

# Pesquisa Global de Insights

O que a crescente expectativa do cliente pela experiência digital representa para o seu negócio e para o investimento em tecnologia

As empresas e os consumidores caminham em direção a 2022 prontos para crescer e gastar, respectivamente. Após dois anos de pandemia de Covid-19, as prioridades são significativamente diferentes das anteriores à crise. Os consumidores relatam que estão 25% mais online agora do que há apenas um ano. As empresas que desejam adquirir mais clientes e mantê-los fiéis estão dobrando os investimentos em tecnologia que aprimoram a experiência digital, assim como fazem uma melhor gestão de crédito e de risco de fraude para o consumidor.

Neste relatório destacamos o que os consumidores esperam das interações digitais e também o que as empresas estão fazendo para atender a essas expectativas. A pesquisa foi realizada em setembro de 2021 e ouviu 3.000 consumidores e 900 empresas em 10 países: Alemanha, Austrália, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Índia, Itália, Japão, Reino Unido e Singapura. Abordamos tópicos como percepções sobre a recuperação econômica, prioridades de negócios e mudanças no comportamento do consumidor no ambiente online.

## Leia o relatório para entender como:



A recuperação econômica e a redução da fidelidade do cliente estão criando novas oportunidades (e apresentando alguns riscos) para negócios online;



Dados, *Analytics* e tecnologias de tomada de decisão têm ajudado as empresas a fornecer aos clientes uma experiência digital segura e conveniente;



Soluções de software escaláveis estão nivelando o mercado para empresas de todos os portes para fornecer um melhor engajamento digital do cliente.







A recuperação econômica e a falta da fidelidade do cliente estão criando novas oportunidades para empresas que atendem às expectativas dos consumidores.

A maioria das empresas e consumidores se sentem mais estáveis economicamente agora do que há um ano. À medida que os consumidores voltam a gastar, a segurança, a privacidade e a conveniência do ambiente online permanecem essenciais - e os consumidores procuram empresas que ofereçam esses recursos.



**59%** das empresas do mundo todo afirmam que se recuperaram parcial ou totalmente da pandemia.

O otimismo é maior nos Estados Unidos (97%) e menor no Brasil (43%).

**47%** dos consumidores afirmam que sua economia doméstica está de alguma forma completamente recuperada do impacto da pandemia, um aumento de 8 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

O otimismo também é maior nos Estados Unidos (56%) e menor no Brasil (28%).



**42%** dos consumidores se sentem preocupados com a segurança de suas atividades no ambiente online.



As expectativas dos consumidores pela segurança das transações bancárias e compras também aumentaram desde a pandemia.

Fidelidade com negócios online diminui conforme os consumidores voltam a gastar.



Apenas 61% dos consumidores afirmam ser fiéis às empresas das quais eram clientes antes da Covid-19, uma redução de 6 pontos percentuais em relação a 2020.

Os consumidores classificam suas prioridades no ambiente online na seguinte ordem:

