



E A SOBREVIVÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO



NA ERA DO BIG DATA E DOS CLIENTES CONECTADOS, OFERECER UM SERVIÇO ENGESSADO NÃO É MAIS UMA OPÇÃO PARA AS EMPRESAS. A ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS PASSA A SER O DIFERENCIAL COMPETITIVO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

POR RAISA COVRE

A humanidade gera informações desde o cerne da tecnologia. No final dos anos 90, porém, os especialistas tecnológicos perceberam que os sistemas computacionais da época não eram mais capazes de processar todo o volume de dados que a sociedade estava gerando – nesse momento, nasceu o termo big data. Nos últimos anos, o conceito entrou na lista das grandes tendências para os negócios e atualmente é visto como uma grande e arrebatadora estratégia.

A essência do conceito é permeada por cinco Vs: Velocidade, Volume, Variedade, Veracidade e Valor – ou seja, para que a estratégia seja realmente efetiva, todas essas características devem estar presentes. Pensando em atendimento ao cliente e relacionamento, a ferramenta traz benefícios incontestáveis: se a inteligência da empresa for assertiva, a personalização será perfeita, gerando a melhor experiência possível.

Dois principais blocos compõe o big data: dados estruturados e dados não estruturados. Os primeiros são obtidos de forma convencional – cadastros preenchidos pelos consumidores, históricos de atendimento do call center, feedbacks de atendimento positivos e negativos, financiamento, linha de crédito e todo tipo de relação direta entre as partes. Basicamente, toda a operação dos call centers tem uma fonte enorme de dados estratégicos. O segundo tipo abrange informações públicas nas redes sociais, blogs e outros meios digitais.

POR QUE ADOTAR?

Para Guilherme Porto, CEO da Plusoft, o big data está cada vez mais na pauta das empresas principalmente em

decorrência da ascensão de dispositivos inteligentes nos mais diversos setores de consumo. “Os contact centers têm uma grande oportunidade para reinventar negócios e relacionamentos a partir do big data. Para isso, será necessário somar as opiniões colhidas dos consumidores durante as interações tradicionais com os ‘rastros’ deixados por meio da tecnologia por trás do big data. E assim prever necessidades e insights”, aponta.

Nesse sentido, Clayton da Silva, diretor de customer success da Zendesk para América Latina, acredita que as empresas estão vivendo um momento de transformação do atendimento ao cliente como um todo: “Com a mudança do valor transacional para a retenção e fidelização do cliente, essa estratégia foi repensada de modo que as companhias passassem a adotar ferramentas mais assertivas, fornecendo um atendimento personalizado e que retenha o histórico desse cliente”.

O FIM DAS OFERTAS DIRECIONADAS A GRUPOS

A tecnologia influenciou de tal maneira o comportamento dos cidadãos que não dá mais para fazer o marketing ou o atendimento do mesmo jeito. Os dados digitais permitem que as empresas surpreendam seus clientes. “Já passamos da era de ofertas direcionadas a grupos. Para o mercado atual funciona a estratégia pela qual as empresas tratam seus clientes como únicos, com todas suas particularidades e peculiaridades, ofertando o produto ou serviço certo no momento certo”, explica Raul Hara, diretor de projetos da Capgemini no Brasil.

A Voxline, por exemplo, colocou a aplicação do conceito em seu radar. “Temos hoje um acervo de milhões de registros de hábitos e comportamentos de consumidores e estamos estudando soluções disponíveis no mercado para então adotar a que mais poderá trazer valor aos nossos negócios”, conta Alisson Baggio, diretor de TI da organização.

A NECESSIDADE DE ESPECIALIZAÇÃO

Na AeC foi criada uma área específica para lidar com os dados dos clientes. “Extrair dados corretos de diferentes fontes e agrupá-los com inteligência melhora o serviço aos nossos clientes e as tomadas de decisões. Um ambiente de call center é muito vivo e precisa ser medido e controlado a cada minuto, além de analisado de uma forma controlada, com gestão e ferramentas que auxiliem nossos colaboradores neste processo”, conta Gustavo Teixeira, diretor de TI da organização.

O conceito também é utilizado para aprimorar cada vez mais o time de atendimento. “Desenvolvemos uma ferramenta de gestão, motivação e desenvolvimento de nossos atendentes, onde podemos precisar aquele atendimento para a correta célula e para os agentes especializados naquele perfil. Atualmente, é um pré-requisito ter informações rápidas, precisas e disponíveis a qualquer momento e em qualquer lugar. Para ser uma empresa ágil, leve e com vantagens competitivas esses recursos se tornam cada vez mais necessários”, aponta Teixeira.

