

# Estratégia Omnichannel ganha mais importância para o sucesso dos negócios

Mesmo quando se trata de negócios com pontos de venda físicos, o consumidor tem diversas formas de obter informações sobre os produtos, como sites empresariais, fóruns, redes sociais, telefone fixo, WhatsApp, entre outros

Alguns desses canais são de total responsabilidade das empresas, que devem garantir uma boa comunicação para obter e fidelizar os clientes.

É disso que se trata o Omnichannel, uma estratégia de conteúdo que visa trabalho integrado entre os canais para que a experiência do consumidor seja a melhor possível. “Quando você tem um ponto de venda, deve oferecer um ambiente amigável e organizado, com hierarquização de produtos e pessoas que atendam rapidamente, com conhecimento sobre o negócio. No ambiente digital, funciona da mesma forma.

O consumidor só volta quando se sente confortável e obtém interações rápidas e efetivas. Ocorre o mesmo quando o negócio é híbrido e funciona tanto no meio físico quanto no digital”, explica Marcelo Castilho, especialista em vendas da PhoneTrack. “Por isso, os canais de comunicação que a empresa disponibiliza são decisivos para garantir uma boa experiência para o cliente”. Um meio de comunicação não chega a substituir totalmente o outro.

Para que a venda seja realizada com sucesso, o ideal é



Omnichannel é uma estratégia de conteúdo que visa trabalho integrado entre os canais para que a experiência do consumidor seja a melhor possível.

que os canais disponibilizados funcionem de maneira eficiente e integrada. “Houve uma época em que as empresas viam o WhatsApp como uma ameaça ao contato por telefone, mas o tempo nos mostrou que as pessoas utilizam os dois meios para entrar em contato. Nas transações pelo WhatsApp, 58% dos usuários esperam que a interação ocorra em até um minuto.

Essa plataforma tem ganhado cada vez mais espaço, mas se for o único canal disponível e não houver essa interação rápida, vai gerar frustração nos consumidores e, em alguns casos, desistência de compra. O cliente está cada vez mais exigente, e é preciso adaptar a comunicação para fazer o

que se propõe”. Enquanto o cliente que procura a empresa pelo WhatsApp deve ser direcionado rapidamente a uma solução, o mesmo ocorre com quem prefere utilizar o telefone.

As empresas precisam garantir uma relação saudável no atendimento e no pós-compra. Cerca de 95% das ligações de todos os setores que a PhoneTrack atende são originadas de telefonia móvel. Por isso, quando o atendimento não é imediato, temos a automação de envio de SMS para propor uma continuidade do contato via WhatsApp, o que é uma alternativa conveniente para o consumidor. “Em torno de 85% das pessoas que recebem o SMS abrem a mensagem e continuam

com a interação”, aponta Marcelo.

O formulário de cadastro e o atendimento por chat também são canais importantes, mas não devem ser os únicos. “Mais de 50% dos formulários preenchidos são encerrados se há falta de retorno do contato. Já o chat se torna uma experiência pouco satisfatória quando o cliente percebe que está falando com um robô e não consegue a informação que necessita. Ele deve ter opções para se comunicar da maneira com que se sente mais confortável”, alerta o especialista.

Para que a empresa ofereça uma boa experiência e invista nos canais mais apropriados para o negócio, é fundamental obter dados e mensurar os resultados dos contatos. Sem as informações necessárias, é impossível tomar boas decisões.

Por isso, para melhorar os canais de comunicação e os resultados de venda, é preciso mensurar o tráfego. Com a inteligência artificial, é possível analisar diversos aspectos do atendimento para criar melhores estratégias e realizar treinamentos que melhorem a relação entre consumidor e empresa. - Fonte e outras informações: (www.phonetrack.com.br).

## Inteligência artificial para humanizar as interações

Ricardo Andrade (\*)

*Frequentemente as empresas recebem perguntas de seus clientes, que desejam entender melhor alguma questão ou até mesmo solucionar um problema*

Imagina como seria bom se existisse uma ferramenta que as ajudassem a responder às dúvidas recorrentes do trabalho, de forma empática e eficaz, para otimizar o tempo de cada atendimento. Bom, isso já é possível por meio do uso de inteligência artificial. Na prática, o intuito da aplicação dessa tecnologia nesse processo não é substituir, mas sim agregar.

