma era em que são os consumidores que constroem as marcas, impondo um serviço constante e personalizado do mais elevado nível», comenta Sérgio Carvalho.



A empresa está ciente de que a pesquisa contínua é de vital importância no desenvolvimento de uma experiência que pretenda encontrar eco em cada cliente. «Só ao perceber e entender a forma como cada cliente idealiza o funcionamento do mundo, conseguimos projectar os nossos produtos e experiências de serviço, para que estas pareçam totalmente naturais para o consumidor. Isto requer observação, ideação, desenvolvimento de protótipos, testes e interacção», explica.

Na Fidelidade estão a ser muito utilizados os canais digitais, pela maior facilidade e rapidez na obtenção de respostas, para testar soluções piloto antes de avançarem para o lançamento comercial dos produtos ou serviços. «Estes dados que temos vindo a recolher têm sido absolutamente relevantes para a construção da visão de 360º do cliente e capacidade de lhe proporcionar a melhor experiência de utilização de produtos e serviços.»

É que não esqueçamos que satisfazer esta premissa é factor determinante de sucesso. «Basta, por vezes, uma pessoa para desencadear um efeito absolutamente negativo para a reputação de um bem ou serviço

Aceleração da digitalização

A digitalização tem sido essencial para a Fidelidade poder acompanhar a tendência dos consumidores nos últimos anos e, em especial, neste último, marcado pela pandemia. E há números que ilustram bem a aceleração de todo este processo.
A percentagem de vendas influenciadas pelo digital cresceu, nos diversos produtos, sendo que em relação à saúde o crescimento foi o dobro.
De igual modo assistiu-se ao aumentar do tráfego no meio digital, com as visitas aos sites a passarem dos 2,3 milhões em 2018 para os 5,4 milhões em 2020. Na mesma linha, as simulações atingiram quase 3 milhões em 2020.
A automação tem trazido ganhos operativos a vários níveis. Na saúde, praticamente metade dos reembolsos foi processada via app MyFidelidade, havendo uma redução de cerca de 20% no tempo de processamento. Já nos sinistros auto, o processo de abertura automática, lançado no início de 2020, permite que hoje metade dos sinistros sejam abertos automaticamente, havendo uma redução de cerca de 70% do tempo de processamento destas aberturas.

Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade

Canal presencial

A Fidelidade baseia a sua estratégia de customer centric approach, com o objectivo de proporcionar a cada pessoa a melhor experiência, qualquer que seja o momento e a forma por ela escolhida para contacto – agências de cliente, mediadores, contact center ou canais digitais, canal postal ou bancário.
E, na Fidelidade, o canal presencial é core. «Temos a maior rede de distribuição do País, com uma enorme capilaridade e são os nossos mediadores e as nossas agências que conseguem fazer chegar a cada pessoa o melhor da Fidelidade – proximidade, relação, humanismo», comenta Sérgio Carvalho, director de Marketing da Fidelidade. O canal digital e o presencial na Fidelidade conjugam-se para atender cada um dos clientes, mas a empresa não tem dúvidas de que são as pessoas que a fazem chegar mais longe.

ou até mesmo de uma marca. Não podemos, por isso, ambicionar apenas "cumprir" o que divulgamos. A fasquia elevou-se e temos de ambicionar surpreender cada pessoa, mesmo quando ela não procura qualquer interacção connosco», refere Sérgio Carvalho, sublinhando que, de alguma forma, a relação de cada pessoa com as marcas tornou-se muito emocional. E por isso mesmo exige retorno, experiências positivas, surpresa e superação de expectativas.

Lado a lado com a tecnologia

A utilização de novas tecnologias tem permitido à Fidelidade desenvolver recursos específicos para os clientes para poder acompanhá-los a qualquer momento e a partir de qualquer lugar, prestando-lhes o mesmo serviço, independentemente do canal escolhido para contacto. E isto traduz-se no desenvolvimento de novas aplicações ao serviço dos clientes, acompanhando a transformação digital que marca o nosso tempo, com uma utilização massiva de canais digitais pelas pessoas, bem como na melhoria dos recursos que disponibilizamos aos agentes, libertando-os de uma série de tarefas administrativas, para que possam alocar mais tempo à sua maior mais-valia: investir o seu tempo na relação.

«O investimento que temos vindo a realizar na adaptação da Fidelidade a um mundo cada vez mais digital e tecnológico tem sido elevado e, em poucos anos, a evolução tem sido grande. Hoje, o conceito de omnicanalidade está enraizado na nossa cultura e na dos nossos parceiros, que reconhecem as suas vantagens, sobretudo neste último ano, porque foram os canais digitais que lhes permitiram manter a proximidade com os clientes, mesmo de portas fechadas», refere o director de Marketing.