O CHEFE DOS DADOS

Vale aqui um recorte: para muitos especialistas, nasce um novo profissional: o chefe dos dados. Seu trabalho pode ser visto como uma quebra de paradigma, uma vez que é preciso criar e amadurecer o ambiente empresarial. Hoje os millennials e a geração Z, num segundo estágio, certamente irão compor a maioria desse quadro dentro das empresas. Sendo um nativo digital bastará apenas a evolução da sua

capacidade analítica para a este profissional dar o retorno esperado pelas empresas. Seguramente um mercado de trabalho cada vez mais promissor.

NA PRÁTICA, A TEORIA É OUTRA

No entanto, entre os especialistas, uma percepção é unânime: o cenário nacional ainda é iniciante na análise de dados digitais. “O uso de big data ainda não chegou aos contact centers no Brasil”, diz Ingrid Imanishi, consultora de soluções avançadas da Nice. “Ele tem sido adotado por empresas de forma limitada nas áreas de análise estratégica e marketing de produtos. Ainda não é explorado seu alto potencial de personalização e alavancagem de resultados de vendas, que podem impactar o relacionamento com o cliente em centrais de atendimento e em canais de autosserviço”, completa.

Daniel Lázaro, diretor-executivo para tecnologias de Analytics da Accenture na América Latina, reforça que o mercado brasileiro ainda está no debate do tema. “Temos percebido que a discussão está cada vez mais intensa, mais comum e mais difundida. Porém, ainda temos visto pouca estruturação, pouca organização e, por conta disso, poucos resultados práticos”, analisa. “Muitas companhias (em diversas indústrias) tratam o tema como prioridade para este e os próximos anos. Todavia, poucas conseguem articular uma estratégia para o assunto”, complementa.



Guilherme Porto, Plusoft
 Os contact centers têm uma grande oportunidade para reinventar negócios e relacionamentos a partir do big data



Raul Hara, Capgemini
 Já passamos da era de ofertas direcionadas a grupos. Para o mercado atual funciona a estratégia pela qual as empresas tratem seus clientes como únicos

UMA QUESTÃO DE TEMPO

Mesmo exaltado na pautas das empresas, ainda existem diversos desafios rondando a real prática da análise e aplicação dos dados digitais para os negócios. “No Brasil, a adoção ainda está bem tímida devido à cultura e falta de expertise nas organizações”, explica Fernando Polati, diretor de negócios e relacionamento com o cliente da Algar Tech. “Atualmente, na maioria dos contact centers, o nível dessas soluções está muito baixo. Isso se deve ao desconhecimento do poder da tecnologia e o impacto na camada de tratamento automático dos dados, análises exploratórias e, principalmente, de algoritmos sofisticados para detecção de comportamentos, tendências e eventos de maneira preditiva”, acrescenta Polati.

No entanto, Polati entende que é só uma questão de dar o primeiro passo. “Após os resultados e melhorias de satisfação do cliente, fica clara e óbvia a necessidade de implantação do potencial do big data na relação com clientes”, define.

CUSTOS X OBSOLESCÊNCIA TECNOLÓGICA

“Infelizmente, muitos contact centers ainda são orientados por um modelo de custos, o que leva a uma obsolescência tecnológica”, explica Francisco Virgilio, diretor de soluções para América Latina e América do Norte da Altitude Software. “Muitas empresas ainda associam o potencial de incremento por meio do big data a sistemas que consomem muitos recursos e são extremamente caros. Nesse ponto é importante salientar que as principais empresas de computação em nuvem já oferecem a preços muito competitivos soluções que podem ser facilmente utilizadas”, complementa. Virgilio percebe que muitos gestores ainda não entenderam o real valor desse arsenal tecnológico

A OBTENÇÃO DE RESULTADOS POSITIVOS OU NEGATIVOS DO HISTÓRICO INTERATIVO COM OS CLIENTES É UM FATOR DE ANÁLISE EXTREMAMENTE RELEVANTE HOJE

para além de preços. Em alguns casos, o big data é associado erroneamente a um gigantesco volume de dados caro e sem sentido. “É preciso entender que big data é big value. Reaproveitamento dos dados que geram preciosas informações. E informação é algo que nos permite não só evoluir, mas também ditar as regras da nossa sobrevivência nos negócios”, define.

UM PASSO DE CADA VEZ

Como a análise de custos é uma característica natural da gestão, Enrique Perezyera, vice-presidente de vendas e gerente-geral na América Latina da SugarCRM dá a dica: “A empresa tem que começar com investimentos graduais, avaliar como o negócio evolui e sempre cuidar para ter resultados de curto prazo. Essa é a forma moderna de implementar tecnologia”.

