

A photograph of three diverse women in a beauty store. The woman on the left is smiling and looking towards the center. The woman in the middle is smiling and looking towards the right. The woman on the right is smiling and applying lipstick. They are all holding various beauty products. The background is slightly blurred, showing shelves of products.

O novo consumidor



natura



A NATURA

“Nossa razão de ser é
criar e comercializar
produtos e serviços que
promovam o
bem estar bem.”



Brasil

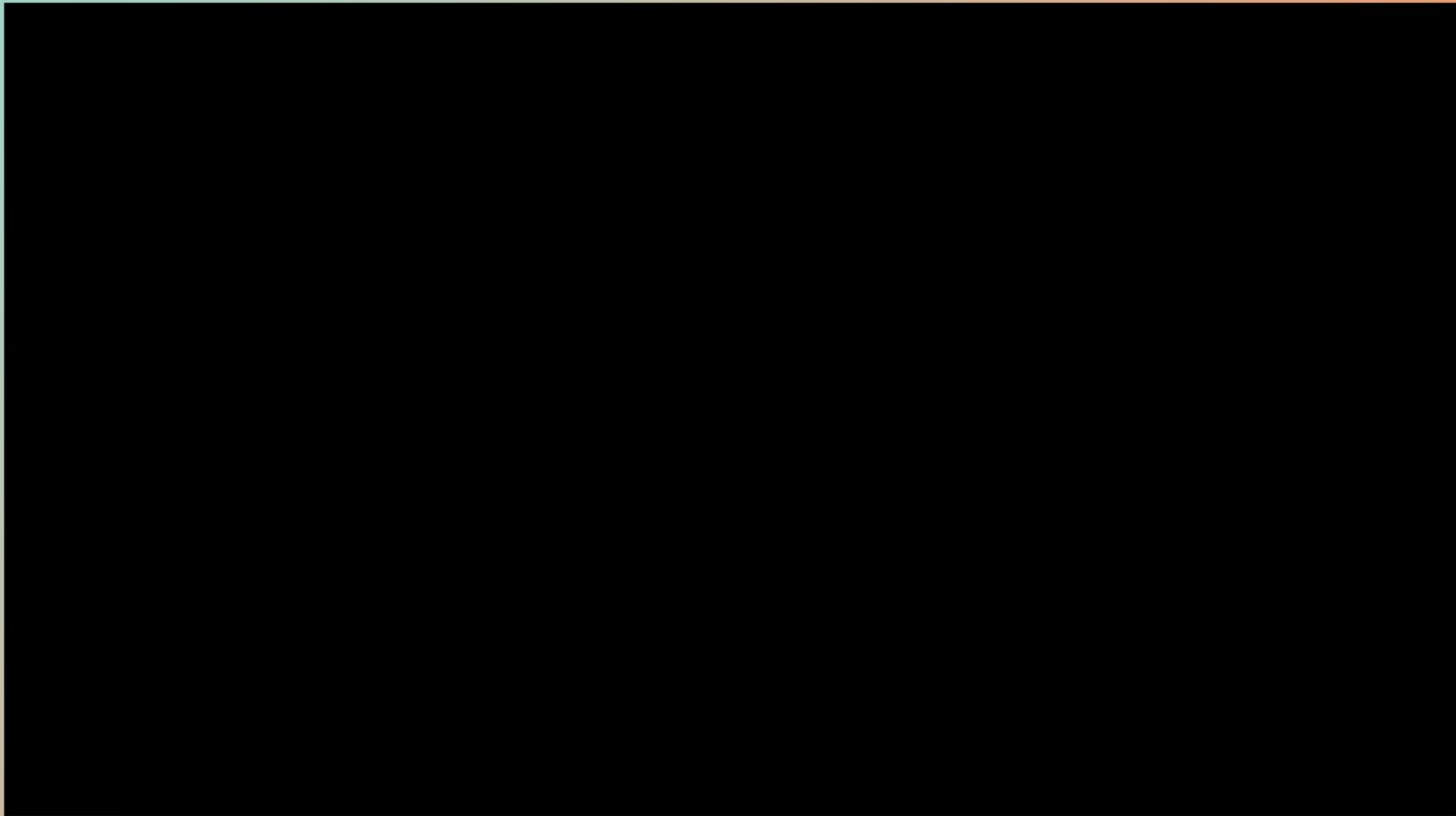
além de outros cinco
países da América
Latina, NY e França

6,2 mil
colaboradores

1,8 milhão
de Consultoras Natura

8 lojas
próprias

Falar da Natura é falar de
relacionamento



O objetivo é
levar você na jornada
que transformou
atendimento em
relacionamento



O novo...

PRIMEIRO VOU ME CASAR, SABE? DEPOIS VOU TER FILHOS



ENTÃO VOU COMPRAR UMA CASA BEM GRANDE E UM CARRO BEM BONITO, E DEPOIS JÓIAS, E DAÍ VOU TER NETINHOS



MINHA VIDA VAI SER ASSIM. NÃO É LINDO?

É... O ÚNICO DEFEITO...



...É QUE ISSO NÃO É VIDA, É FLUXOGRAMA!