Foi no início de Março de 2020 que a Fidelidade começou a tomar medidas de contingência para enfrentar a pandemia da Covid-19. Uma semana depois, a empresa comunicava aos clientes a suspensão do atendimento presencial em todas as agências e lojas e aconselhava os agentes a seguirem o mesmo procedimento.

Começaram quase todos a trabalhar a partir de casa, salvo os casos dos serviços que têm de ser assegurados presencialmente. «Depois, redefiniram-se prioridades estratégicas e a missão de manter, ao nosso lado, os 2,3 milhões de pessoas e empresas que em nós sempre confiaram», recorda o profissional. Olharam no imediato para as redes comerciais e começaram a tomar medidas detalhadas para mitigar as consequências.

«Temos estado atentos às necessidades dos nossos clientes e a analisar os impactos deste tempo nas famílias e nas empresas portuguesas, para que as medidas que estamos a tomar possam ser, mais do que tudo, um contributo importante neste contexto, permitindo auxiliar todos os que estão, para além das questões da saúde, a ser impactados económica e financeiramente pela suspensão ou diminuição da sua actividade profissional.»

Por isso continuaram a assistir, a apoiar, a cuidar das famílias e das empresas. «Utilizamos a tecnologia, mas é com o coração que chegamos mais perto. Ao nosso lado temos os nossos parceiros de negócio que, mesmo com as suas portas fechadas, continuam, por email, por telefone, próximos das pessoas», sublinha Sérgio Carvalho.

Para que isto seja possível estão a contribuir os serviços online da Fidelidade, como a app MyFidelidade, a app Multicare Medicina Online, Multicare Vitality, MyPets, MySavings, Fidelidade Drive e, claro, as ferramentas digitais de suporte comercial, de crucial importância para a rede.

Para além disto, sentiram que era imperativo passar uma mensagem clara aos clientes. Da televisão ao digital, da imprensa às redes sociais, quiseram mostrar solidez e proximidade. Por esta razão, adoptaram novas formas de comunicação regulares directas por email e sms, personalizadas e dirigidas a segmentos específicos de clientes. «Acreditamos que é essencial transmitir, a todos os que confiam em nós, que estamos ao seu lado, que temos serviços e produtos úteis e adequados a este momento e que estamos atentos e a pensar na melhor forma de apoiar famílias e empresas e de investir em Portugal. Nos portugueses.»

Plataformas digitais para clientes

Nos últimos anos a Fidelidade tem feito uma grande aposta no desenvolvimento de plataformas digitais para clientes de forma a melhorar a experiência proporcionada a cada pessoa. A área de cliente e a app MyFidelidade são disso um exemplo. A MyFidelidade disponibiliza um conjunto de serviços ao cliente (consultar informação e documentação sobre cada um dos seguros; consultar os recibos relativos a cada seguro; pedir as-

sistência em viagem; acompanhar a evolução de eventuais processos de sinistro; pedir reembolso das despesas de saúde; ter acesso à listagem dos reembolsos e autorizações de saúde em curso ou encerrados; gerar um código para aceder à rede Multicare; gerir dados pessoais e contactar a Fidelidade) a que se soma, recentemente, a possibilidade de participar sinistros automóvel e acompanhar cada passo do processo, da peritagem ao encerramento do processo.

A app Multicare Medicina Online é outro exemplo. Desde a possibilidade de realizar consultas médicas por telefone ou videoconsulta, até à disponibilização de serviços de acompanhamento nutricional, a app é uma referência no caminho para a construção de um ecossistema global que permita a prestação de um serviço de valor acrescentado aos clientes da empresa.

Este ano foi lançado o Multicare Vitality, um programa de saúde e bem-estar que recompensa os seus membros pela adopção de um estilo de vida saudável. Para ter acesso ao Multicare Vitality basta ter um Seguro de Saúde Multicare ou um Seguro de Vida Fidelidade elegíveis. A seguir, descarrega-se a app e, ao atingir os objectivos de actividade física propostos, ganham-se FidCoins, que podem ser trocadas por vouchers de parceiros e um bónus na anuidade do seguro.

A possibilidade de ganhar FidCoins (pelo registo de bons comportamentos de condução e cumprimento de desafios) existe também na app Fidelidade Drive. Aliando a telemática ao seguro automóvel, esta aplicação tem permitido aumentar o conhecimento sobre o padrão de comportamento dos condutores, para assim lhes dar conselhos úteis para a melhoria da condução.

«Estamos a construir um ecossistema de loyality, com vários parceiros associados, que tem gerado um impacto muito positivo junto dos nossos clientes.» Lançado em Setembro, contava, no final do ano, com 11 mil clientes, tendo sido gerados mais de 30 mil FidCoins, trocadas por 650 vouchers.

