

## IDC MarketScape

# IDC MarketScape: Avaliação mundial dos fornecedores de serviços de melhoria da experiência do cliente em 2020

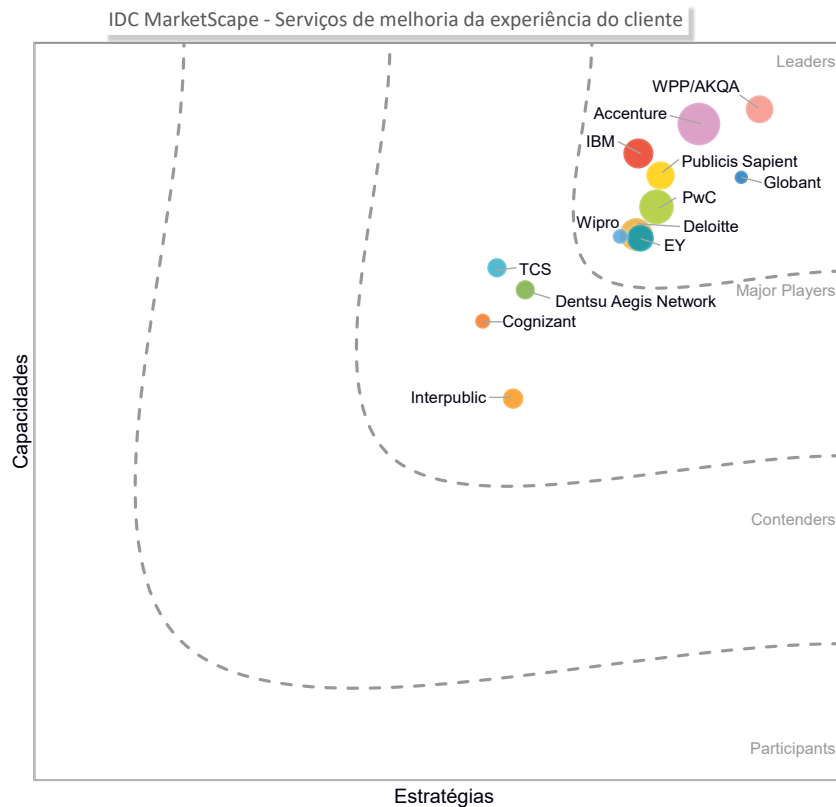
Douglas Hayward

ESTE TRECHO DO IDC MARKESCAPE É RELACIONADO À IBM

### FIGURA IDC MARKESCAPE

FIGURA 1

## Avaliação mundial dos fornecedores de serviços de melhoria da experiência do cliente



Fonte: IDC, 2020

Consulte o Apêndice para metodologia detalhada, definição do mercado e os critérios de classificação.

## NESTE MATERIAL

---

O conteúdo deste material foi retirado diretamente do documento IDC MarketScape: Avaliação mundial dos fornecedores de serviços de melhoria da experiência do cliente em 2020 (Doc # US45658220). As seguintes seções foram totais ou parcialmente incluídas no presente extrato: Opinião da IDC, Critérios de inclusão de fornecedores no IDC MarketScape, Orientações essenciais, Perfil resumido do fornecedor, Apêndice e Saiba mais. Também está incluído a Figura 1.

## OPINIÃO DA IDC

---

Este estudo representa o modelo de avaliação de fornecedores chamado IDC MarketScape. A pesquisa é uma avaliação quantitativa e qualitativa das características que explicam o sucesso atual e futuro de um fornecedor no mercado de serviços de melhoria da experiência do cliente (CX). O estudo avalia os recursos e estratégias de negócio de 13 fornecedores de serviços de melhoria da CX. A avaliação se baseia em uma estrutura abrangente e em um conjunto de parâmetros que devem ser mais propícios ao sucesso no fornecimento de serviços de melhoria da CX tanto no curto como no longo prazo. Um componente significativo dessa avaliação é a inclusão da percepção das características principais e dos recursos dos fornecedores dos serviços de melhoria da CX, tanto diretamente dos clientes desses fornecedores como por meio da pesquisa. Os principais achados incluem:

