

COMO A TECNOLOGIA PODE APROXIMAR O CLIENTE DA SUA MARCA?



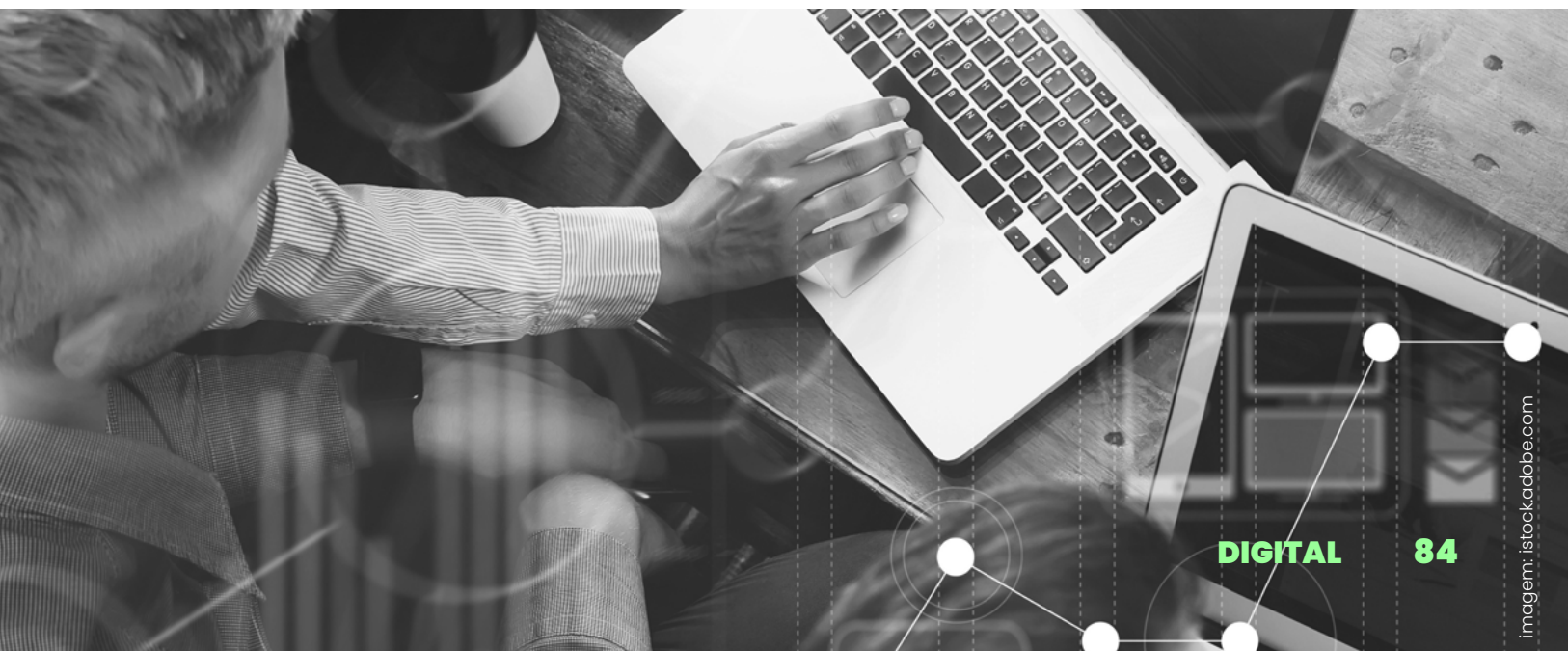
*Alex Winetzki e
Guilherme Stefanini*

Analytics, IA – inteligência artificial, CX – Customer Experience, multicanalidade e personalização são as principais tendências para transformar a jornada de atendimento

O mercado tem sofrido transformações drásticas, aceleradas pelos desafios impostos pela pandemia na sociedade.

Essas mudanças se refletem em todas as dimensões das cadeias de produção e consumo e muito fortemente na maneira como as organizações se relacionam com seus clientes. Esses processos já vinham se transformando de maneira gradual, mas a mudança da matriz de consumo fez com que esse processo agregasse muito rapidamente novos desafios.

Neste artigo, vamos abordar alguns deles, a saber: multicanalidade, inteligência artificial e personalização baseada em dados.