1



**82%**  
Segurança

2

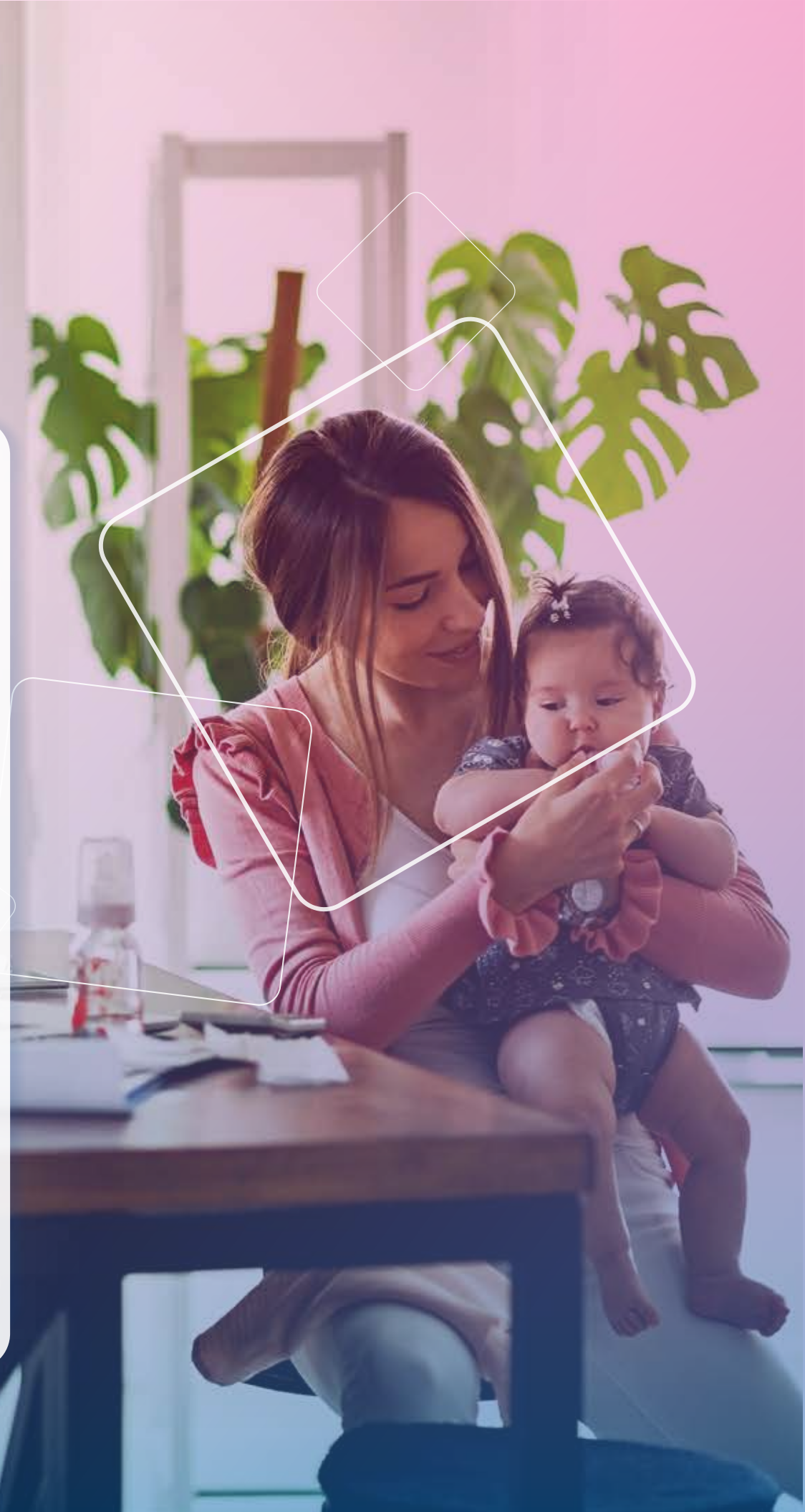


**77%**  
Privacidade

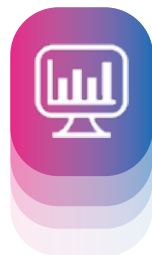
3



**74%**  
Conveniência







As tecnologias digitais disponíveis atualmente permitem que as empresas melhorem a gestão de risco de crédito, a prevenção a fraudes e a experiência do cliente.

Os clientes nesta próxima era online priorizam segurança, privacidade e conveniência. *Advanced Analytics* e tecnologias digitais, alimentadas por Inteligência Artificial, *Machine Learning* e automação, tornam o fornecimento de decisões precisas, seguras e em tempo real para o cliente. Além disso, a experiência digital sem atrito está cada vez mais possível.



7 em cada 10 empresas afirmaram que discutem frequentemente o uso de *Advanced Analytics* e IA para determinar de forma mais precisa o risco de crédito e recuperação de dívidas do consumidor.

Os consumidores são mais propensos a compartilhar seus dados pessoais se isso melhorar sua experiência



56% compartilharão suas informações de contato



42% compartilharão suas informações pessoais

Adoção de Inteligência Artificial e *Machine Learning* continua crescendo



IA - 74% contra 69% no ano passado



ML - 73% contra 68% no ano passado



75% dos consumidores se sentem mais seguros ao utilizar biometria física. Senhas únicas e biometria comportamental estão em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

A confiança na IA e na tomada de decisão de risco de crédito com base em soluções na nuvem está aumentando

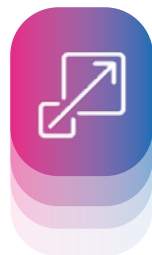
81%

em *Advanced Analytics* e IA contra 77% no ano passado

81%

em tomada de decisão sob demanda baseada em soluções na nuvem contra 72% no ano passado





As soluções de software escaláveis fornecem às empresas de todos os portes a capacidade de administrar melhor os riscos e transformar a experiência do cliente digitalmente

*Advanced Analytics* e os recursos de tomada de decisão estão mais acessíveis do que nunca. O surgimento de soluções de decisão integradas e *low code* fornece às empresas acesso mais fácil a *Advanced Analytics* e gestão de decisões do cliente, ainda que elas não tenham equipes robustas de TI ou times de *Analytics*. A disponibilidade dessas soluções digitais pode ajudar as empresas a atingirem suas metas de crescimento.



**Empresas do mundo todo afirmam que melhorar o engajamento digital e a aquisição de clientes é sua principal prioridade.**

**76%** das empresas estão melhorando ou reconstruindo seus modelos analíticos. Os recursos investidos aqui se traduzem em uma visão aprimorada do risco.



**50%** das empresas estão explorando novas fontes de dados. Fontes de dados expandidas podem enriquecer e melhorar a precisão dos insights.

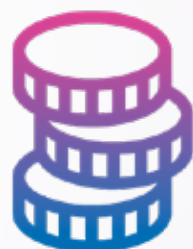
**65%** das empresas planejam aumentar seu orçamento de detecção de fraude, um aumento de 8% em relação ao ano anterior. Segurança e confiança são incorporadas à experiência digital do cliente.



**O software de tomada de decisão é o investimento digital:**

Empresas afirmam que esta é a melhor maneira de aprimorar a experiência digital. Investir em IA e aumentar as capacidades digitais da equipe ficaram em 2º e 3º lugar.

**60%** das empresas planejam aumentar seu orçamento em análise de risco de crédito. Isso é um aumento de 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior.



**As expectativas do consumidor atingiram um novo nível e provavelmente só aumentarão a partir de agora. Ao investir em tecnologias avançadas projetadas para escalar, as empresas podem se preparar para o cliente de hoje e do futuro. Para saber mais sobre *Advanced Analytics* e plataforma de tomada de decisão, acesse a [nossa página sobre motores de decisão.](#)**