- Em geral, os clientes com os quais a IDC conversou se mostraram muito impressionados com o grau de empatia e compromisso mostrado pelo parceiro de serviços de melhoria da CX, pelo conhecimento e informações que o fornecedor tinha sobre a organização e suas necessidades e pela qualidade da equipe do fornecedor. É bom ver isso, pois indica que os fornecedores líderes nesse mercado estão se dedicando muito a entender e apoiar seus clientes.
- Os maiores pontos fracos dos fornecedores de serviços de melhoria da CX, de acordo com os clientes abordados pela IDC foram, em média, a transformação organizacional, a diferenciação em relação a outros fornecedores e, sobretudo, os desafios relacionados ao cliente. Até mesmo clientes que disseram ser desafiados regularmente por seus fornecedores a aceitar novas ideias ou tecnologias indicaram que queriam desafios mais contundentes. Isso pode parecer surpreendente, mas provavelmente reflete um sentimento de imensa mudança comercial e social, na qual empresas e órgãos públicos precisam repensar toda a forma de abordar clientes e cidadãos.
- Acima de tudo, as organizações querem uma combinação de visão e ação de seus fornecedores. Criar e manter uma ótima experiência para o cliente ou cidadão é mais importante do que nunca para empresas e órgãos públicos em 2020. Eles enfrentam desafios novos e potencialmente existenciais no mundo pós-COVID-19, onde o comportamento (e os gastos) do consumidor e da empresa sofreu uma ruptura radical. Uma das características do fornecedor mais apreciadas pelos clientes entrevistados pela IDC foi a capacidade de adotar uma visão baseada em evidências e prospectiva das necessidades dos clientes e traduzir em uma visão acionável em serviços de transformação da CX de ponta a ponta que oferecem resultados mensuráveis para o cliente.

## CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DOS FORNECEDORES NO IDC MARKETScape

---

Esta pesquisa inclui a análise de ofertas de melhoria da experiência do cliente de prestadores de serviços disponíveis no mundo inteiro, incluindo ofertas com amplos portfólios e serviços especializados abrangendo a cobertura de pesquisa da IDC.

Esta avaliação foi criada para examinar as características e percepções do comprador de cada fornecedor, em comparação ao seu tamanho e variedade de serviços:

- Como primeiro critério de inclusão nesta avaliação, o fornecedor deveria aparecer pelo menos em uma das quatro categorias definidas em *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 3Q19* (IDC #US44954519, julho 2019), uma análise sobre os serviços de agências digitais no primeiro trimestre de 2019. Essas quatro categorias são, especificamente, prestadores de serviços de TIC, consultorias empresariais, sociedades controladoras e agências de rede.
- O escopo da avaliação são serviços globais de ponta a ponta. Duas das categorias de fornecedores do Market Glance, agências de design e agências digitais independentes, não foram usadas porque o escopo da avaliação ultrapassa a variedade de serviços que elas geralmente prestam.
- Dentro das quatro categorias restantes listadas acima, os fornecedores selecionados para inclusão neste estudo foram aqueles que, na avaliação da IDC, ofereceram globalmente uma faixa ampla e extensa de serviços de melhoria da CX. Na visão da IDC, os fornecedores selecionados tinham recursos globais robustos e de ponta a ponta em áreas importantes como mudança tecnológica, design de produtos, projeto de instalações e serviços, criação e gerenciamento de conteúdo, engajamento do cliente final e serviços de transformação organizacional e empresarial.

Outros fornecedores do mercado com portfólios de serviços menos abrangentes e/ou com um alcance geográfico mais restrito podem ser capazes de fornecer a extensão e qualidade dos serviços de melhoria da CX exigidos pelos clientes, dependendo do escopo do contrato. Além disso, os objetivos e requisitos específicos da organização terão papel significativo na determinação da empresa a ser considerada como potencial candidata a qualquer contratação. Dessa forma, esta avaliação não deve ser considerada um "julgamento final" dos fornecedores para fins de contratação.

## CONSELHOS PARA COMPRADORES DE TECNOLOGIA

---

O ano de 2020 será marcado pela pandemia do COVID-19, que trouxe mudanças profundas e possivelmente duradouras para o comportamento dos consumidores e empresas e criou desafios e oportunidades para compradores de serviços de melhoria da CX.