Já a app MySavings – que vai em breve conhecer uma actualização – espelha o investimento em soluções para facilitar o acesso à poupança e despertar a consciência da população para esta temática. Por outro lado, a app MyPets e a Just in Case são veículos para a empresa conseguir chegar junto de outros segmentos de clientes e estar presente mesmo quando as pessoas não estão directamente à procura de seguros.

Mas o investimento na área digital não se cinge aos clientes. «Temos evoluído internamente e muito junto dos nossos parceiros de negócio, disponibilizando ferramentas que lhes permitam acompanhar as exigências dos seus clientes da melhor forma.»

A Plataforma Comercial proporciona aos mediadores uma nova visão integrada de todos os clientes, bem como do seu valor real para a Fidelidade. Aliás, recentemente, «a participação automática de sinistros automóvel, disponibilizada através desta ferramenta, está a permitir a redução substancial do tempo de participação dos sinistros, com resultados práticos muito positivos na melhoria da experiência dos clientes», diz.

Certo é que 2021 será um ano de consolidação de toda a estratégia da Fidelidade em que será dada continuidade aos projectos em curso, com grandes objectivos na experiência do cliente.

«Queremos fomentar a adesão às propriedades digitais e aumentar a proximidade com os clientes», remata Sérgio Carvalho.

Rumo ao futuro

A navegar a onda da inovação, a MSC Cruzeiros tem investido em novas tecnologias que revolucionem a experiência a bordo dos seus navios. É o caso do MSC Starship Club, uma experiência futurística de bar e entretenimento, que até inclui um bartender robótico humanóide

Em Agosto de 2020, e após cerca de seis meses de suspensão temporária da indústria devido à pandemia de Covid-19, a MSC Cruzeiros tornou-se a primeira grande companhia de cruzeiros do mundo a navegar a nível internacional com base num protocolo de Saúde e Segurança abrangente, forte e rigoroso, aprovado por inúmeras autoridades nacionais e regionais na Europa. Desde então, a MSC Cruzeiros já transportou em segurança mais de 40 mil passageiros, sobretudo a bordo do MSC Grandiosa, que foi o primeiro navio da companhia a regressar às operações.

Sempre com os olhos postos no futuro, a MSC Cruzeiros procura constantemente inspiração para a experiência a bordo, investigando novas formas de utilização da tecnologia mais recente para a criação de algo único, seja para melhorar a saúde e a segurança dos seus hóspedes e tripulação, seja para o desenvolvimento de inovações a bordo e para elevar a oferta dos hóspedes a um nível superior.

Como compromisso adicional para o bem-estar dos hóspedes e da tripulação, os dois novos navios que serão inaugurados pela companhia em 2021, o MSC Virtuosa e o MSC Seashore, chegarão equipados com tecnologias ainda mais inovadoras, de modo a garantir que o bem-estar dos passageiros e da tripulação seja sempre a principal prioridade.

Bem-vindo ao MSC Starship Club

No âmbito desta aposta na inovação, a MSC Cruzeiros apresentou recentemente o Rob, o primeiro bartender robótico humanóide que vai estar a bordo de um cruzeiro. O robot vai fazer parte da tripulação do MSC Virtuosa, quando este começar a navegar, a partir de 16 de Abril.

Esta é apenas uma das novidades do MSC Starship Club Lounge, um espaço que pretende proporcionar aos passageiros do MSC Virtuosa uma experiência futurística imersiva. Inspirada pela visão da MSC Cruzeiros da nave espacial do futuro – MSC Starliner One –, trata-se de uma experiência integrada de bar e entretenimento, equipada com tecnologias de última geração, incluindo hologramas 3D, uma parede de arte digital imersiva e uma mesa interactiva digital de 12 lugares.

Quanto ao Rob, irá misturar e servir cocktails exclusivos, alcoólicos e não alcoólicos, e inúmeras bebidas personalizadas, enquanto interage com os convidados. É que este barman robótico humanóide mexe os braços, corpo e cabeça de uma forma bastante natural – dando a sensação de que um verdadeiro barman está a preparar o cocktail –, tem uma voz própria, fala oito línguas (incluindo português) e até simula as expressões humanas. «As aptidões e a capacidade de resposta emocional de Rob, juntamente com bartenders vestidos como se tivessem acabado de sair de um filme de ficção científica, com o suporte do ambiente e da tecnologia envolvente, vão garantir que o MSC Starship Club seja uma atracção de visita obrigatória para todas as idades», sublinha a MSC Cruzeiros.

De acordo com a companhia, os hóspedes poderão usar cockpits digitais verticais para fazerem os seus pedidos. Depois, o Rob irá pôr mãos à obra e utilizar as suas aptidões robóticas para preparar os cocktails – servindo bebidas alcoólicas, sumos e batidos; agitando, criando ou mexendo, enfeitando as misturas. O robot utiliza ainda o seu rosto LED para expressar diferentes emoções faciais.