Nesse sentido, Ingrid Imanishi recorda que é as empresas precisam passar pelo próprio processo da tecnologia. “Ainda estamos passando por uma transição pela qual as plataformas de atendimento que eram estáticas apenas começaram a ganhar a eficiência dos sistemas de consulta em tempo real para dados básicos do perfil do cliente”, conta. “A efetividade da aplicação do big data ainda tem muito espaço para evolução dentro das empresas, dependendo ainda de um amadurecimento tanto da visão dos executivos sobre seu potencial quanto das áreas de projeto em modelos de implementação que gerem resultados”.

PROCESSO LINEAR

Ingrid Imanishi também destaca a importância de toda a empresa seguir o mesmo caminho com relação ao conceito. “Uma dificuldade comum das empresas nesse processo é o alcance das áreas envolvidas que normalmente são variadas e nem sempre sob a mesma gestão hierárquica”, diz a consultora da Nice. Em sua visão, um fornecedor experiente pode ajudar muito uma organização que acaba

de adotar o big data, principalmente para alinhar a estratégia. “É fundamental para orquestrar o melhor modelo de equipe multidisciplinar que deverá reger a utilização das soluções analíticas”, explica.

Kleber Tobal Bonadia, diretor de tecnologia da Flex Contact Center, entende que a coerência também precisa existir na execução. “A integração e modelagem destas informações também é um desafio”, aponta. “As empresas precisarão utilizar ferramentas de maiores complexidades. Cognitivas, para análise de sentimento, por exemplo, ou leitura de dados não estruturados, como várias fontes da internet sabendo separar quais são ou não relevantes para o objetivo escolhido. Além de geração de campanhas e estratégia com base em avaliação de dados online e, no final da linha, instrumentos de inteligência artificial para otimizar processos massificados”, explica.

MUITAS POSSIBILIDADES

Agregar o big data na estratégia empresarial transforma os dados em potenciais formas de incrementar a

0 0 1 0 1 1 0
 0 1 0 1 0 1 0
 1 1 1 0 1 1 1
 0 1 0 1 0 1 0
 0 0 0 0 1
 0 0 1
 1

experiência do consumidor. Clayton da Silva, da Zendesk, acredita que a obtenção de resultados positivos ou negativos do histórico interativo com os clientes é um fator de análise extremamente relevante hoje. “O software analisa os sinais emitidos pelo consumidor durante o contato – estes são ranqueados de zero a cem pontos em que zero é a menor e cem a maior satisfação. Com isso, é possível realizar a previsão e construção de um cenário de insatisfação antes mesmo que ela aconteça e as empresas passam a adotar um diálogo mais cuidadoso com seus clientes”, detalha.

Além disso, aproveitar todos os pontos de comunicação é uma opção coringa que, no entanto, demanda agilidade. “Muitas empresas ainda criam barreiras desnecessárias para o consumidor quando ele precisa de ajuda; geralmente, devido a processos e burocracias internas, que impactam negativamente a experiência dele. Em um primeiro momento deve-se eliminar a segregação do atendimento de acordo com o canal de comunicação usado”, completa Silva.

NOVOS CAMINHOS

Em uma sociedade conectada, na qual tudo ocorre tão depressa, logo muitas tecnologias não serão mais um diferencial. As organizações precisam estar atentas a isso.

Muitas tendências já se tornaram padrão. A identificação do tom de voz de um cliente, a compreensão da dinâmica de preenchimento de formulários de compra em sites de e-commerce e a captura da localização do acesso do cliente por meio de apps, por exemplo. “A combinação destas soluções com novas fontes de informação, novas técnicas de análise e a tomada de decisão automatizada, como aprendizagem de máquina, inteligência cognitiva, deep learning etc., serão os passos seguintes”, diz Daniel Lázaro, da Accenture.

Evidentemente que com a maturidade alguns setores atingiram um patamar mais competitivo com relação a captação, análise e aplicação das informações obtidas por meio de dados digitais. Hoje, com o auxílio da computação em nuvem, já é possível pensar em trabalhar com tecnologias que viabilizem o armazenamento de grandes volumes de dados.

Salientado ou em estágio inicial, o repertório do big data, assim como toda tecnologia, está em curso. Para o setor de relacionamento com o cliente, cada vez mais competitivo e sensível a mudanças, a adoção desse vetor de novos negócios passa ser uma das grandes qualidades. Um passo para organizações interessadas nos anseios e necessidades do seu cliente e na sua própria sobrevivência.



Francisco Virgilio,
Altitude Software

Infelizmente muitos contact centers ainda são orientados por um modelo de custos, o que leva a uma obsolescência tecnológica



Enrique Perezyera, SugarCRM

A empresa tem de começar com investimentos graduais, avaliar como o negócio evolui e sempre cuidar para ter resultados de curto prazo



Gustavo Teixeira, AeC

Extrair dados corretos de diferentes fontes e agrupá-los com inteligência melhora o serviço aos nossos clientes e as tomadas de decisões