2004



2006



2008



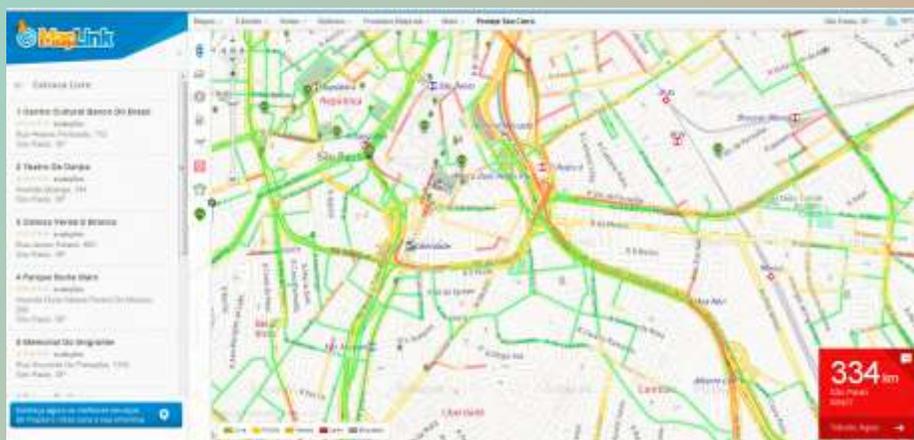
2009



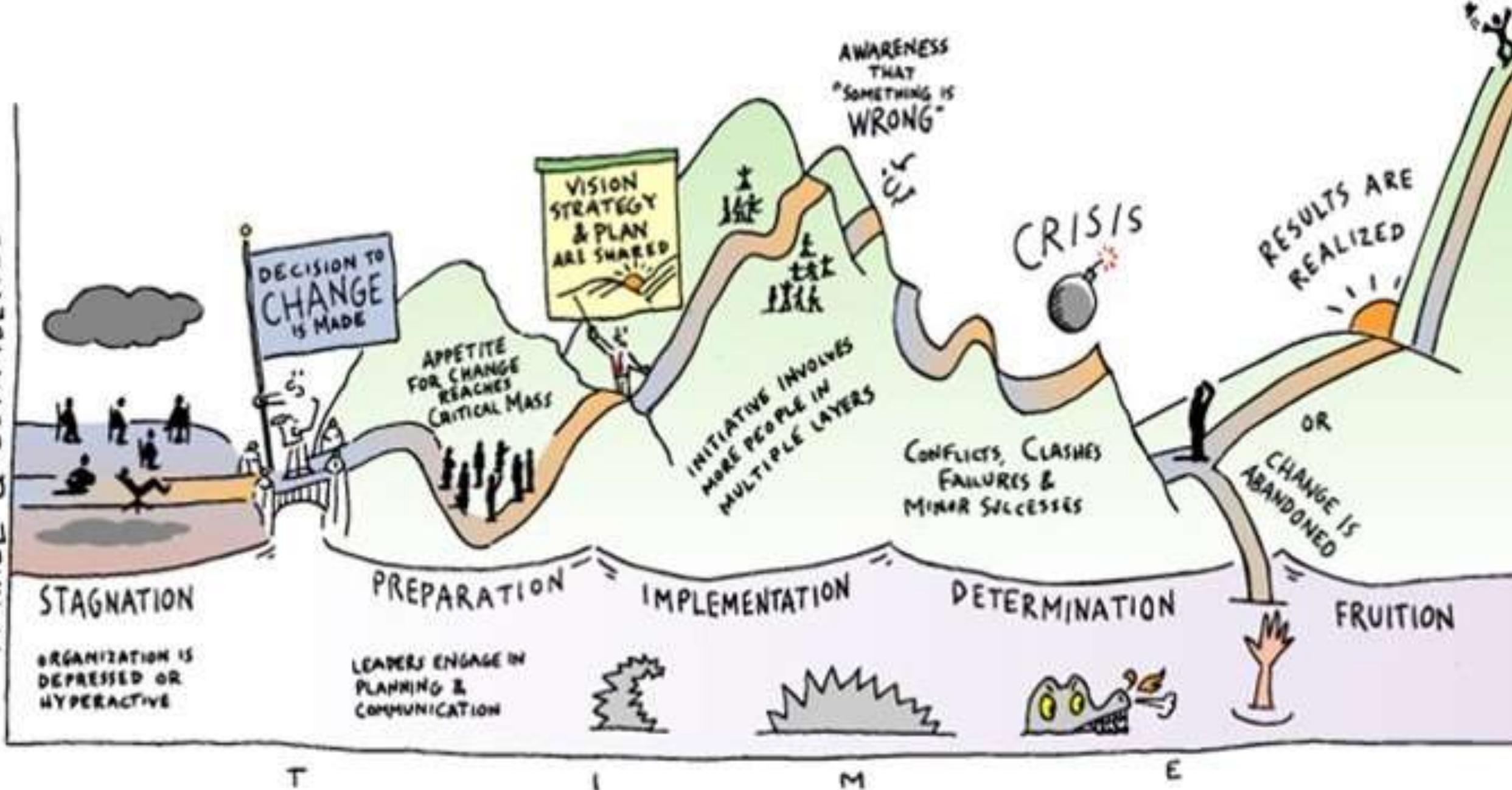
2010



2012



MORALE & CONFIDENCE



DECISION TO CHANGE IS MADE

VISION STRATEGY & PLAN ARE SHARED

APPETITE FOR CHANGE REACHES CRITICAL MASS

INITIATIVE INVOLVES MORE PEOPLE IN MULTIPLE LAYERS

AWARENESS THAT "SOMETHING IS WRONG"

CRISIS

CONFLICTS, CLASHES FAILURES & MINOR SUCCESSSES

RESULTS ARE REALIZED

OR CHANGE IS ABANDONED

STAGNATION

ORGANIZATION IS DEPRESSED OR HYPERACTIVE

PREPARATION

LEADERS ENGAGE IN PLANNING & COMMUNICATION

IMPLEMENTATION

DETERMINATION

FRUITION

T

I

M

E

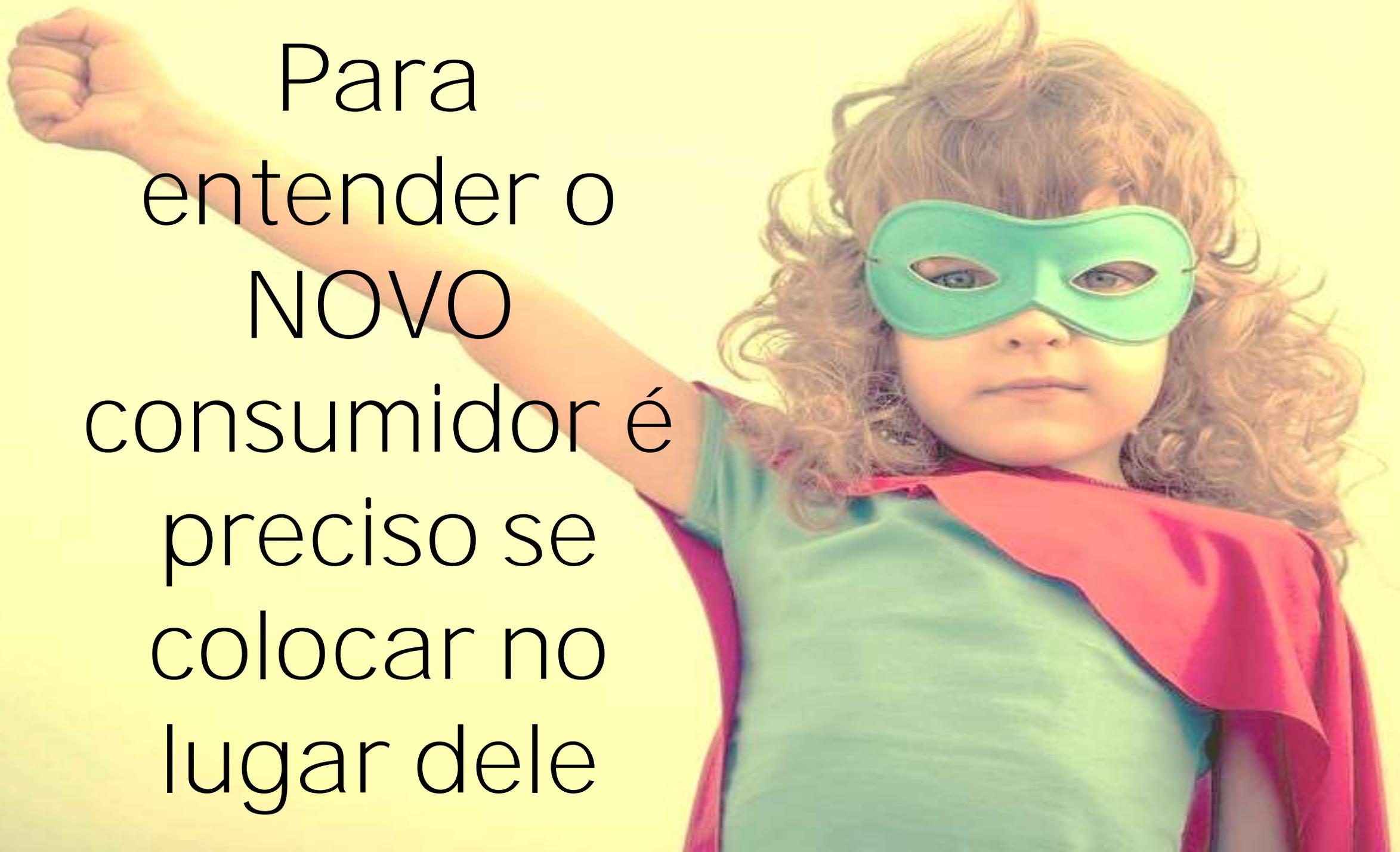


Para o NOVO é preciso
renovar a mente

A close-up photograph of a human eye. The eye is looking directly at the camera. The reflection in the iris shows a desert landscape with a large, rounded rock formation under a clear blue sky. The text "Para o NOVO é preciso um novo olhar" is overlaid on the image in white, sans-serif font.