A IDC tem o seguinte conselho para os compradores de serviços de melhoria da CX ao final de 2020:

- **Procure diferenciar a sua organização com uma melhor experiência.** Após o choque econômico e social inicial da pandemia, incluindo os "lockdowns" e a mudança acelerada para o trabalho remoto e e-commerce, você precisará criar experiências diferenciadas e atraentes, por meio de produtos, serviços e eventos virtualizados, para sobreviver e crescer no futuro próximo. A simples reprodução de ofertas tradicionais online com pouca ou nenhuma mudança, resultará em uma experiência ruim que prejudicará a sua marca. Procure fornecedores de serviços de melhoria da CX que possam te ajudar a repensar a experiência que você quer para seus clientes atuais e potenciais e a imaginar e projetar novos produtos e serviços.

- **Continue exigindo retorno financeiro rápido e recuperação do investimento altamente mensurável.** Muitas organizações provavelmente continuarão a enfrentar desafios de fluxo de caixa e muitas mais hesitarão, com razão, em gastar altos valores em investimentos vistos como discricionários, como projetos de marketing e de marca. Faça com que seus fornecedores de serviços de melhoria da CX se concentrem na sua agilidade e resiliência operacionais e em oferecer-lhe retorno rápido, alta recuperação do investimento e baixo risco de execução. Esse pragmatismo financeiro recebeu grande atenção de muitas organizações quando a pandemia surgiu no início de 2020, mas deve continuar importante no futuro próximo.
- **Mantenha-se otimista e ambicioso e pressione seu fornecedor a mostrar uma visão de futuro para a sua empresa.** Embora custo e eficiência sejam fatores importantes, você não deve se limitar à "pauta de custos". É preciso traçar planos de investimento em crescimento baseados em provas. Peça ao seu fornecedor de melhoria da CX ideias práticas para que a empresa não se restrinja a apagar incêndios com sucesso: como ele poderá ajudar a empresa a ganhar participação no mercado enquanto faz a coisa certa? Como será a demanda no futuro? Como será o comportamento do cliente no chamado "novo normal"?
- **Lembre-se de que a transformação empresarial deve acontecer primeiro nas pessoas e somente depois com a tecnologia, design e engajamento do cliente.** As pessoas são seu ativo mais importante: para que a empresa seja mais centrada no cliente, os colaboradores precisam mudar o modelo de trabalho e, até mesmo, o comportamento, por exemplo, sendo mais proativos e ágeis e/ou pensando mais da perspectiva do cliente. Uma transformação bem-sucedida quase sempre envolve forte foco na modelagem e canalização de comportamentos e ideias das pessoas. Porém, lembre-se de que, para que isso funcione desde as camadas mais inferiores, deve ser feito de forma empática e respeitosa, em sintonia com o objetivo da organização e com a concordância e o apoio genuínos de todos os colaboradores.

A IDC tem os seguintes conselhos específicos para empresas e órgãos públicos na seleção de fornecedores de serviços de melhoria da CX:

- **Procure evidências de forte empatia com o cliente.** Uma das características mais associadas aos fornecedores com ótimo desempenho aos olhos de seus clientes é o compromisso pessoal e organizacional com o cliente. Por compromisso "pessoal" entende-se a mentalidade de priorizar o cliente, com o fornecedor se esforçando para ajudá-lo de todas as formas possíveis, indo além do suporte e, às vezes, até mantendo contato com ele após a o fim do contrato formal. Compromisso "organizacional" refere-se ao alinhamento do fornecedor aos interesses comerciais do cliente (por exemplo, compartilhando riscos positivos e negativos e sendo remunerado parcialmente ou exclusivamente de acordo com os resultados da empresa).
- **Procure fornecedores que irão desafiá-lo e dizer a verdade, mesmo quando for dolorosa.** Empresas e órgãos públicos não querem ser patrocinados, mas querem ter os olhos abertos para novas ideias e melhores práticas e querem ser avisados quando estão dando errado, mesmo quando as notícias podem ser difíceis de receber. Uma das características dos fornecedores mais apreciadas pelos clientes é a disposição para desafiar o cliente de forma diplomática, mas firme. Essa vontade de instigar continuamente o cliente é, na verdade, a área na qual os clientes com os quais a IDC conversou estão menos satisfeitos com seus fornecedores, indicando um apetite por desafios mais assertivos. Mesmo quando eram desafiados com sucesso, muitos clientes disseram que esperavam mais.
- **Procure fornecedores que possam ajudar a transformar a sua cultura e seus processos tecnológicos e empresariais.** Como mencionado anteriormente, mudar a mentalidade das