A preparação do cocktail será exibida por intermédio de monitores digitais dentro do local e uma faixa LED ao género de fita adesiva por cima da ilha robótica. Os cocktails serão servidos em copos futuristas personalizados, que os hóspedes podem levar consigo como uma lembrança da experiência no MSC Starship Club. Os hóspedes poderão regressar ao clube inúmeras vezes durante o cruzeiro, desfrutando de uma nova interacção com Rob a cada regresso.

«O Rob adora interagir com humanos! Não é uma máquina fria, mas sim um humanóide que consegue interagir com os hóspedes através de uma linguagem espirituosa e

/ MSC //

envolvente, alterando as expressões faciais e, se estiver com disposição para tal, até demonstrar passos de dança. Ele gosta de ser o centro das atenções, algo que faz ao contar piadas, adivinhas e curiosidades espaciais a todos aqueles que o rodeiam», descreve a MSC Cruzeiros. Além disso, quando o Rob não está a preparar cocktails, pode analisar o ambiente em seu redor e reconhecer os hóspedes que circulam, através de um sistema inteligente de reconhecimento de movimento humano, e será capaz de cumprimentá-los e interagir com estes.

Quem quiser interagir com o Rob não tem de esperar muito: o MSC Virtuosa tem chegada prevista a Lisboa em Setembro (veja caixa).

Além do MSC Starship Club Lounge, o MSC Virtuosa (que tem 331 metros de comprimento) conta com 19 decks com o nome de compositores famosos; 21 bares, quatro restaurantes principais e cinco restaurantes de especialidade; um teatro com 945 lugares; 12 categorias distintas de camarotes, incluindo 190 camarotes familiares; cinco piscinas, incluindo uma piscina com magrodome; uma Ponte dos Himalaias, que proporciona um percurso de corda 80 metros acima da linha de água; e 1168 metros quadrados de área comercial com 11 lojas distintas.

Compromisso pela sustentabilidade

Além do avanço que representam a nível de tecnologia e da experiência do consumidor, os dois novos navios da MSC Cruzeiros que serão inaugurados em 2021 – o MSC Virtuosa e o MSC Seashore – vêm reforçar o compromisso ambiental da companhia.

Com efeito, os dois navios estão equipados com uma grande variedade de tecnologias e equipamentos ambientais de última geração, que minimizarão o seu impacto sobre o ambiente. Desde logo, ambos apresentam sistemas híbridos de limpeza de gases de escape (EGCS) e sistemas de redução catalítica selectiva (SCR) de ponta, alcançando uma redução de 98% das emissões de óxido de enxofre (SOx) e reduzindo as emissões de óxido de nitrogénio (NOx) em 90%.

Os sistemas de tratamento de águas residuais dos dois navios foram projectados de acordo com a Resolução MEPC 227 (64) da Organização Marítima Internacional e atingem padrões de purificação que são «mais elevados do que a maioria das instalações de tratamento de águas residuais em terra», garante a MSC Cruzeiros.

Tal como todos os novos navios da companhia, o MSC Virtuosa e o MSC Seashore serão equipados com ligação de energia shore-to-ship, permitindo que se liguem às redes de energia locais enquanto estão atracados em portos onde esta infra-estrutura está disponível. Isto possibilita minimizar o uso do motor no cais, levando a uma redução substancial das emissões quando os navios estão próximos de áreas urbanas. Ainda na área da eficiência, e à semelhança dos outros navios da frota da companhia, os novos navios incorporam uma ampla gama de equipamentos que ajudam a reduzir e a optimizar o uso do motor, tais como uma ventilação inteligente e sistemas avançados de ar condicionado com circuitos automatizados de recuperação de energia, que redistribuem o calor e o frio para a redução da procura. Além disso, usam iluminação LED controlada por sistemas de gestão inteligentes, para melhorar ainda mais a poupança energética.

A pensar na protecção da vida marinha, ambos os navios estarão equipados com um sistema de gestão de ruído irradiado subaquático, com espaços destinados ao casco e à casa das máquinas, que minimizam o impacto sonoro acústico, reduzindo os seus potenciais efeitos na fauna marinha, principalmente em mamíferos marinhos.

«O nosso objectivo a longo prazo é atingir uma operação global de cruzeiros com impacto zero e este é o caminho em que nos encontramos neste momento», assegura a MSC Cruzeiros.