Para o NOVO é preciso um novo
olhar

Para
entender o
NOVO
consumidor é
preciso se
colocar no
lugar dele





Quem é o novo consumidor?

Algumas informações

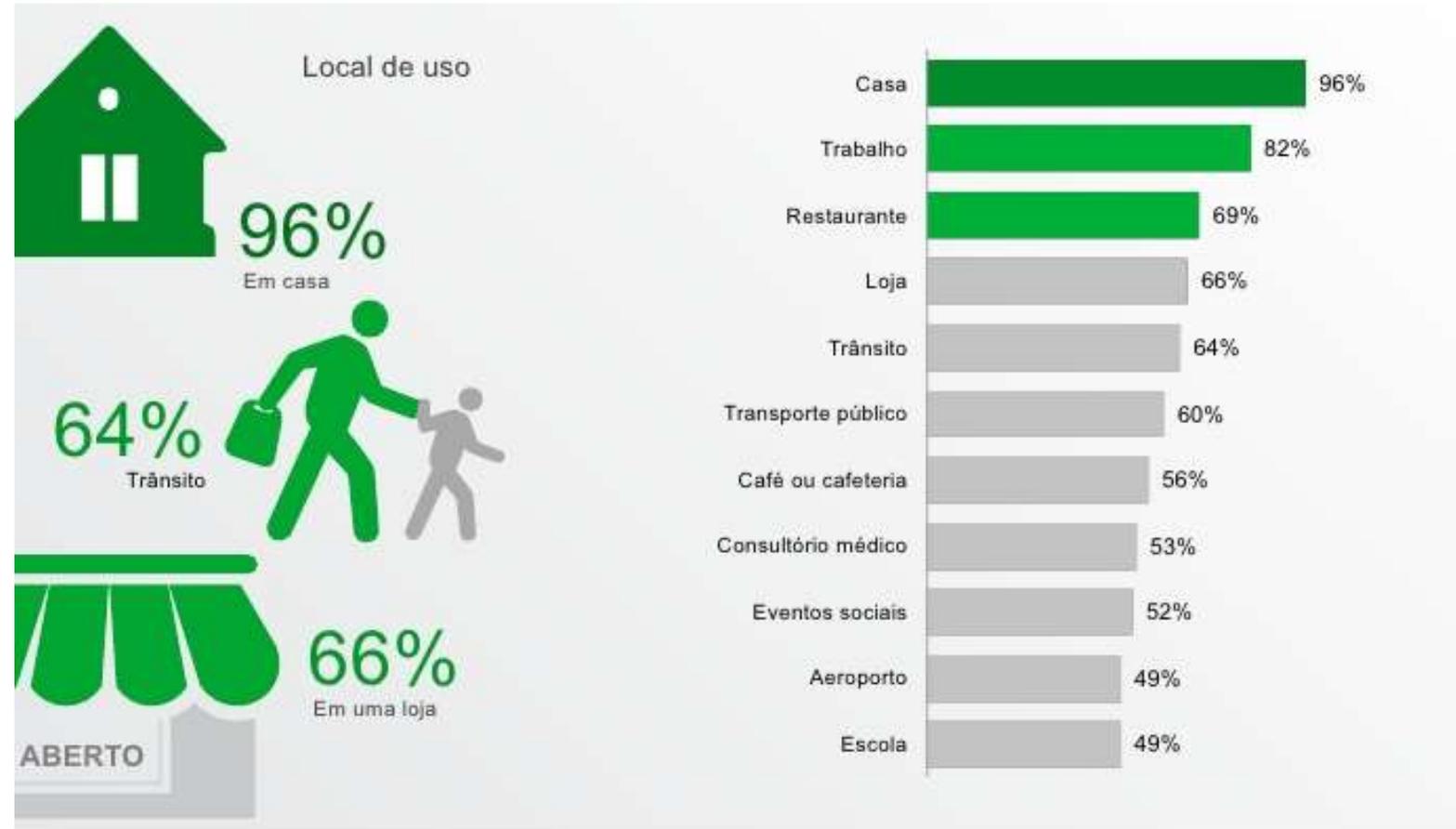


Algumas informações

Um usuário de
smartphone consulta
seu celular
em média **150**
vezes por dia.



Os smartphones são usados em qualquer lugar



Base: usuários particulares de smartphones que usam a Internet em geral; Smartphone n= 1.000
Q15: onde você usa seu smartphone? Selecione primeiro em que locais você o usa, mesmo que seja raramente.

Informações confidenciais e reservadas do Google.

Algumas informações

WHERE DO PEOPLE CHECK THEIR PHONES?



54%

While lying in bed
(i.e., before sleeping, after waking, in the middle of the night)



39%

While using the bathroom



30%

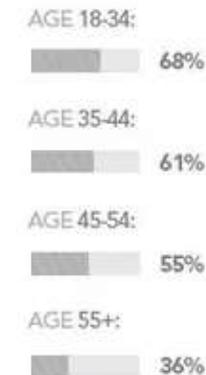
During a meal with others



WE'RE ADDICTED TO CHECKING OUR PHONES

58%
OF SMARTPHONE USERS

DON'T GO
1 HOUR
WITHOUT CHECKING
THEIR PHONES



Algumas informações

Chart 1

Compared to a year ago, consumers spend more time on their mobile and less with traditional media

More time on...



... and less time on...

Time

Algumas informações

How did you feel when you misplaced your phone?



73%
PANICKED



14%
DESPERATE



7%
SICK



6%
RELIEVED

purplewifi
handier working wireless

Source  lookout

Algumas informações

PASSOS PARA A DESINTOXICAÇÃO DIGITAL

Bom senso para que o uso das tecnologias não se torne abuso no cotidiano

Fique atento às consequências físicas e psicológicas devido ao uso abusivo das tecnologias

Dose o uso de tecnologias no cotidiano. Verifique se seu desempenho acadêmico, no trabalho, na família ou pessoal estão sendo prejudicados

Não troque atividades, compromissos ou encontros ao ar livre para ficar conectado às tecnologias

Refleta sobre seus hábitos cotidianos e faça diferente



Prefira uma vida social real à virtual. Escolha relacionamentos e amizades reais ao invés de virtuais

Pratique exercícios físicos regularmente. Crie intervalos regulares durante o uso das tecnologias fazendo alongamentos

Valorize suas relações pessoais, sociais e familiares

Não abale o seu humor com publicações virtuais. Não acredite em tudo o que é postado e cuidado com o que você publica na internet

Jogue o lixo eletrônico no local correto

Algumas informações

CUSTOMERS

want to feel like their opinions matter. Hiring people who can make customers feel validated is important.



Deseja ser tratado com dignidade



Deseja garantia de que seu problema não será repetido



Deseja uma explicação



Deseja um agradecimento



Deseja uma oportunidade para desabafar



Deseja um pedido de desculpas

Algumas informações

Consumer Love

85%

of consumers say it's important to do business with a company they have strong emotions for.