pessoas é, muitas vezes, tão importante quanto mudar processos tecnológicos ou empresariais, ou até mais importante. Com condições econômicas que provavelmente continuarão difíceis no futuro próximo e com comportamentos e necessidades de consumidores e cidadãos em processo de mudança, você precisará ser mais ágil e centrado no cliente para sobreviver e ter sucesso. Os serviços de melhoria da CX podem desempenhar um papel importante na evolução dos comportamentos e formas de pensar, notavelmente ajudando-o a adotar modelos de trabalho ágeis e colaborativos e comportamentos e atitudes centradas no cliente por meio de técnicas como a design thinking.

- **Para compromissos maiores e relações de longo prazo, procure fornecedores com ampla expertise que possa ser implantada rapidamente para ajudar sua empresa.** Maior não significa necessariamente melhor, e as boutiques especializadas são importantes para empresas e órgãos públicos que procuram oferecer experiências melhores aos seus clientes e cidadãos. Mas uma das características dos fornecedores mais apreciada pelos clientes entrevistados foi a capacidade de conectar rapidamente o cliente a um especialista altamente especializado ou líder de pensamento para consultoria, principalmente em tecnologias de nicho e novas. Os clientes gostaram especialmente dos fornecedores que ofereceram acesso inicial e rápido a uma consultoria especializada por preço razoável (ou, é claro, gratuitamente), em vez de "cobrar" deles. E os clientes naturalmente também gostam que os fornecedores implantem rapidamente serviços de acompanhamento de implementação e gerenciamento vinculados à consultoria especializada. Ao conversar com referências de potenciais fornecedores, você deve perguntar se será rápido, fácil e barato obter consultoria e o suporte posterior em diferentes áreas.

## PERFIL RESUMIDO DOS FORNECEDORES

---

Esta seção explica brevemente as principais observações da IDC que resultaram no posicionamento do fornecedor no IDC MarketScape. Embora todos os fornecedores sejam avaliados em relação aos critérios indicados no Apêndice, a descrição abaixo oferece um resumo dos pontos fortes e desafios de cada fornecedor.

### IBM

De acordo com a análise da IDC e a percepção do comprador, a IBM está posicionada na categoria de Líderes no IDC MarketScape 2020 mundial em serviços de melhoria da experiência do cliente.

A IBM está presente no mercado de quatro regiões principais: Américas, EMEA, APAC e Japão. No total, a IBM opera em mais de 100 países.

A IBM atende 13 segmentos alinhados em 5 setores principais: comunicações (telecomunicações, mídia e entretenimento e energia e serviços públicos), distribuição (consumidor/varejo e viagem e transporte), serviços financeiros (bancos/mercados financeiros e seguro), industrial (eletrônicos, produtos industriais, produtos químicos e petróleo e automotivo, aeroespacial e defesa) e setor público (governo e saúde/ciências da vida).

Os principais recursos da IBM na área de melhoria da CX incluem:

- **Design de serviços:** a IBM iX possui recursos de design de serviços que servem a toda a organização, principalmente em sua prática de Engajamento do Cliente e Design, que tem mais de 3.000 pessoas no mundo todo. Os profissionais trabalham com clientes pesquisando áreas de oportunidade na sua jornada de experiência empresarial e criam serviços e produtos usando métodos de design thinking. Esse trabalho geralmente é feito em workshops realizadas em vários dias ou na IBM Garages que combinam Design Thinking, Agile e DevOps

para criar e dimensionar MVPs rapidamente como parte de um envolvimento mais amplo de transformação digital.