MULTICANALIDADE

O primeiro conceito sobre o qual queremos tratar é o de multicanalidade. Temos que iniciar por explicar que o processo de atendimento tradicional se fazia historicamente por dois canais: telefone e *e-mail*. No primeiro caso, o usuário tentava alcançar o prestador de serviço ligando diretamente para um *call center* do prestador, normalmente em horário comercial, e aguardando em filas de atendimento que poderiam levar de vários minutos a várias horas.

De maneira geral, esse é um modelo de atendimento caro para o prestador e pouco eficiente para o cliente. As dificuldades são muitas:

- Treinamento da equipe de atendimento e alto *turnover* em *call centers*.
- Falta de homogeneidade no atendimento.
- Sazonalidade (em determinados momentos do ano, a quantidade de ligações pode aumentar muito).
- Esperas muito longas.
- Atendimento apenas em horário comercial.
- Dificuldade no acompanhamento do processo pelo usuário (que teria que ligar novamente para saber o andamento do seu pedido).

A segunda maneira tradicional de atender o cliente é via *e-mail*, que tem como principal dificuldade o tempo de processamento e retorno de informação. Um exemplo clássico das dificuldades desse meio de atendimento é a falta de informações no pedido, o que torna o processo de troca de informação moroso.

Entra então o conceito de multicanalidade.

Em resumo, multicanalidade consiste em oferecer ao usuário diversas alternativas para se comunicar com o prestador de serviço (canais). Entre esses novos canais, estão as redes sociais, como Facebook e Whatsapp, plataformas de mensageria inteligente (RMS) e sistemas de atendimento via webchat.



A vantagem para o cliente é que ele pode escolher a maneira de se comunicar e passa a não estar mais restrito por horários de atendimento tradicionais, já que essas plataformas normalmente oferecem atendimento humano e via inteligência artificial (veja o próximo tópico).

De fato, boa parte das operações de atendimento de empresas nativamente digitais não oferece mais opções de atendimento pelos canais tradicionais de telefone e e-mail, sustentando-se somente nos novos canais, por diversas razões. A mais importante delas está na maior capacidade de retenção e gestão de filas nos novos canais, sendo muito mais eficiente, em razão da utilização de um modelo de atendimento assíncrono que permite gerir filas sem que um atendente esteja necessariamente engajando em tempo real com o usuário.

Nesse modelo, o usuário é conduzido por um conjunto de demandas, em formato de perguntas e respostas (catálogo de serviços), para que o prestador possa entender sua necessidade específica e coletar os dados necessários para a resolução do problema. Terminado esse processo, a demanda é processada em fila por profissionais especializados no *back-office* ou imediatamente por inteligência artificial. Como existe um processo ativo de informação em tempo real ao usuário, este se sente bem atendido por estar continuamente informado sobre o andamento de sua demanda no canal de sua preferência.

O modelo de multicanalidade tem grandes vantagens para os dois lados do processo, usuário e prestador. Do lado do primeiro, a vantagem é que sua demanda é atendida sem filas de espera, 24 horas por dia, nos canais de sua preferência. Para o prestador, o custo de atendimento cai muito, particularmente possibilitado pelo uso de inteligência artificial. Com um nível de satisfação maior, melhora-se também as chances de se fazer novos negócios com o cliente.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Há poucos anos, a inteligência artificial (IA) era um campo da ciência computacional segregado aos filmes de ficção científica, mas avanços importantes na tecnologia nos últimos cinco anos a fizeram parte integrante de quase tudo o que move a nova economia: de algoritmos de busca a indicação de produtos, da otimização logística ao atendimento.

Nos dias atuais, não existem modelos de atendimento que não contem com inteligência artificial em seu projeto.