BREAKOUT BRANDS *Consumer Insights*

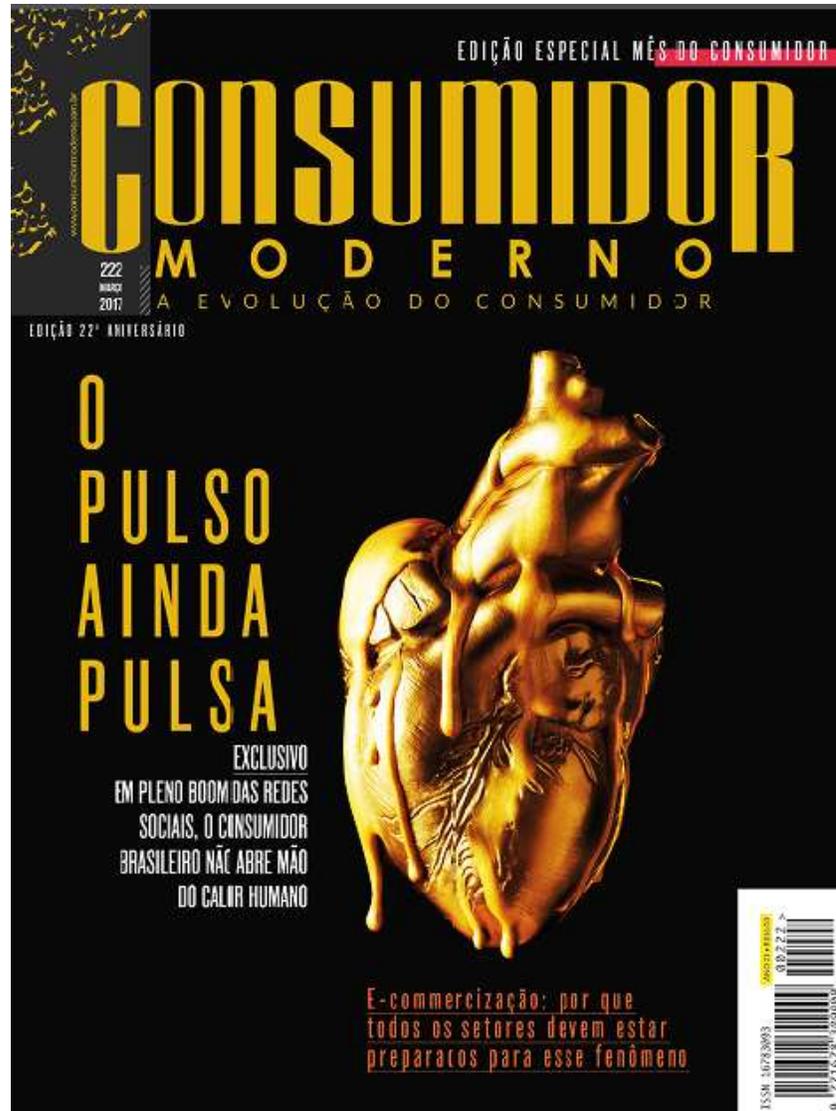
What is consumer connection worth?

83% *of consumers would pay more for a product or service from a company they feel puts them first.*

 **#1** } **20%**
would pay 50% or more.

Source: 2012 rbb Public Relations Breakout Brands Consumer Insights

Algumas informações



EXCLUSIVO
EM PLENO BOOM DAS REDES
SOCIAIS, O CONSUMIDOR
BRASILEIRO NÃO ABRE MÃO
DO CALOR HUMANO

<https://www.youtube.com/watch?v=mYdpsbfW-Fw>



Qual o nosso papel?

Antes de tudo é preciso
QUERER e ACREDITAR!



A person is sitting on a rocky peak, looking out over a vast sea of clouds. The sun is rising in the distance, creating a warm, golden glow. The person is silhouetted against the bright sky. The clouds are thick and white, filling the valley below. The overall scene is peaceful and contemplative.