- **Design de produtos e instalações:** a IBM iX tem uma oferta global chamada Placemaking que se concentra na criação de experiências de consumidores e colaboradores no mundo físico, como estádios, aeroportos, bancos, shoppings, escritórios, campi, bairros, prédios, parques de diversão, centros de trânsito, museus e centros de experiência corporativa. A empresa usa seu modelo IBM Garage nos contratos de criação de produtos, aplicando as melhores práticas do mercado e usando metodologias como IBM Enterprise Design Thinking, Agile e DevOps e alavancando ativos proprietários, aceleradores e ferramentas cognitivas.
- **Personalização:** o processo de personalização da IBM consiste em três etapas iterativas: "Ouvir" (coletar e armazenar), que envolve a captura de dados diretamente de clientes e fontes de terceiros com sua permissão; "Entender" (analisar e interpretar), que envolve a análise de dados para entender completamente as necessidades e a intenção do cliente; e "Aumentar" (criar e experimentar), uma combinação de design estratégico e serviços de tecnologia para conceber a experiência adequada às necessidades de cada cliente.
- **Dados / análise:** a IBM tem uma organização dedicada a serviços de dados e IA chamada Cognitive Business Decision Support (CBDS). Sua proposta de valor se concentra em quatro pontos de entrada principais: estratégia de dados e monetização, análise avançada/aprendizagem de máquina, IA pronta para a empresa e serviços de plataforma de dados. A IBM oferece serviços gerenciados no espaço de dados/análise, por meio da oferta IBM Services for Data Platforms. Em vez de criar soluções genéricas para todos os segmentos de mercado, a IBM se concentrou nas cargas de trabalho essenciais nos domínios de soluções de experiência do cliente, operações, finanças, RH, compras e cadeia de suprimento como ponto de partida para a inovação orientada à empresa. No mundo inteiro, a IBM tem mais de 22.000 colaboradores dedicados aos serviços de dados/análise.
- **Compromisso com o cliente final:** a IBM oferece terceirização e consultoria de processos empresariais de atendimento ao cliente e serviços de implementação para melhoria da CX. A IBM tem forte foco no design e gerenciamento de fluxos de trabalho inteligentes, que utilizam IA para capacitar agentes humanos, e na criação de estratégias de contato proativas usando análise preditiva. A empresa também se dedica à integração de processos individuais, como gestão de campanhas, vendas e comércio e programas de voz do consumidor, entre funções empresariais, do atendimento ao público à área administrativa.

A IBM possui uma rede de 57 estúdios IBM iX em todo o mundo. São espaços dedicados à colaboração, criação e desenvolvimento, onde designers, pesquisadores e desenvolvedores trabalham em conjunto com a equipe de Estratégia Digital para resolver problemas estratégicos do cliente.

Os principais clientes da IBM na área de CX incluem AmerisourceBergen, Frito-Lay, Volkswagen, Vodafone, Atlanta Falcons, Hertz, Lufthansa, Heineken, Doka Group, Henkel e USAA.

A IBM tem uma vasta seleção de relacionamentos globais de nível 1 com importantes fornecedores de tecnologia de CX, incluindo Adobe, Salesforce e SAP. Também conta com relacionamentos globais de nível 1 com plataformas tecnológicas de CX especializadas menores, como Sitecore, e com novas plataformas emergentes, como Acquia e Optimizely.

A IBM possui vários aceleradores importantes no espaço de melhoria da CX. O sistema de design oficial da IBM, o Carbon, é usado pelos designers e desenvolvedores na IBM e no setor para melhorar a consistência e a qualidade da interface e da experiência do usuário e deixar o design e o desenvolvimento mais eficientes e produtivos. O sistema de design, em conjunto com o IBM iX

Experience Orchestrator, fornece aos desenvolvedores uma biblioteca de componentes inteligentes que se conectam a diferentes tecnologias de back-end.

