



A NOVA ONDA

OS ASSISTENTES VIRTUAIS COMEÇAM A REDESENHAR A COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS. MAS A TECNOLOGIA, POR SI SÓ, DE NADA ADIANTA SE NÃO ESTIVER INSERIDA NO CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS

POR MARCELO BRANDÃO



– Olá, João! Bem-vindo! Para que eu possa te ajudar, preciso que use poucas palavras ou clique em uma das opções abaixo: informações sobre troca, informações sobre entrega, informações sobre cupons de desconto, informações sobre pagamento

– Gostaria de fazer um elogio

– Pelo que entendi, você quer saber mais sobre um dos assuntos abaixo. Clique na opção desejada. Gostaria de tirar uma dúvida. Gostaria de me tornar um afiliado da empresa. Gostaria de falar com um consultor

– Elogio

– Desculpa não entendi sua pergunta, poderia tentar descrever seu problema de outra forma?

O diálogo ao lado foi registrado pela OnYou, uma das maiores empresas do País em auditoria de qualidade durante avaliações feitas por meio do método cliente oculto. De um lado da linha, um cliente querendo fazer um elogio. Do outro, o assistente virtual (AVI) de um e-commerce incapaz de levar a conversa adiante. Esse tipo de ruído entre consumidores e robôs tem sido frequente. E a grande dúvida é: o que fazer para não comprar gato por lebre?

Hoje, os AVIs estão presentes em diversos canais, como SMS, WhatsApp, Telegram, Facebook e, principalmente, em chats. Daí a popularização do termo chatbot. Estima-se que existam mais de 100 mil bots implantados só no Facebook Messenger. Usados por setores como operadoras de telefonia, companhias aéreas, e-commerces e instituições financeiras, os bots têm como principal característica atender a um volume grande de consumidores.

Nas companhias “nativas digitais”, um robô de atendimento é parte natural do processo. O Uber é um bom exemplo. Para quem não tem o aplicativo instalado no celular, basta dar um oi para o chatbot via Facebook para que a empresa providencie um motorista da mesma forma como o app faria. Já o Banco Original conseguiu, no primeiro dia de atividade do seu chatbot, responder com assertividade a 84% das perguntas enviadas pelos clientes via Messenger. Em um mês, o robô atendeu 80 mil pessoas.

Essa agilidade na resposta vem modificando a percepção do consumidor em relação ao atendimento. O problema é que, seja por modismo, seja por urgência

ou foco pura e simplesmente na redução custos, ofertar um chatbot sem uma equipe preparada por trás pode ser um grande fiasco. Não é a toa que, hoje, o grande desafio das empresas não é disponibilizar um robô de atendimento, mas sim fazê-lo interagir corretamente com os clientes. Do contrário, as empresas podem vivenciar a chamada síndrome do “chatobot”.

Gallo reforça que o real valor deste tipo de solução está, justamente, na gestão do conteúdo e do conhecimento que é incorporado ao bot. “O profissional de atendimento já está mudando, se tornando guardião dos processos, propiciando a execução das experiências, desenhando e governando a jornada do cliente. A tecnologia é um fator catalisante mas, sozinha, não trará aquilo que as empresas desejam”.

Para Marildo Matta, diretor da Virtual Interactions, empresa de inteligência artificial do Grupo Plusoft, o cuidado na escolha do parceiro tecnológico para a criação de um chatbot é parte fundamental dessa transformação digital. “Com a mesma velocidade com que surgem os bots, aparecem também empresas de olho numa fatia desse mercado”, diz o executivo. “Isso se torna um risco quando as companhias acabam contratando soluções muito engessadas, em fase de construção ou mesmo que não permitam um gerenciamento detalhado dos atendimentos”, alerta Matta. Segundo ele, para evitar decisões equivocadas, é muito importante conhecer operações em funcionamento e conversar com os clientes que utilizem o produto.

“Quando uma companhia se arrisca a lançar uma tecnologia como a solução de todos os problemas, preocupando-se apenas com aspectos tecnológicos, ela simplesmente faz com que os gaps existentes fiquem ainda mais evidentes”

Eduardo Gallo, da Mutant

UM CAMINHO SEM VOLTA

Mesmo diante desses desafios, a automação do atendimento é um caminho sem volta. Uma pesquisa recente global da Mindbowser aponta que 75% das empresas no mundo planejam construir um chatbot para o seu negócio ainda em 2017.

A consultoria Accenture diz que organizações de todos os setores estão aprendendo a aproveitar o digital para voltar as atenções para o cliente. “É sob este prisma que elas precisam repensar seu propósito e o que chamam de serviço. Só assim conseguirão converter essa mudança em oportunidade”, diz Brian Whipple, líder global da Accenture Interactive. “A questão não é mais se devemos ou não incluir bots ou chatbots em nossas estratégias de negócios empresariais, mas sim como. A palavra-chave é ou-

ANÁLISE CIP

De acordo com um estudo do Centro de Inteligência Padrão – CIP, o uso cada vez maior de bots tem influenciado positivamente a performance do chat como ponto de contato entre empresas e clientes. “Temos, de um lado, reflexos de um consumidor cada vez mais exigente em relação aos serviços prestados pelas empresas. De outro, empresas instigadas a melhorar seu atendimento para reter clientes e prospectar novos”, diz Aline Tobal, gerente-executiva do CIP

sar”, diz Vanessa Boudin-Lestienne, gerente-geral e sócia-fundadora da The Social Client, agência digital do Grupo Acticall Sitel.