MSC Virtuosa em Lisboa este ano

O MSC Virtuosa, o novo e avançado navio da companhia, passará por Lisboa nesta temporada inaugural: entre Setembro e Novembro de 2021, os viajantes que quiserem marcar umas férias inesquecíveis com saída e chegada a Lisboa têm disponíveis cinco cruzeiros a bordo deste navio.
Os itinerários de nove noites com embarque nos dias 18 e 27 de Setembro, e 6 e 15 de Outubro, vão explorar o Mediterrâneo ocidental com escala em Barcelona, Marselha, Génova, Málaga, Casablanca, antes de regressar a Lisboa. Já o cruzeiro de 10 noites com partida a 24 de Outubro vai proporcionar também a possibilidade de conhecer a cidade de Alicante, além das escalas acima referidas.
Será também possível realizar um mini-cruzeiro de cinco noites, com partida de Génova no dia 22 de Setembro, com passagem por Málaga e Casablanca antes de chegar a Lisboa. E no dia 3 de Novembro, com partida de Lisboa, a MSC Cruzeiros disponibilizará um itinerário de quatro noites em direcção a Génova, com escala em Barcelona e Marselha.

A VOTAÇÃO PARA OS

2021

ESTÁ A CHEGAR.

ACOMPANHE-NOS EM
HTTPS://MARKETEER.SAPO.PT/

Criar valor dentro de cada contexto de negócio

Seja para empresas que reforçaram o seu processo de digitalização, ou para outras que tiveram de se adaptar a novos desafios, a SAP assume-se como parceiro para o sucesso empresarial, disponibilizando soluções à altura das exigências dos clientes

A experiência do consumidor tem vindo a assumir uma relevância cada vez maior, especialmente neste contexto pandémico, em que muitas transacções são feitas online. E, como há novos desafios, são precisas novas soluções. Nesse sentido, o portefólio de SAP Customer Experience foi desenvolvido para apoiar todos os que pretendem gerir uma experiência completa do cliente, com base na empatia e confiança.

O conceito aplicado pela empresa vai além das tradicionais soluções de CRM, reunindo informação do cliente, seja experiencial, operacional ou de machine learning. «A génese do nosso conceito tem como base considerarmos que as organizações devem fornecer experiências personalizadas aos seus clientes de forma consistente e rápida», afirma Joaquim Freire, director de Negócio Cloud da SAP Portugal.

O responsável explica que a SAP tem um longo e rico histórico de inovação e, nesse sentido, constrói uma base de valor de longo prazo para os clientes, para explorarem e evoluírem com novos modelos de negócios. «Neste contexto, e como líderes no mercado em que actuamos, a nossa área de investigação e desenvolvimento de produto tem sempre a preocupação de antecipar necessidades, tudo sob o mote da SAP ajudar os nossos clientes a tornarem-se empresas inteligentes, agora e no futuro», refere Joaquim Freire.

A SAP assegura contar com o maior portefólio de soluções da indústria para a Cloud, com mais de 100 soluções e 238 milhões de utilizadores em todo o mundo, dedicadas à gestão de capital humano, utilizadas por mais de 164 milhões de pessoas.

«Através de todas estas soluções Cloud, oferecemos aos nossos clientes o acesso aos benefícios das tecnologias integradas. Assim, o que procuramos, nomeadamente em Portugal, é ajudar as empresas a tornarem-se mais competitivas. Considero que, como portugueses, todos deveríamos ter este objectivo em mente. Só assim poderemos contribuir activamente para o desenvolvimento económico do nosso País», sublinha o director de Negócio Cloud da empresa.

Fruto da sua crescente importância, o negócio de software Cloud da SAP tem registado uma facturação cada vez maior. De 100 milhões de euros em 2009, alcançou sete mil milhões em 2019. «E ambicionamos alcançar receitas referentes a este negócio, na ordem dos 22 mil milhões de euros até 2025», perspectiva Joaquim Freire.

Joaquim Freire, director de Negócio Cloud da SAP Portugal

O negócio da SAP assenta em várias áreas e soluções. No caso da de Customer Experience, como descreveria a sua actuação e os seus pilares?

A estratégia assenta na transformação holística do negócio, que integra fluxos de dados ao longo de todo o percurso do cliente e das suas opiniões, que são recolhidas nas várias etapas do processo. Isto ajuda a prever o comportamento e tendências, sendo também uma parte integrante daquilo que deve ser uma empresa inteligente. É uma solução que ajuda as empresas a cumprirem as expectativas do cliente, a proteger os seus dados e a acrescentar um conhecimento valioso dentro de cada contexto.

Como surgem as soluções criadas pela empresa? São uma forma de antecipar tendências? Ou são a resposta às necessidades dos clientes?

Na SAP procuramos ter resposta imediata quando as tendências surgem e, por isso, queremos fomentar outras tendências e necessidades, até à data desconhecidas ou adormecidas. Trabalhamos os mais variados níveis de inovação. Por exemplo, para definir o que serão as tendências no sector, recorremos à New Ventures & Technologies (NVT), uma equipa que explora problemas, tecnologias pioneiras e identifica oportunidades co-

Qual a importância de incorporar soluções Cloud num negócio?