A IBM diz que sua missão no espaço de melhoria da CX é: "Confrontados com a ruptura digital, os clientes frequentemente iniciam a jornada de transformação com a CX. A IBM iX se junta ao cliente para projetar negócios. Nossa visão holística – da estratégia e idealização até o design, protótipo, implementação, gerenciamento de mudanças e de soluções – proporciona ótimos resultados e maior engajamento, satisfação e fidelidade do cliente."

### **Pontos fortes**

Em média, os clientes da IBM elogiam a empresa por entender o cliente e pelo insight, empatia e inovação na jornada do cliente. Veja alguns dos comentários ouvidos de clientes da IBM:

- "A IBM demonstrou ter interesse de longo prazo na nossa parceria e nos entende. Eles trazem ideias e gostam dos desafios que enfrentamos."
- "Mesmo com a conclusão do projeto, ainda nos reunimos em caráter profissional e social, e eles estão sempre trazendo novas ideias, mesmo que não sejam tecnologias IBM. Confiamos neles."
- "Eles realmente se esforçaram para entender nossas necessidades de clientes e apresentar soluções. Eles realmente entendem os clientes que queremos."

### **Desafios**

A IBM tem a oportunidade de melhorar sua percepção entre os clientes ao se diferenciar de seus pares e na transformação organizacional.

### **Quando levar a IBM em consideração**

A IBM é uma boa escolha para organizações que procuram uma parceira para fomentar mudanças tecnológicas e empresariais, principalmente quando isso envolver design de produtos ou serviços ou desenvolvimento de software empresariais. Como disse uma cliente da IBM, "Eles nos ajudaram na estratégia, no desenvolvimento de produto e na plena execução de DevOps. O melhor aspecto da IBM é sua atitude positiva: como jogam fora o crachá, param de trabalhar como consultores e se tornam parte da equipe."

## **APÊNDICE**

---

### **Leitura do gráfico do IDC MarketScape**

Para os fins desta análise, a IDC dividiu as medidas chave potenciais para o sucesso em duas categorias principais: recursos e estratégias.

A posição no eixo Y reflete os recursos e serviços atuais do fornecedor e seu alinhamento às necessidades do cliente. A categoria de recursos se concentra nas funcionalidades da empresa e do produto hoje, aqui e agora. Nessa categoria, os analistas da IDC avaliam como o fornecedor está criando/oferecendo recursos que lhe permitem executar sua estratégia escolhida no mercado.

A posição no eixo X, ou eixo de estratégias, indica como a estratégia futura do fornecedor se harmoniza ao que o cliente exigirá em três a cinco anos. A categoria de estratégias se concentra em

decisões de alto nível e pressuposições correlatas relativas a ofertas, segmentos de clientes e planos de negócio e go-to-market para os próximos três a cinco anos.

O tamanho do marcador de cada fornecedor no IDC MarketScape representa a participação de cada um no segmento de mercado específico avaliado.

## Metodologia do IDC MarketScape

Os critérios de seleção, os pesos e a pontuação de fornecedores do IDC MarketScape representam a conclusão da pesquisa da IDC sobre o mercado e fornecedores específicos. Os analistas da IDC definem a faixa de características que servirão para medir os fornecedores por meio de discussões estruturadas, pesquisas e entrevistas com líderes de mercado, participantes e usuários finais. Os pesos dos mercados são baseados em entrevistas com os usuários, pesquisas com compradores e informações especialistas da IDC em cada setor. Os analistas da IDC baseiam a pontuação de cada fornecedor e sua posição final no IDC MarketScape em pesquisas e entrevistas detalhadas com fornecedores, informações disponíveis publicamente e experiências dos usuários finais, visando oferecer uma avaliação precisa e consistente das características, comportamentos e capacidades de cada um.

