



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

CINCO PASSOS PARA ADOTAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

A pandemia provocada pelo novo Coronavírus motivou boa parte das empresas a acelerar seus processos de transformação digital e a pensar de que formas a IA (Inteligência Artificial) pode auxiliá-las. Essa corrida tem por base a própria sobrevivência dos negócios e a necessidade de atender um novo perfil de consumidor.

De acordo com a recente pesquisa do Gartner: "CIOs Have Awoken to the Importance of AI" (2019), com 2.882 empresas de diversos setores ao redor do mundo, 86% das empresas ainda não têm iniciativas de IA. Desses, 29% planejam adotar entre 2 e 3 anos, 25% esperam implantar dentro de 1 ou 2 anos, 23% dos respondentes afirmam que querem adotar IA nos próximos 12 meses, e 9% não demonstram interesse.

Contudo, o Gartner acrescenta que o número de empresas que está implantando IA é crescente. Ao serem questionadas sobre os planos de implantação para 10 tecnologias digitais, a IA subiu do terceiro lugar em 2018 para o segundo lugar em 2019. Somente a urgência perene da segurança cibernética é mais alta.

Para Alexandre Resende, CIO da Sercom, desenvolvedora de plataformas cognitivas e de inteligência artificial para a transformação digital do atendimento ao consumidor, as empresas têm no momento presente uma ótima oportunidade. Antes da Covid-19 tínhamos que convencer as empresas da necessidade ampliar o atendimento usando os agentes digitais. Na pós-pandemia, o mercado de bots explodiu e agora se espera que ele resolva qualquer tipo de demanda e possa ser aplicado a qualquer canal de atendimento.

"Há uma grande ansiedade, a sensação de que quem ainda não começou a avançar no uso de IA é de que está ficando para trás. Mas se sua empresa ainda não iniciou esse processo, não é tarde. Não espere, apenas comece. Busque entendimento sobre as melhores soluções para as necessidades de seu negócio, melhorando as relações com o seu consumidor", alerta Resende.

Entre março e abril, estimativas apontam que 40% das compras online foram feitas por consumidores que nunca tinham feito antes. E eles perceberam que não precisavam ficar esperando em uma fila de atendimento. O que a pande-



mia trouxe foi uma eliminação do risco desse movimento de automação. Se o que as empresas ofereciam originalmente não entrega mais valor ao consumidor, e a inércia pode levar ao fechamento do negócio, qual é o risco de se tentar o novo?

Nessas situações o risco é zero, nada se tem a perder. É aí que a inovação acontece de forma desenfreada, para manter os canais abertos, não perder a relação com o consumidor e sendo crucial para sobrevivência de muitos negócios. Confira abaixo cinco dicas para adotar a Inteligência Artificial no atendimento ao cliente:

1 Detecte seu principal problema – No relacionamento com os consumidores, entenda quais são as principais demandas que sugam a maior parte da energia. Entenda que as plataformas cognitivas hoje têm a capacidade de entender voz, de falar, de

ver, ou seja, a IA oferece capacidades humanas para a resolução de demandas. Não exatamente iguais aos seres humanos, mas com algumas similaridades. Liste quais tecnologias serão necessárias para resolver aqueles problemas e busque parceiros.

2 Aproveite a Inovação Aberta – Você não está sozinho! Hoje o mundo é Open Innovation, o que significa que a inovação é feita em conjunto. É possível utilizar tecnologias já disponíveis, combiná-las de uma forma absolutamente nova e colher ótimos resultados. Não tenha medo de ousar. Usar insights de soluções combinadas com a devida proteção de dado é essencial para iniciativas de atendimento, marketing e negócios.

3 Dê importância aos dados e faça o uso inteligente deles – Tenha uma estratégia de captação de dados. Saiba se seu cliente, de fato, prefere a torta de maçã, ou se a preferência de consumo dele já mudou. Assim, você poderá ter certeza de que está usando a melhor estratégia. O exemplo de uma empresa de tortas norte-americana é elucidativo.

A marca tinha como carro-chefe sua torta de maçã de 30 cm., contudo, com mais pessoas morando sozinhas, a marca resolveu lançar o produto em tamanho menor - uma espécie de porção individual - na certeza de que teria sucesso. E aí veio a surpresa: a novidade enalhou. Mais tarde, se descobriu que a torta grande de maçã era uma escolha tomada em família, mas não era a primeira opção individual da maioria.

Moral da história: tenha dados de qualidade para tomar decisões. Crie uma forma de captar e estudar os dados para que isso possa guiá-lo em uma estratégia mais certa.

4 Transforme ativos físicos em ativos digitais – Não perca a oportunidade para converter sua base de atendimento, seja ela composta por maquinário físico ou complemento humano, em ativos digitais. Uma vez que você se posicionar dessa forma, seu negócio estará escalável e você terá uma economia de escopo.

É barato adicionar funcionalidade e isso vai fazer com que o equilíbrio financeiro mude, assim como sua competitividade. Sua marca estará mais bem posicionada nesse "novo normal". Lembre-se: não é possível permanecer aonde estava.

5 Humanize o atendimento – Como a abrangência do público no digital aumentou muito com a pandemia, a preocupação com o lado humanizado do atendimento caminhando junto com o lado técnico para prover a melhor experiência ao consumidor, ficou mais latente.

Para entender todas as nuances do consumidor, a antropologia nos ajuda a entender como formatar a jornada para que ele possa realmente encontrar o que ele precisa, resolver, e se engajar com a empresa.

Se você ainda não começou, você é seis em sete, não está muito atrás dos outros. Chega de ansiedade. Parta para ação e busque alguma iniciativa para melhorar as relações com o seu consumidor.