OBSERVAR E ENTENDER



SER EMPÁTICO

ESTAR PRESENTE



HONRAR AS PROMESSAS



RESIGNIFICAR CONCEITOS E HÁBITOS

TER UM PROPÓSITO



Nosso Propósito? Viver o CLIENTE



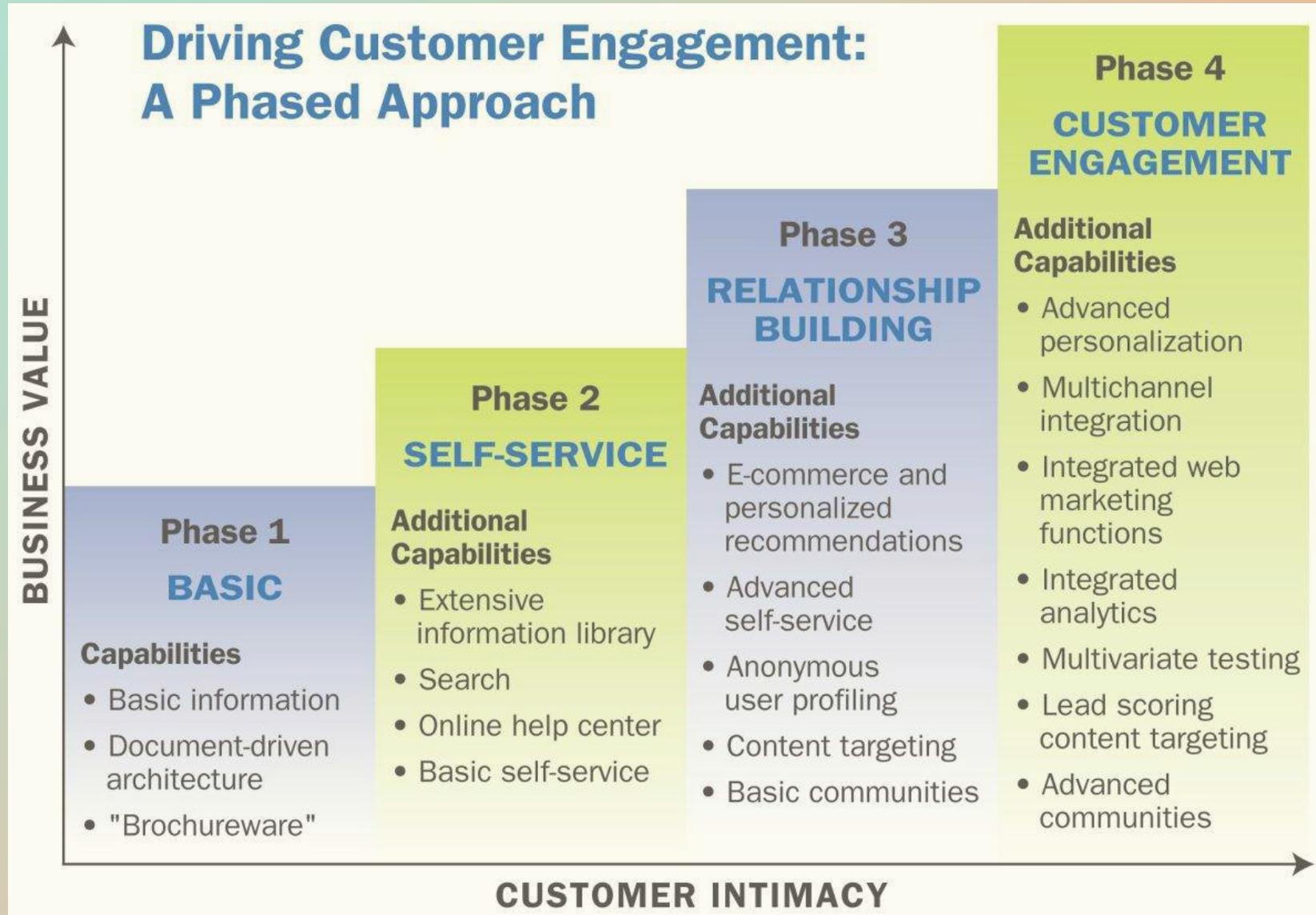
CENTRAL DE
RELACIONAMIENTO
NATURA

Nossa Missão

“Inspirados pela nossa *paixão em servir*,
engajaremos a Natura para promover
experiências inesquecíveis e
encantadoras em todos os pontos de
contato, fortalecendo o *elo de confiança*,
o valor da marca e a referência no
mercado em *relacionamento*”



Nossa Visão



Nossa Visão



CUSTOMER
ENGAGEMENT
CENTER

Sermos admirados por nossos clientes em traduzir o jeito Natura de Servir através de **ações resolutivas e de forma acolhedora**

Nossas Metas



CUSTOMER
ENGAGEMENT
CENTER



Reduzir 50% da taxa de contato nos próximos dois anos

=> Melhoria contínua dos processos e produtos;
=> Auto-atendimento (FAQ, robô chat, app, whatsapp, etc)



Atendimento humano resolutivo e especializado com IAPA > 98%

⇒ Novo CRM
⇒ Fortalecimento ATO e CAN
⇒ Política de reparação



Suporte ao negócio (multicanalidade, relatórios, cadastro, cobrança, televendas)



Infraestrutura de atendimento ao cliente



5 milhões de contatos ao ano



Centrais de atendimento organizadas por público



550 posições de atendimento



1300 colaboradores dedicados ao atendimento



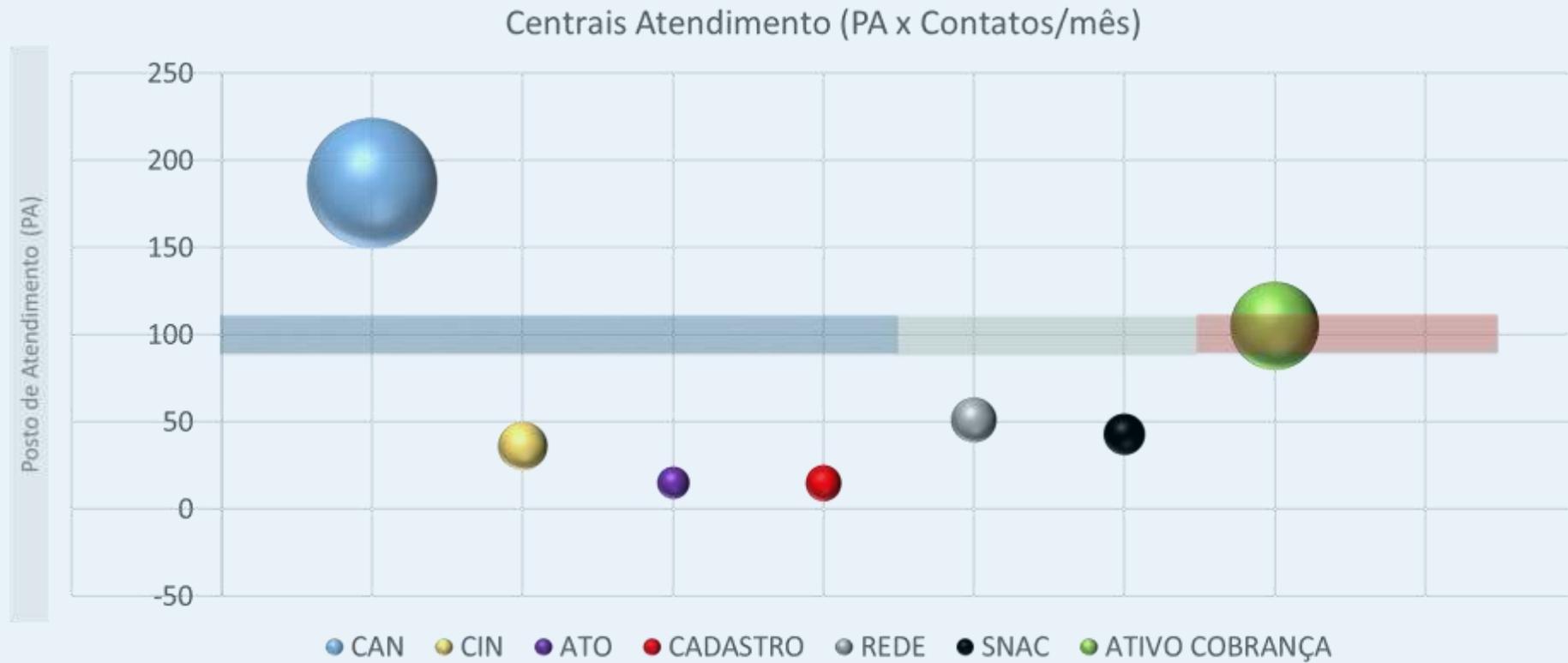
Infraestrutura de atendimento ao cliente



- Atendimento terceirizado com CSU
- Equipe NATURA de suporte à operação, processos e projetos
- Central de monitoramento on-line Natura e CSU