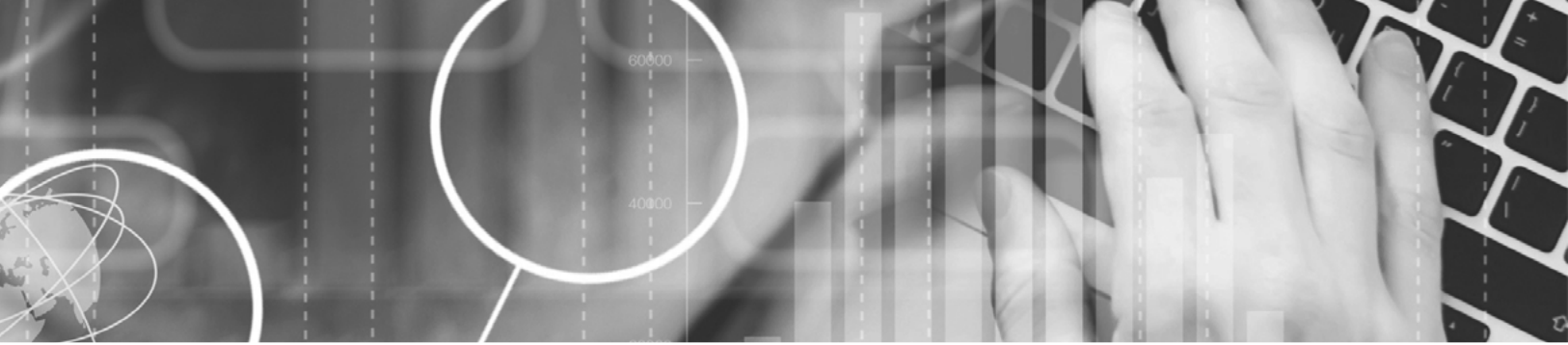
Mas para que serve ela exatamente nesse contexto?

A palavra importante a se entender aqui é retenção. Qualquer sistema de resposta automática serve para reter por um maior tempo o usuário, coletar informações, avançar a demanda de serviço e reduzir a carga de trabalho dos humanos na central de atendimento.

Uma URA (Unidade de Resposta Audível) nada mais é do que uma ferramenta de retenção, mas acaba sendo bastante limitada, já que sua capacidade de organizar catálogos de serviços complexos em escolhas de numerais (digite 1 para cartão, 2 para saldo...) é evidentemente finita.

Entra então a multicanalidade com suporte de IA.

Em um processo de atendimento multicanal, o objetivo é permitir ao usuário conversar com o seu atendente da mesma maneira que conversaria ao telefone, com as vantagens que já explicamos anteriormente, só que com um acelerador de eficiência adicional.



O atendente normalmente é um robô. Isto é, ao invés de falar diretamente com uma pessoa, o cliente será inicialmente atendido por uma plataforma de inteligência artificial que, treinado num catálogo de serviços específico, vai conseguir avançar as necessidades do usuário, fazendo as perguntas certas, pedindo dados complementares e realizando as mais diversas transações: de pedidos de compra a informações, de segunda via de documentos a mudanças de endereço.

A retenção, portanto, numa plataforma de IA, é muito superior à retenção numa URA tradicional, permitindo que o *back-office* da Central de Atendimento se concentre nos problemas de maior complexidade, acelerando o processo de resolução de problemas e gerando um aumento da eficiência operacional e da retenção do cliente.

O modelo não dispensa pessoas, mas tem por objetivo usar o melhor delas. Isto é, deixar que *bots* e sistemas inteligentes de atendimento processem os itens de catálogo que têm estruturas padrão (e que chamamos de requisições) e que as pessoas processem itens críticos e erros (incidentes).

E como se faz a conexão entre essas duas maneiras de atender? Por meio do elemento que chamamos de transbordo, que é exatamente a possibilidade de agregar um atendente humano a uma conversa iniciada por um robô, seja em tempo real (atendimento síncrono) ou não (assíncrono).

Outro conceito importante é o de transação. Uma transação é um atendimento realizado do começo ao fim por um robô, que normalmente se integra a um conjunto de sistemas tecnológicos que permitem a ele incluir e consultar informações.

Por exemplo, em um processo de mudança de endereço e pedido de segunda via de um cartão, o sistema não irá apenas perguntar o que o cliente precisa e anotar seus dados, mas efetivamente se comunicar com o sistema da empresa, realizar a alteração e disparar o processo de produção e envio de um novo cartão, em uma operação que não demandará nenhum apoio humano.

É por isso que essas tecnologias têm um poder de transformar o relacionamento com o cliente e vêm agregando cada vez mais serviços em demandas incrementalmente complexas, mudando a percepção do usuário e aumentando seu nível de satisfação.

PERSONALIZAÇÃO BASEADA EM DADOS

Ao analisar os dados de atendimento dos usuários, a empresa consegue oferecer uma experiência única. Afinal, os dados fornecem insights que podem ser transformados em ações mais acertadas, refletindo em novas oportunidades.

Com boas ferramentas também dá para colher e analisar dados, que ajudarão a tomar decisões mais alinhadas. O *machine learning*, por exemplo, pode aprender, continuamente, sobre os consumidores, além de prever tendências e comportamentos. Isso possibilita muitas ações, como a de agir no *timing* certo e criar conteúdos e propagandas personalizadas.