Actualmente, contar apenas com uma plataforma de comércio electrónico não é suficiente. Direi mesmo que oferecer uma plataforma de comércio electrónico, agradável à vista e com boa usabilidade, é a parte mais fácil. O mais difícil é conseguir orquestrar tudo o resto. Para isso, é essencial as empresas terem uma gestão integrada de stocks e da sua cadeia logística, de forma a poderem indicar aos seus clientes os níveis de serviço que podem assegurar e depois cumprirem com os mesmos. Um cliente desagradado com um processo de compra por via digital até pode regressar a determinado site para ver alguns produtos, mas dificilmente voltará a comprar nessa plataforma.

merciais no ecossistema da SAP. Ou, no caso de inovação tecnológica, podemos destacar a rede SAP Innovation Center, a qual contextualiza e é pioneira em tecnologias emergentes para SAP.

Quais as principais soluções Cloud disponibilizadas pela empresa?

São as soluções SAP Customer Experience para a área de cliente, mas também as SAP SuccessFactors para gestão dos processos referentes ao capital humano, as SAP para a cadeia de abastecimento digital, SAP Ariba para uma gestão inteligente das despesas de fornecimento, SAP Concur para o planeamento das viagens profissionais e gestão das despesas inerentes e a solução SAP Fieldglass, que permite a gestão de toda a força de trabalho, incluindo o pessoal temporário ou alocado a projectos.

Recentemente, lançámos uma oferta de "business transformation as-a-service", o RISE with SAP, que disponibiliza aos clientes, em todas as etapas da transformação digital, uma forma completamente nova de redesenho dos processos para obtenção dos melhores resultados de negócio.

E no âmbito das soluções para a área de cliente, como é que estas se apresentam?

As soluções Cloud da SAP para a área de cliente estão em constante evolução e destinam-se a cobrir as diferentes vertentes, desde os processos de gestão de dados do cliente, passando pelo marketing, comércio e vendas, até aos serviços. Nesse sentido, devo destacar as soluções SAP Commerce Cloud, SAP Marketing Cloud, SAP Sales Cloud ou o, recém-lançado, SAP Customer Data Platform.

Parece-me importante destacar sobre a componente de Experience Management, que esta se trata de uma solução que permite às organizações recolher dados em todos os momentos nos quais se relacionam com os seus clientes. Esta solução tem um papel fundamental junto das empresas, que ficam com uma percepção clara da opinião que os clientes têm das suas marcas e produtos e das experiências que lhes são proporcionadas nos diferentes canais.

Quem são os clientes que recorrem a estes serviços? Qual o seu perfil?

Praticamente todas as empresas dos diferentes sectores de actividade recorrem a estes serviços. Naturalmente que, quanto maior o número de produtos e clientes geridos, maior a necessidade de recorrer a soluções e plataformas tecnológicas avançadas.

Neste período pandémico, houve uma maior procura pelos vossos produtos para acelerar processos de digitalização?

Sim, por soluções Cloud. E não é por acaso que essa é a categoria de produto que apresenta o mais rápido crescimento na oferta da SAP. E, em Portugal, isso foi claro. Por exemplo, o negócio de Cloud da SAP no nosso País cresceu à volta dos 50%, com especial enfoque no segundo semestre do ano passado. As empresas reforçaram os seus investimentos em processos de digitalização e procuram agora soluções que lhes permitam obter resultados imediatos.