Infraestrutura de atendimento ao cliente



5 centrais

de atendimento receptivas

1 central

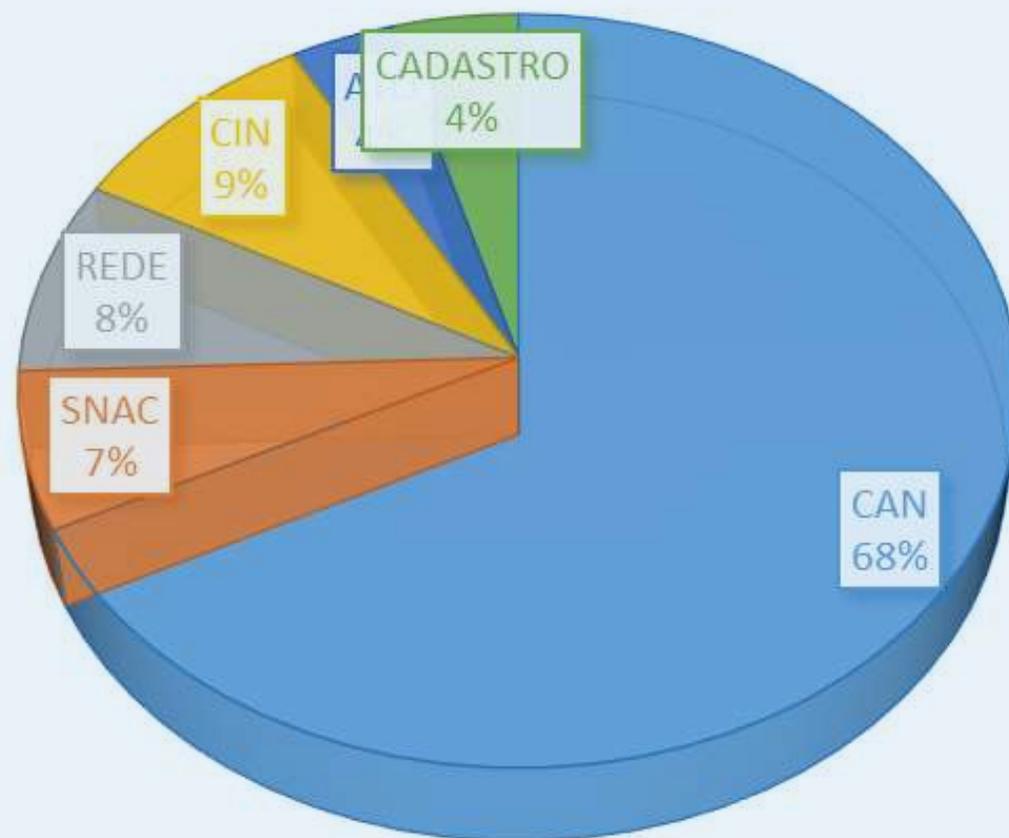
de atendimento ativo



Infraestrutura de atendimento ao cliente

CONTATO POR CENTRAIS

Principais Motivos 2016



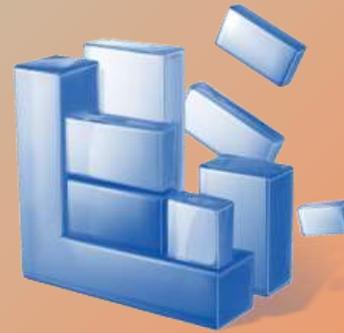
Status Iniciativas 2017



CLIENTE



GENTE



GESTÃO



TECNOLOGIA

Estratégia da Diretoria de Atendimento



Nossa jornada

Melhores práticas

Cultura Natura de
Relacionamento
Vivendo a Natura

Governança
gestão, fóruns,
indicadores

Engajamento
proximidade com as
Interfaces

Indicadores
estratégicos
na remuneração
variável

Investimento
em tecnologia e
infraestrutura

consistência na jornada de relacionamento com o cliente

Métricas
preventivas
com foco em cliente

Melhoria
contínua
processos,
serviços
e produtos

Comunicação

Proximidade
com o negócio e
estratégia
antecipação
de riscos e oportunidades

Gestão dos
fornecedores

Cliente no centro



ENGAJAMENTO OPERAÇÃO

Acreditamos que se o nosso time e as nossas operações estiverem conectados ao nosso propósito; se tiverem orgulho de ser parte da nossa rede de relações; e se conseguirem vislumbrar um futuro de crescimento dentro da Natura; eles estarão fortalecidos para levarem a nossa essência e entregarem a nossa missão em cada interação com nossos clientes.

Envolver,
preparar e
conquistar a
Liderança

Olhar para
o indivíduo

Treinar de
forma
atraente e
eficiente

Ações e
companhas
que
fortaleçam
nossa
essência

Principais Ações

Roda de Leitura/troca de melhores práticas

_“O Pequeno Príncipe” – Foco em simplicidade, cuidar do seu jardim, ter um olhar diferenciado para o outro.

_contribuir para a gestão humanizada



Grade Comportamental

_mensalmente (1h) temas voltados para o desenvolvimento humano (sala especial)

_gerar” propósito na operação

_2016 “O que eu posso fazer por você agora?” – Renata Quintela



Principais Ações

Atividades Lúdicas

- _inovar nas atividades em sala
- _mais atividades em sala e menos "ppt"



Promover Experiências

- _"carrinho" de experimentação de produtos
- _encontros especiais em Mães e Natal
- _Presente Natura para os aniversariantes.
- _campanhas que promovam os relacionamentos (algumas ações: receber as mães na central, filhos e mães um dia em Campos do Jordão, viagem de operadores e acompanhante para Olímpia/SP)



Cliente no centro



CULTURA – VIVENDO A NATURA (MOSAICO)

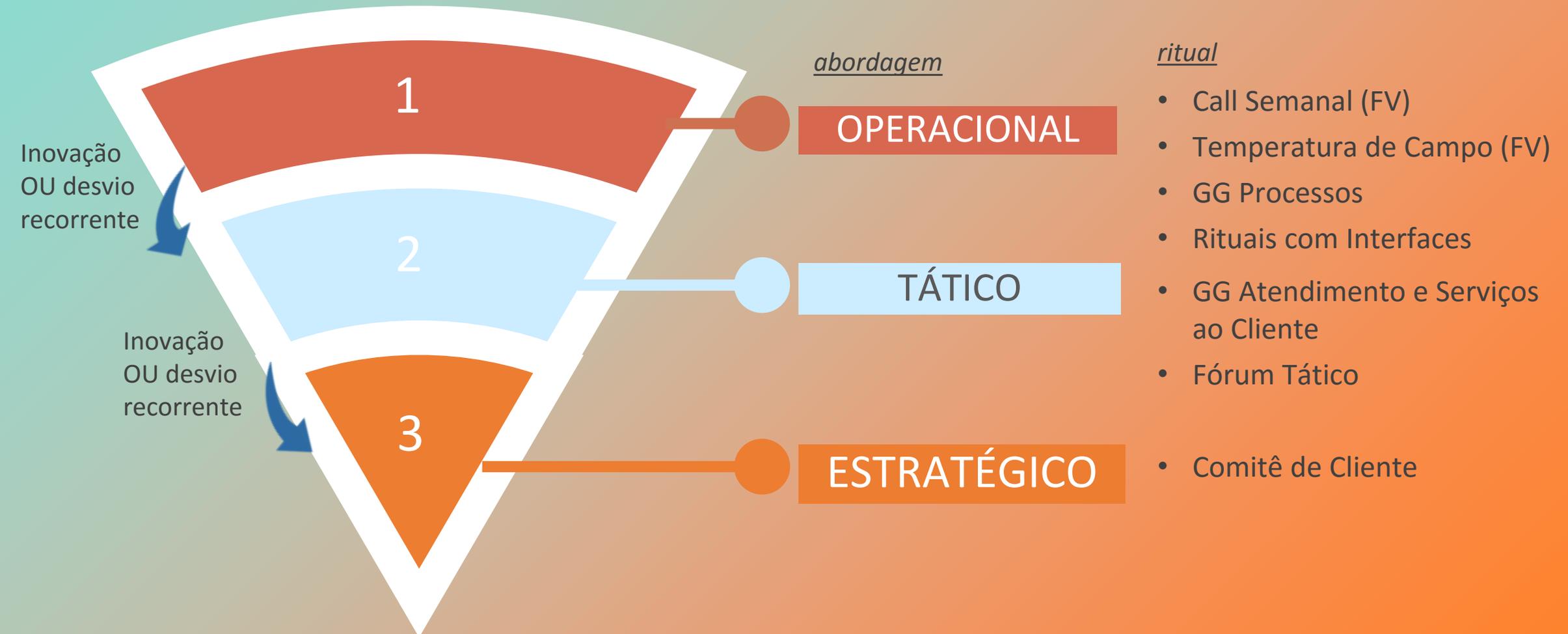
Funcionários de diversas áreas fazem vivência no atendimento: integração e plano de treinamento Natura (Mosaico) => como levar melhorias para dentro da área?