Testes feitos pela The Social Client mostraram que 80% dos usuários aceitam um primeiro nível de respostas automatizado. “O mais importante é que haja uma transição sem desgastes. Os bots agilizam o primeiro nível de interação ao qualificar e responder às perguntas rotineiras antes de chegar a um atendente, que se encarregará em dar continuidade à dedicação e experiência que requerem os casos mais complexos”, avalia Géraud Mazel, gerente-geral do Grupo Acticall Sitel.

A Atento, um dos maiores contact centers do País, já dispõe de tecnologia de ponta e metodologia Microsoft que permitem a utilização de chatbots em atividades diversas, como vendas, SAC, cobrança e suporte técnico. Diretor-executivo de TI e Infraestrutura da Atento, Flávio Henrique Ribeiro diz que esse processo de transformação digital dentro das organizações brasileiras ainda está no início, mas é bem visto. “Essa é uma tendência que veio para ficar, sem dúvida. As empresas tem de simplificar seus processos, pois o cliente vive essa simplificação no seu dia a dia. E é importante dar a ele opções para ofertar um relacionamento resolutivo e ágil”, avalia Ribeiro.

Nesse sentido, o executivo destaca a prototipação como um bom caminho. “Em parceria com a Microsoft, realizamos hackathons com o objetivo de encontrar as

“O contato via bot é cinco vezes mais rápido, três vezes mais econômico e 20% mais produtivo, além de contribuir para um maior índice de resolutividade já na primeira interação”

Flávio Henrique Ribeiro, da Atento

RESOLUTIVIDADE

		2013	2014	2015	2016	2017
TELEFONE	VENCEDORAS	89%	85%	82%	86,8%	85,1%
	MÉDIA BRASIL	86,8%	85%	77,6%	82,8%	79,2%
E-MAIL / FALE CONOSCO	VENCEDORAS	-	87%	95%	68,3%	88,2%
	MÉDIA BRASIL	-	85,7%	92,1%	81,8%	81,4%
REDES SOCIAIS	VENCEDORAS	-	94%	90%	77,5%	90,9%
	MÉDIA BRASIL	-	91,3%	86,2%	81,7%	89,6%
CHAT	VENCEDORAS	-	75%	79%	88,9%	88,6%
	MÉDIA BRASIL	-	58,6%	70%	76,7%	91,4%

TEMPO MÉDIO DE ESPERA

		2013	2014	2015	2016	2017
TELEFONE	VENCEDORAS	1'28"	1'49"	1'15'	0'26"	0'34"
	MÉDIA BRASIL	1'20"	1'47"	1'38"	0'42"	0'34"
CHAT	VENCEDORAS	-	19'38"	5'38"	11'08"	1'01"
	MÉDIA BRASIL	-	24'56"	8'50"	06'50"	0'51"

melhores soluções para cada projeto da Atento em chatbot”, diz ele. “O contato via bot é cinco vezes mais rápido, três vezes mais econômico e 20% mais produtivo, além de contribuir para um maior índice de resolutividade já na primeira interação”, destaca Ribeiro.

Na Altitude Software, a utilização de chatbots em sistemas de cobrança já substituiu o trabalho de vários agentes. “Dependendo da carteira, isto pode chegar a mais de 50%. No caso de serviços de atendimento, a retenção pode ultrapassar os 50%, com um excelente nível de aceitação por parte dos clientes”, diz Frederico Dias, presidente da Altitude para América Latina. Em 2016, a Contax – outra gigante do mercado de contact center – realizou cerca de 50 milhões de atendimentos por meio de assistentes virtuais. “Esse número é bastante significativo e atesta que o consumidor está a cada dia mais confortável com o uso dessa tecnologia”, afirma Fátima Oliveira Silva, diretora-comercial e de produtos da Contax.

UM BANCO DE DADOS INTELIGENTE

Com o auxílio da computação em nuvem, as empresas também vêm usando os bots para construir uma ampla base com respostas, instruções e interações, seja para melhorar o relacionamento com o cliente, seja para buscar insights que alimentem os negócios. Um robô de atendimento também pode realizar ações voltadas para marketing e vendas, sugerindo ou perguntando aos consumidores se eles gostariam de

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Para que todo o potencial dos bots seja aproveitado, não basta a simples compra de uma solução. É preciso inseri-la na cultura organizacional das empresas. COO/CXO da Mutant, Eduardo Gallo destaca que não se trata de falta de maturidade do mercado brasileiro, mas sim da falta de entendimento sobre como essa ferramenta impacta a experiência do cliente. “Quando uma companhia se arrisca a lançar uma tecnologia como a solução de todos os problemas, preocupando-se apenas com aspectos tecnológicos, ela simplesmente faz com que os gaps existentes fiquem ainda mais evidentes”, diz Gallo. “O sucesso de um chatbot está intrinsecamente ligado à conscientização do poder transformador da tecnologia para todas as áreas da empresa e pessoas envolvidas”.



Flávio Henrique Ribeiro, da Atento: “Essa é uma tendência que veio para ficar. As empresas têm de simplificar seus processos, pois o cliente vive essa simplificação no seu dia a dia”

75% das empresas globais planejam construir um chatbot para o seu negócio ainda em 2017

adquirir produtos ou itens adicionais às compras. No Talk7, um chatbot do e-commerce Elo7, o comprador de uma loja consegue tirar dúvidas com o vendedor, receber sugestões e concretizar o pedido via bot. Ou seja, usada com parcimônia, essa tecnologia pode impulsionar receitas e criar novas oportunidades de negócios.

O importante, diz Fátima Oliveira, da Contax, é usar a tecnologia com estratégia. “Existem oportunidades para que as marcas aprimorem ainda mais o uso dos bots com inteligência artificial e machine learning. No entanto, para que isso se torne efetivo do ponto de vista do cliente que está sendo atendido pelo robô, é preciso que ele não seja mais um canal eletrônico”.