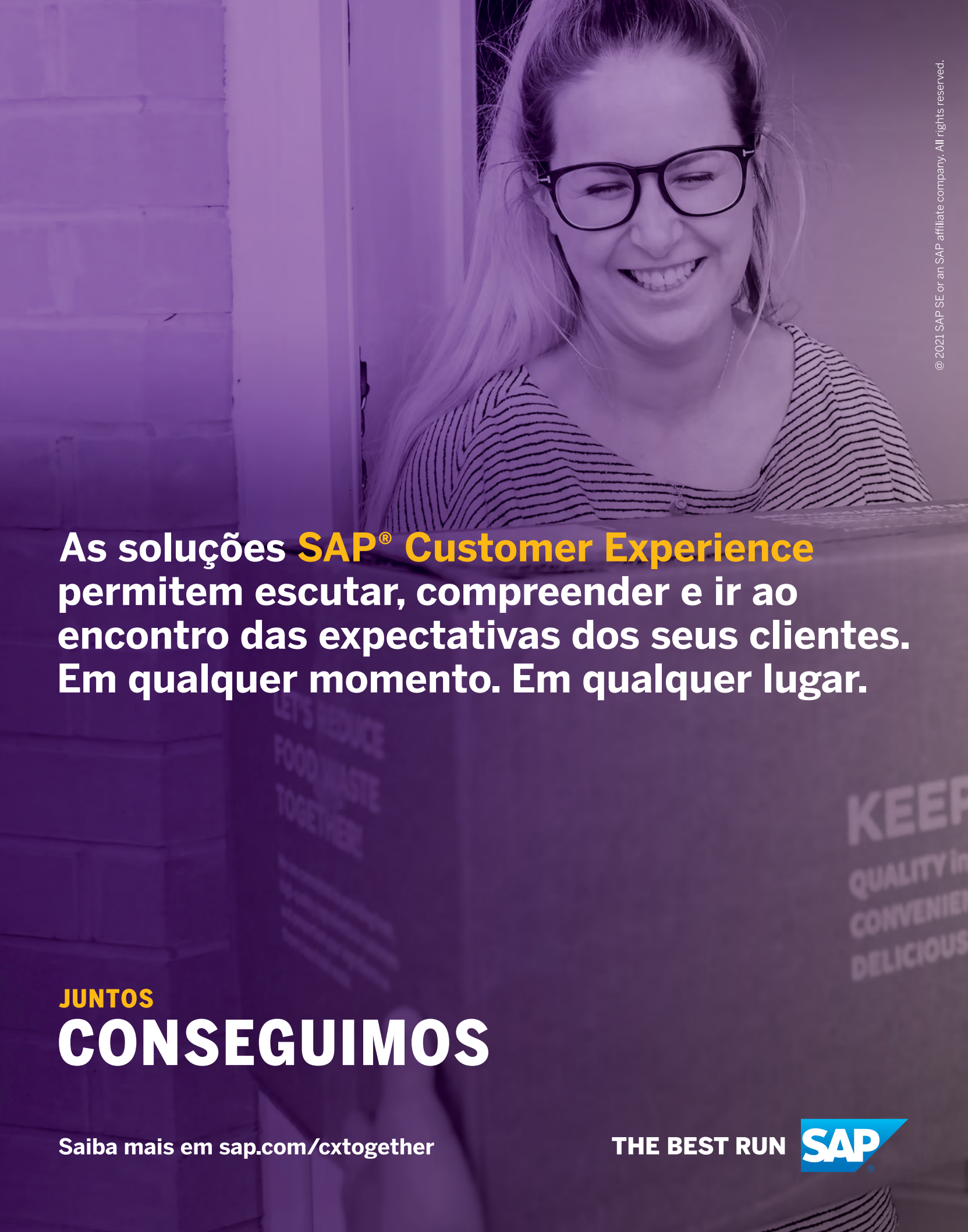
Quais as mais recentes novidades no campo do Customer Experience?

Temos duas grandes novidades a nível mundial que trazemos para o mercado em 2021. Desde logo, a aquisição da Emarsys, anunciada no passado mês de Outubro, que é agora a nossa ferramenta de eleição para cenários de marketing B2C. Por esta platafoma passam, mensalmente, cerca de 10 mil milhões de interacções.

No último trimestre do ano passado, lançámos o SAP Customer Data Platform (CDP). Esta plataforma tem como base o SAP Customer Data Cloud (ex-Gigya) para a gestão da identidade, da autenticação e do acesso dos consumidores às plataformas digitais dos clientes, e para gestão do consentimento e preferências dos consumidores.

Que novas soluções serão desvendadas este ano?

Para este ano, o novo foco está no lançamento em Portugal do Upscale Commerce, que actualmente já se encontra disponível noutros países. Esta é uma plataforma de comércio electrónico, direccionado para os cenários exclusivamente de B2C. É uma nova solução que vem reforçar o posicionamento da SAP como best of breed no segmento de Commerce e complementar a oferta da actual plataforma única para cenários B2B e B2C. É desta forma que queremos executar a nossa estratégia de "Commerce Everywhere".


As soluções SAP® Customer Experience permitem escutar, compreender e ir ao encontro das expectativas dos seus clientes. Em qualquer momento. Em qualquer lugar.
JUNTOS
CONSEGUIMOS
Saiba mais em sap.com/cxtogether
THE BEST RUN SAP
© 2021 SAP SE or an SAP affiliate company. All rights reserved.

«A experiência passou a ser essencial»

Mais do que o preço ou a distância, hoje é a experiência que norteia grande parte das decisões de consumo. Ciente disso, a Tangível tem ajudado os seus clientes a simplificar a vida das pessoas através do design

A Tangível, empresa especializada em human-centered design (HCD, na sigla original), conta com mais de 16 anos de experiência a ajudar as empresas a desenharem produtos e serviços ajustados às verdadeiras necessidades e expectativas dos seus utilizadores. Banco Santander, Worten e Galp são apenas três dos mais de 80 clientes que já confiaram à empresa parte dos seus processos de transformação digital.