## Definição de mercado

Os serviços de melhoria da experiência do cliente (CX) são um subgrupo dos serviços de agência digital que usam novas tecnologias, serviços de design e serviços de conteúdo para aprimorar marketing, publicidade, vendas, atendimento técnico e recursos de design da organização do cliente. Os serviços de melhoria da CX se valem dos sete segmentos da definição de serviços de agência digital da IDC:

- **Serviços de projeto de engajamento digital:** têm o objetivo de transformar a "jornada" dos clientes da organização, desde o contato inicial com a marca até os serviços de compras e pós-transação. Eles abordam a jornada do cliente de ponta a ponta, oferecendo serviços de consultoria e implementação.
- **Serviço de projeto de experiência:** são serviços de consultoria e implementação que ajudam o cliente a projetar e criar serviços e produtos, com foco no aprimoramento da experiência dos usuários dos produtos e serviços. Pode incluir usuários externos (como clientes, parceiros e fornecedores) e internos (colaboradores).
- **Serviços de estratégia de marca:** são serviços de consultoria e implementação que ajudam o cliente a posicionar e desenvolver sua marca.
- **Serviços de consultoria de marketing:** são serviços de consultoria e implementação que transformam a função de marketing do cliente e/ou transformam suas estratégias de marketing e publicidade. Também inclui a realização de campanhas de marketing e publicidade de curto prazo em nome do cliente.
- **Gerenciamento da plataforma de comércio:** são serviços para gerenciar e otimizar continuamente a plataforma de comércio do cliente. Pode envolver a hospedagem de sites, a atualização de preços e o gerenciamento e otimização (e/ou provisionamento) da tecnologia da plataforma.
- **Serviços de gerenciamento de marketing:** são serviços que ajudam o cliente a obter clientes para uma marca e a manter sua fidelidade. Incluem serviços de gerenciamento de campanhas de marketing.



- **Serviços gerenciados de publicidade:** são serviços para melhorar os recursos do cliente em suas atividades publicitárias, principalmente com a realização de toda ou parte das atividades publicitárias do cliente como serviço gerenciado. Incluem planejamento de mídia, compra de mídia e serviços de posicionamento de anúncios, bem como realização de pesquisa para informar a compra e o posicionamento da mídia.

Para obter mais informações sobre os serviços de agência digital, tendências de demanda e tamanhos de mercado, consulte o documento *Worldwide and U.S. Digital Agency Services Forecast, 2020-2024* (IDC #US45198220, julho de 2020), uma previsão sobre os serviços de agências digitais para 2020-2024.

### Tipos de prestadores de serviços de melhoria da CX

Em relação aos tipos de prestadores de serviços de melhoria da CX, o mercado é atendido por cinco grandes tipos de fornecedores. As categorias não são excludentes, e alguns prestadores de serviços mais amplos e diversificados, incluindo a maioria dos analisados neste IDC MarketScape, aparecem em mais de uma delas:

- **Prestadores de serviços de TIC:** fornecem serviços de consultoria, implementação, integração, gerenciamento e suporte em telecomunicações e tecnologia. Geralmente têm histórico no desenvolvimento e gerenciamento de integração de sistemas.
- **Consultorias empresariais:** são fornecedores com forte capacidade de consultoria empresarial, que é geralmente sua maior linha de serviço. Em regra, também prestam alguns serviços de TI, como consultoria sobre novas tecnologias.
- **Agências de design:** são empresas de consultoria cujo negócio principal é fornecer serviços de projeto de serviço, projeto de produto ou projeto de instalações físicas. Os serviços oferecidos podem incluir projeto e criação de serviço, projeto e criação de produto, projeto de experiência do usuário (UX) e interface do usuário (UI) e consultoria em design thinking.
- **Empresas controladoras e suas agências de rede:** as empresas controladoras são grandes companhias com alcance mundial que têm e/ou controlam uma ampla e diversificada gama de agências de rede, incluindo agências de publicidade, marketing, design e transformação do negócio. As controladoras mais importantes são Dentsu, Interpublic, Omnicom, Publicis e WPP. Uma agência de rede é uma agência que pertence a uma dessas controladoras. Por exemplo, a AKQA pertence à WPP, enquanto a Publicis Sapient é controlada pela Publicis.
- **Agências digitais independentes:** esses fornecedores são agências com foco digital que não são controladas por prestadoras de serviços de TI ou por consultorias empresariais ou empresas controladoras. Geralmente são multidisciplinares e podem oferecer uma grande variedade de serviços de agência digital.

Para obter mais detalhes sobre essas categorias, consulte o documento *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 2Q20* (IDC #US46363620, junho de 2020), uma análise sobre os serviços de agências digitais no segundo trimestre de 2020.