Cliente no centro



GOVERNANÇA



Cliente no centro



MÉTRICAS PREVENTIVAS



PEDIDO



SEPARAÇÃO



TRANSPORTE



ENTREGA



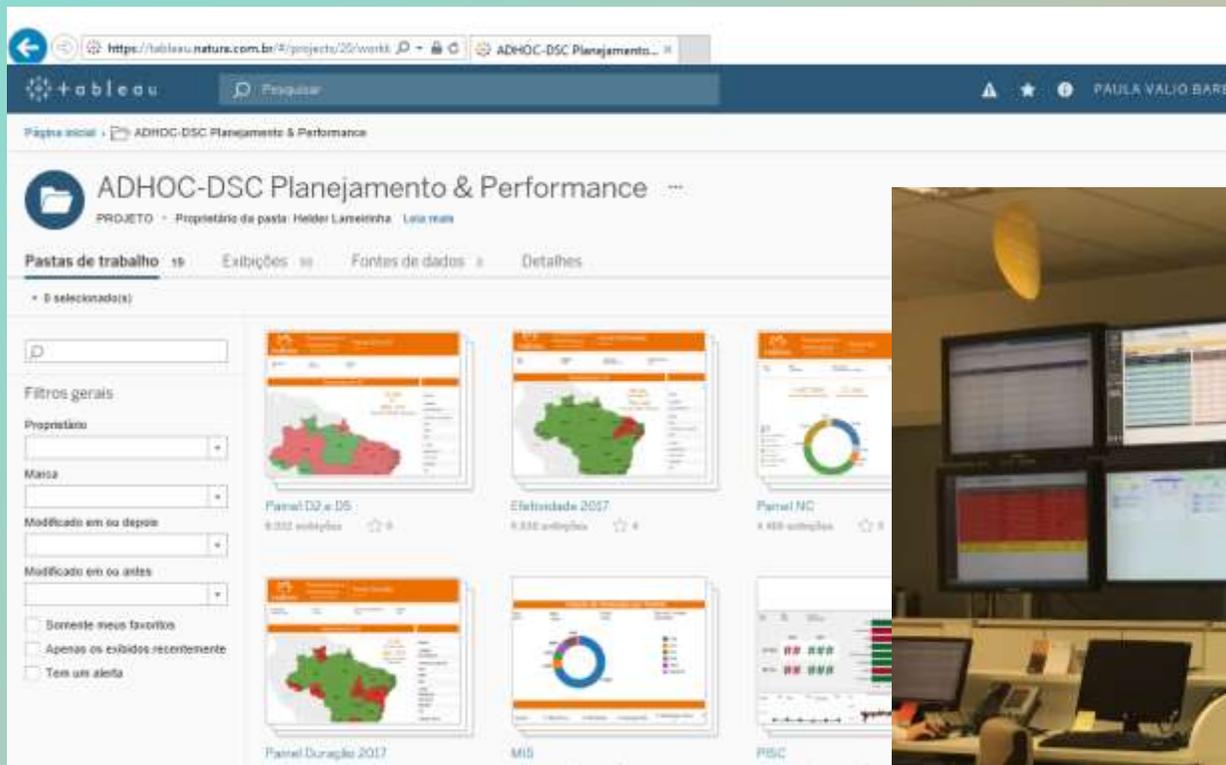
PÓS-VENDA



Cliente no centro



MÉTRICAS PREVENTIVAS – CENTRAL DE MONITORAMENTO



Cliente no centro



ENGAJAMENTO – TIME E FORNECEDOR



O Tangram é um puzzle chinês composto por 7 peças que juntas permitem formar figuras diversas.

Toda peça é importante, mas juntas é possível ir além e alcançar apenas o que as relações permitem alcançar.

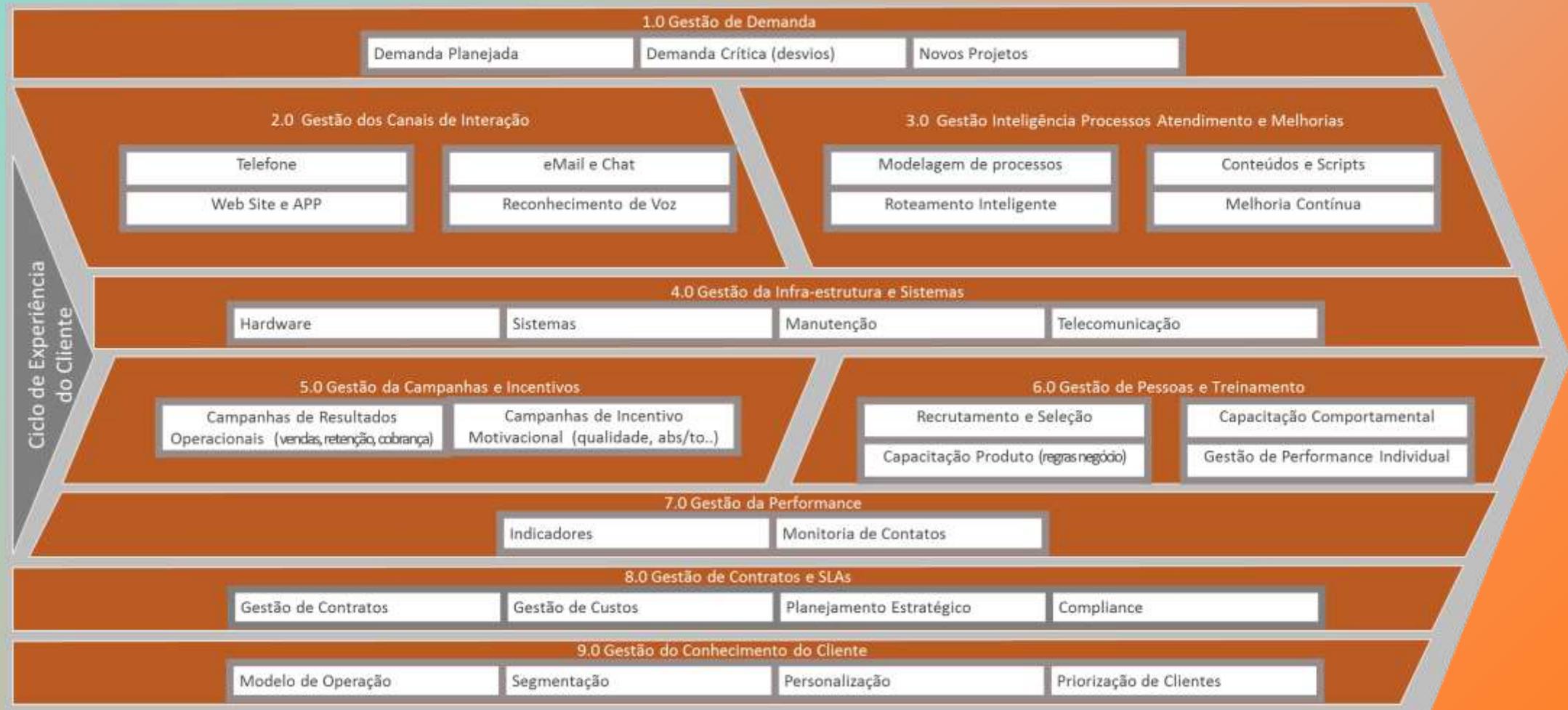
Vamos **JUNTOS**?