Em entrevista à Marketeer, José Campos e André Carvalho, os co-CEO da Tangível, explicam os potenciais benefícios que o HCD pode trazer a qualquer negócio.

A Tangível afirma ser a maior empresa exclusivamente dedicada a human-centered design em Portugal. Como se diferencia?

André Carvalho – Temos mais de 16 anos de experiência consolidada nesta área de human-centered design e uma equipa com mais de 60 profissionais altamente motivados e dedicados. E uma oferta diversificada que se adapta às exigências dos nossos clientes, desde consultoria (especialmente em service design, UX research e interaction design) à capacitação dos nossos clientes com talento especializado, passando por uma oferta de formação através da Tangível Academy.

É desta forma que nos queremos diferenciar. Temos a capacidade, o rigor e a força que só a experiência pode dar, bem como um drive enorme para fazer a diferença.

André Carvalho e José Campos, os co-CEO da Tangível

Quais os serviços mais solicitados?

José Campos – Temos tido cada vez mais pedidos de ajuda nas fases iniciais da concepção de produtos e serviços (como, por exemplo, na estratégia de inovação ou na estratégia de produto). O nosso apoio é importante nestas fases, pois contribui com insights únicos, de uma perspectiva diferente – a do cliente/utilizador.

O design de interacção também é muito solicitado, assim como o UX writing – as marcas perceberam finalmente a importância de uma comunicação clara com os clientes, adaptada ao utilizador, ao meio (seja web, apps, atendimento telefónico...) e ao contexto. Além disso, temos tido uma procura muito substancial de formação – a formação UX-PM da UXalliance, que representamos em Portugal, tem sido um sucesso. Vamos lançar uma nova formação em UX writing já em Abril.

Como avaliam o aumento da relevância da customer experience?

AC – A importância da customer experience é crescente em Portugal. Ainda há muitas empresas que não percebem o valor da usabilidade, mas a sensibilidade do mercado está a crescer. A user experience (UX) ainda é muito associada ao conceito de facilidade de utilização, à experiência agradável e intuitiva. Em mercados mais maduros, é vista como um factor competitivo importante, com impacto directo no aumento das vendas (ex. sites de e-Commerce), redução de ineficiência (ex. software de call center), fidelização de clientes, entre outros aspectos. As empresas sabem que se os seus produtos e serviços não estiverem num nível de usabilidade elevado, têm clientes insatisfeitos, com tudo o que isto representa de mau para o negócio.

Se, no passado, os factores preço e distância eram críticos para a escolha, hoje a experiência passou a ser essencial e vai continuar a ganhar espaço. O preço, por vezes, já não é o mais importante e escolhemos quem nos dá uma melhor experiência global de compra. Por exemplo, no e-Commerce, isto tem a ver com a usabilidade do site ou da app, como a facilidade de encontrar os produtos desejados, a informação ser clara e completa, o processo de check-out ser simples e sem fricções.

A pandemia e o aumento do e-Commerce levaram a uma maior procura pelos serviços da Tangível?

AC – Sem dúvida. A necessidade já existia antes da pandemia, e já havia esforço genuíno nas maiores marcas nacionais para melhorarem a experiência dos seus clientes digitais, mas a pandemia mudou a base de clientes e-Commerce. Hoje, há muito mais pessoas com pouca proficiência digital a fazerem compras online. Estes clientes têm muito mais dificuldades em realizar tarefas como encontrar o produto desejado no site ou fazer o pagamento. São milhões de euros que se perdem devido à má usabilidade dos sites de e-Commerce e ninguém ganha com isso.

Mas não foi só o e-Commerce que cresceu com a pandemia. As organizações aceleraram a sua transformação digital em toda a linha. E com ela, a percepção de que a capacidade de oferecer uma experiência positiva e diferenciada é essencial. Assim, temos sido consultados por mais marcas, de todos os sectores.

Que objectivos esperam alcançar este ano?

AC – Vamos manter-nos fiéis ao human-centered design enquanto motor essencial da transformação digital das organizações. Vai ser um ano de consolidação da estratégia.
Prevemos continuar a crescer de forma significativa nas três unidades de negócio: Tangível, Tangível Academy e Spark2D (que deverá fazer um rebrand significativo). O crescimento deverá ultrapassar os 40%. Manteremos também a aposta na internacionalização, onde o Grupo Tangível já tem actividade relevante, seja na prestação de serviços de user research em Portugal para diversas marcas estrangeiras, seja na formação remota (por exemplo, para Angola), seja na capacitação dos nossos clientes através da disponibilização de equipas especializadas (Spark2D). A Spark2D já exporta 12% do seu volume de negócios.