CRIE LAÇOS EMOCIONAIS


Assim como em qualquer relação, também é importante criar laços emocionais com o público para fidelizá-lo.

Utilize os dados para entender quem é seu consumidor e quais suas preferências. Com isso, é possível personalizar cada contato, conteúdo e gerar maior proximidade.

POTENCIALIZE O ATENDIMENTO

Robôs de autoatendimento, por exemplo, contribuem para entregas com mais eficiência e qualidade. Além de otimizar a experiência do consumidor, a empresa ganha em produtividade e economia. No entanto, é preciso que haja um acompanhamento para avaliar a efetividade da iniciativa. Mas não devemos nos esquecer que para demandas mais complexas nada melhor do que contar com um time de atendimento munido de informações e com políticas de atendimento que empatizem com o consumidor. Esse pode se tornar o grande salva-vidas de erros na experiência! A partir da análise dos dados de atendimentos,





rupturas de funil, é possível verificar como os canais e processos das empresas estão atendendo às necessidades do consumidor e dar um norte de onde precisa realizar ajustes para adequá-lo.

TENHA MEDIDAS DE SATISFAÇÃO

O NPS (Net Promoter Score) é uma medida interessante, pois possibilita identificar o nível de satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, obter informações sobre a experiência com a empresa. Outra medida importante é ter programas de indicação, bonificados ou não, pois assim entendemos na prática quem são os nossos consumidores que nos recomendam e, claro, como damos uma atenção especial a eles. Aqui, os dados precisam ser estruturados ao longo dos pontos de contato da jornada e cruzados com outras bases de informação da empresa para uma maior riqueza de entendimento e novas oportunidades, além, claro, de serem de conhecimento interno de todas as equipes.

POR QUE DEVEMOS PENSAR EM MANEIRAS DE MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO ATENDIMENTO?

A famosa CX (Customer Experience) vai além de uma interface ou flow de telas em um app. Ela se faz presente, inclusive, antes de tudo, entendendo muito bem quem é o consumidor, o que ele precisa, o que o negócio tem por objetivo, indo até a parte de atendimento e retenção do consumidor. Ela é tão importante quanto a qualidade do produto.

Pense no seguinte: o que você faz quando consulta um site de *e-commerce* que demora para abrir? A tendência é buscar o item em outro lugar, certo?

Sem contar que, quando gostamos muito de determinada experiência, nossa tendência é contar e indicar o produto ou serviço aos nossos amigos, não é? A empresa ganha, além da compra recorrente, um marketing espontâneo – e hoje o maior motor de credibilidade que uma empresa tem são seus consumidores promotores.

Experiências positivas ainda têm mais uma vantagem: se tornam um diferencial competitivo, que faz o consumidor não se importar de pagar um pouco a mais, apenas pelo prazer que vivencia.



Alex Winetzki

diretor de P&D do Grupo Stefanini

Empreender nato, Alex Winetzki tem uma abordagem simples para gerenciar qualquer iniciativa: trazer o melhor talento disponível e deixá-lo florescer, pois a inteligência não se controla, se nutre.

O executivo fundou a Woopi, empresa que hoje faz parte do Grupo Stefanini. O projeto, que iniciou com quatro pessoas em uma sala de estar, se transformou na plataforma de Inteligência Artificial do grupo, a Sophie, utilizada por mais 100 grandes empresas ao redor do mundo e reconhecida pelo Gartner e ISG.

Além de CEO da Woopi, Winetzki acumula a posição de diretor de Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Stefanini. Nesta posição, colaborou para que a multinacional brasileira conquistasse vários prêmios de inovação ao longo dos últimos cinco anos.



Guilherme Stefanini

CEO da Gauge

Guilherme Stefanini é diretor de Novos Negócios da Stefanini e CEO da Gauge, empresa do Grupo Stefanini que trabalha a intersecção entre marketing e tecnologia. É organizador do Leading Digital Transformation Programme na escola de negócios INSEAD.

O executivo iniciou a carreira trabalhando em investment banking e consultoria estratégica. Na Stefanini, gerenciou operações de TI e desenvolvimento de novos serviços digitais e esteve à frente da Stefanini Ventures, braço de novos negócios do grupo, que conta com portfólio de 25 empresas, entre ventures e de iniciativas digitais, que utilizam novas tecnologias em segmentos como marketing, financeiro, operações, entre outros. É formado em Administração de Empresas, pela FGV-EAESP.