Cliente no centro



GESTÃO DOS FORNECEDORES





GESTÃO DOS FORNECEDORES

Capacidades chave de gestão de um call center

Gestão Operacional

Contempla iniciativas relacionadas a gestão da rotina do atendimento: ciclo de vida do agente, modelo operacional (organização de skills), nível de serviço em cada canal de interação.

Gestão de Inteligência de Processos

Contempla iniciativas relacionadas aos padrões de atendimento: modelagem de novos processos, governança de documentação, adequação de processos e melhoria contínua.

Gestão de Estratégia, Projetos e Evoluções Estruturais

Contempla iniciativas com olhar para o futuro da área e atividades de controle: planejamento e gestão de indicadores, orçamento, projetos e iniciativas estruturais



Nossos resultados

Indicadores - 2011 - 2016



Aumento de
13 p.p.

na resolução de
problemas no
primeiro contato

Cerca de
93%

dos cliente estão satisfeitos
com o atendimento Natura

Melhorou em
60%

o prazo de entrega para os
clientes de todo o Brasil

Queda de
20%

contatos por defeitos em
produtos

Redução de
50%

na taxa de contato

Crescimento de
13 p.p.

na efetividade
da entrega

Nossa Jornada 2016

Prêmios 2016



1º LUGAR NO PRÊMIO RECLAME AQUI na categoria Beleza, Estética e Cosméticos com 50,6% dos votos.



O atendimento Natura está há 7 anos no TOP 4 - Exame/IBRC

Ranking	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
1º	Google	Natura	American Express	O Boticário	O Boticário	Bradesco	Bradesco
2º	Natura	Outback	Natura	Coca-Cola	Coca-Cola	Porto Seguro	Natura
3º		Coca-Cola	O Boticário	Natura	American Express	O Boticário	Submarino
4º		O Boticário	Coca Cola	Fiat	Natura	Natura	Unibanco
5º		Apple	NetShoes	Microsoft	Porto Seguro	Magazine Luiza	Nextel
6º	O Boticario	Netflix	Fiat	Livraria Saraiva	Microsoft	Coca-Cola	Microsoft
7º	Avon	Ubber	Citibank	Volkswagen	Livraria Saraiva	Fiat	Banco Real
8º		American Express	Avianca	Extra.com	Magazine Luiza	Livraria Saraiva	O Boticário
9º		Samsung	Volkswagen	Citibank	Bradesco	Microsoft	Americanas.com
10º		Hotel Urbano	Outback	American Express	Fiat	Citibank	Porto Seguro



*Troféu Hospitalidade Empresarial em 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016



• 2º lugar Categoria: Inovação Digital (Empresas Terceirizadas)

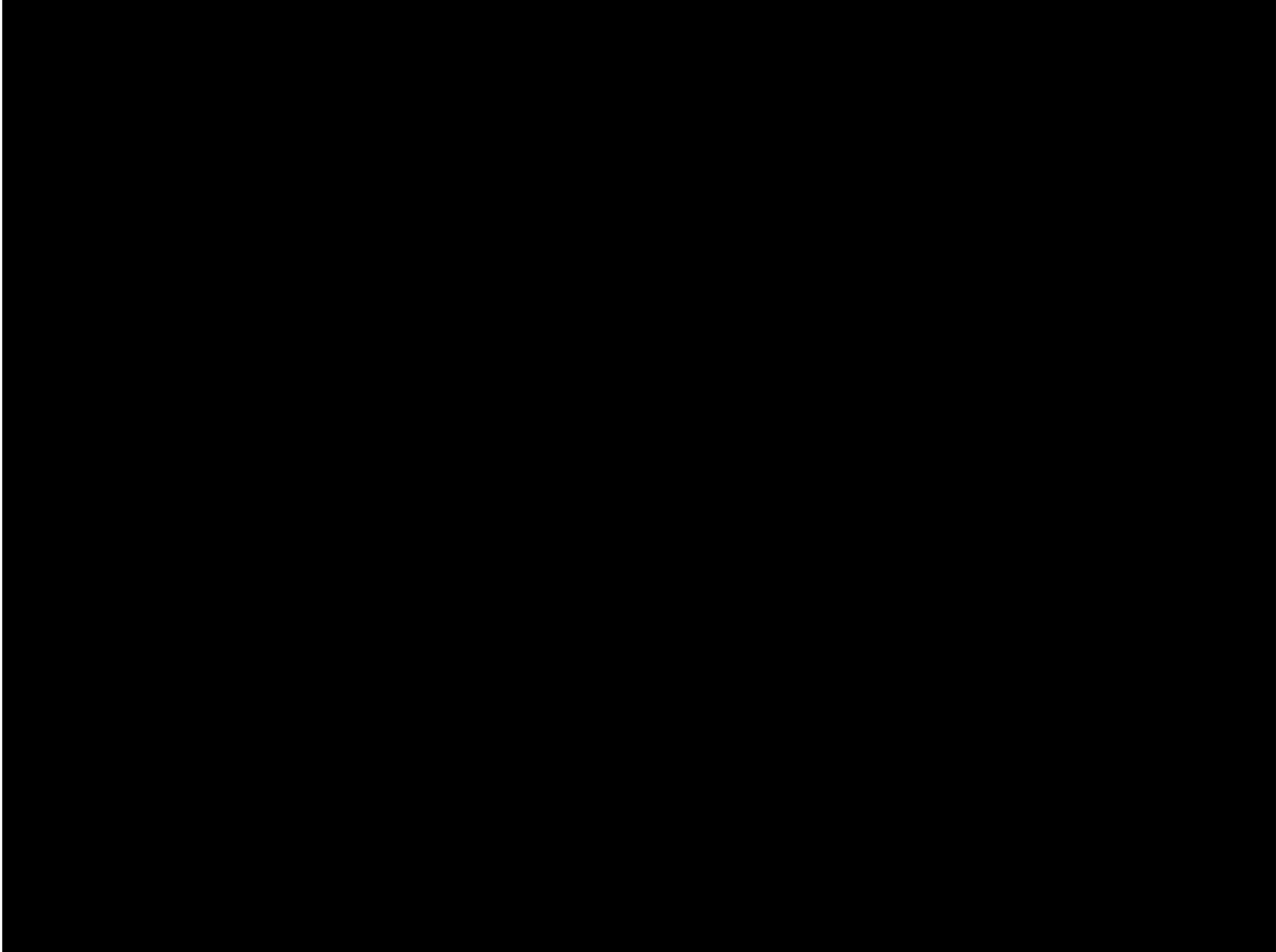
Nossa Jornada 2017

Prêmios 2017

The logo features the word "CONSUMIDOR" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "MODERNO" is written in a smaller, black, sans-serif font, with each letter spaced out and centered under the corresponding letter of "CONSUMIDOR".

CONSUMIDOR
M O D E R N O

1º LUGAR NO PRÊMIO
CONSUMIDOR MODERNO
na categoria Beleza,
Estética e Cosméticos



Um cliente é o mais importante visitante das nossas instalações. Ele não depende de nós, nós é que dependemos dele. Não é uma interrupção no nosso trabalho, é a finalidade deste. Não é um estranho no nosso negócio, faz parte dele. Ao servi-lo, não estamos a fazer-lhe um favor, é ele que nos faz um favor ao dar-nos uma oportunidade para o servirmos.

“ PENSADOR

Mahatma Gandhi



Obrigada!



<https://br.linkedin.com/in/paula-valio-pimenta-83365b1>