## SAIBA MAIS

---

### Pesquisas relacionadas

- *Worldwide and U.S. Digital Agency Services Forecast, 2020-2024* (IDC #US45198220, julho de 2020), uma previsão sobre os serviços de agências digitais no mundo e nos EUA para 2020-2024.

- *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 2Q20* (IDC #US46363620, junho de 2020), uma análise sobre os serviços de agências digitais no segundo trimestre de 2020.
- *The Reality of Digital Transformation* (IDC #US44445419, março de 2020), sobre a realidade da transformação digital
- *Creating Empathy at Scale: Driving CX Culture Across the Organization* (IDC #DR2020\_T3\_DH, março de 2020), sobre a criação de empatia e incentivo à cultura de CX na organização.

## Sinopse

Este estudo da IDC representa uma avaliação de fornecedores do mercado de serviços de melhoria da experiência do cliente (CX) por meio do modelo IDC MarketScape. A avaliação discute características quantitativas e qualitativas que explicam o sucesso nesse mercado. A avaliação é baseada em uma estrutura abrangente e rigorosa que analisa os fornecedores em relação aos critérios e em relação uns aos outros e destaca os fatores que devem influenciar mais o sucesso no mercado, tanto no curto como no longo prazo.

"O engajamento do cliente é um dos dois maiores objetivos estratégicos de organizações do mundo todo, e sua importância só pode crescer à medida que as empresas e órgãos públicos se adaptam às mudanças promovidas pela COVID-19 e a chegada da era do "novo normal", ainda a ser definida", disse Douglas Hayward, diretor de pesquisa de serviços de estratégia e agência digital da IDC. "Para potencializar a experiência do cliente e continuar sempre aprimorando-a, as organizações precisam de consultores e implementadores confiáveis que possam transformar não apenas a tecnologia e os processos e ofertas empresariais, mas em muitos casos, a própria cultura da empresa."

"Atualmente, o cliente procura parceiros estratégicos que demonstrem empatia e o desafiem a avançar, que incentivem a agilidade e a centralidade no cliente em toda a organização e que ofereçam acesso rápido a um amplo e profundo leque de conhecimento", completou Hayward. "Os fornecedores mais fortes serão aqueles que farão isso tudo enquanto conduzem o cliente para o futuro com uma visão robusta e diferenciada da CX,"

## Sobre a IDC

A International Data Corporation (IDC) é a principal fornecedora global de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para os setores de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia para o consumidor. A IDC ajuda profissionais de TI, executivos e a comunidade investidora a tomar decisões baseadas em fatos para a compra de tecnologia e estratégias de negócios. Mais de 1.100 analistas da IDC produzem conhecimento global, regional e local sobre tecnologia e oportunidades e tendências do setor em mais de 110 países. Há 50 anos a IDC fornece informações estratégicas para ajudar os clientes a atingir seus objetivos de negócios. A IDC é subsidiária da IDG, maior empresa mundial de mídia, pesquisa e eventos de tecnologia.

## Sede global

5 Speen Street  
Framingham, MA 01701  
EUA  
508.872.8200  
Twitter: @IDC  
idc-community.com  
www.idc.com

---

### Direitos autorais e aviso de marca registrada

O presente documento de pesquisa da IDC foi publicado como parte de um serviço de inteligência contínuo da IDC, que fornece pesquisa escrita, interações de analistas, briefings remotos e conferências. Visite o site [www.idc.com](http://www.idc.com) para obter mais informações sobre os serviços de assinatura e consultoria da IDC. Para obter uma lista dos escritórios da IDC no mundo, visite o site [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). Ligue para hotline da IDC em 800.343.4952, ramal 7988 (ou +1.508.988.7988), ou escreva para [sales@idc.com](mailto:sales@idc.com) para obter informações sobre a aplicação do preço deste documento na compra de um serviço IDC ou para obter informações sobre cópias adicionais ou direitos da Web. IDC e IDC MarketScape são marcas comerciais da International Data Group, Inc.

Copyright 2020 IDC. Reprodução permitida somente mediante autorização. Todos os direitos reservados.