A proposta é ter um ambiente de atendimento misto, no qual a tecnologia e o humano trabalhem em conjunto para que possam trazer melhores resultados, tanto para a vida pessoal diária, quanto para o mundo dos negócios. Essa, inclusive, já é uma realidade para muitas empresas que optaram por aderir a pelo menos uma das frentes da IA em sua atuação.

Dentro do guarda-chuva de possibilidades que essa tecnologia apresenta, uma bem conhecida pelo mercado profissional é a de processamento de linguagem natural. Por meio do uso de inteligência artificial, é possível interpretar diálogos e criar conversas entre humanos e robôs de forma empática e emocional durante o atendimento aos clientes.

As ferramentas de Natural Language Processing (NLP) são capazes de detectar como o humano se apresenta, como ele fala e quais são as sensações que ele passa durante o diálogo e, assim, identificar padrões e descobrir as intenções por trás daquilo.

Contudo, num país tão rico culturalmente como o Brasil, com tanto regionalismo, é fundamental treinar os chatbots - robôs especializados nesse tipo de atividade - a entenderem palavras e expressões típicas, como “um cadinho”, “bah”, “tchê”, “logo ali”, entre tantas outras. Pois, por trás de cada um desses fonemas, há uma intenção e uma informação, que, ao interpretar, uma pessoa conseguiria entender com facilidade e seguir com a conversa de maneira fluída.

A inteligência artificial precisa aprender a ter essa mesma habilidade para dar continuidade de

forma efetiva a um atendimento. Talvez fique o questionamento de qual é a real vantagem de ensinar uma máquina a ter a capacidade de realizar atividades como essa. O propósito é simples: criar recursos para que se possa estabelecer relações de atendimento mais humanizadas, de uma pessoa para outra. Parece controverso? Na verdade, não é.

Quando se automatiza processos operacionais que necessitariam de um atendimento humano prolongado para atividades mais triviais, gerando repetição e desgaste, você traz a possibilidade de agilizar as demandas e fazer com que a pessoa que está atendendo foque toda sua atenção em um só ponto: no outro humano que está por trás da linha.

O ganho de tempo e agilidade nos outros processos corriqueiros, alcançados com a automação, permite que o profissional canalize a atenção necessária para resolver a questão de quem está sendo atendido de forma mais atenciosa, pessoal e de qualidade. Isso estreita a relação humana e otimiza a troca entre os dois.

Essa prática já é realidade em muitas empresas e tende a crescer.

A projeção é que todo o mercado de IA comece a se expandir para uma estrutura que tem uma expectativa de tamanho de 2,5 bilhões de dólares, com mais de 2 mil competidores trabalhando em plataformas conversacionais que envolvem inteligência artificial. Com aderência a essas soluções, uma grande tendência de mercado é o crescimento e investimento em tecnologias que caminhem rumo a automação de processos conversacionais.

Isso utilizando técnicas de machine learning, deep learning e process mining, que conseguem ajudar a analisar esses atendimentos humanos e indicar em quais pontos é possível focar para que, de fato, possa realizar uma transformação e trazer um resultado efetivo para a organização, além de um atendimento final cada vez mais humanizado e acolhedor para o cliente.

A tecnologia será a peça necessária para humanizar os processos e permitir realizar interações mais pessoais, para que o humano possa focar no que realmente importa: o outro humano.

(\*) - É Diretor de Produto da Woopi, empresa do Grupo Stefanini.

## A importância do negociador empresarial ante os laços comerciais

Diferentemente do que se imagina, a negociação não é uma estratégia geradora de conflitos. Quem faz essa afirmativa é o consultor e especialista em negociação, Jorge Gueren, diretor global do Team Business Group, empresa especializada em tornar negócios mais lucrativos por meio das consultorias e programas especializados de negociação e inovação.

A economia global, em retomada, desafia as instituições à renovação constante com o propósito de restabelecer o equilíbrio entre investimento e lucratividade. As tomadas de decisões devem ser eficazes, ter como base estratégias que possam ser positivas para o segmento de atuação e promover, inclusive, projeção no setor.

Gueren conta que negociar é uma forma de estreitar relacionamentos e estabelecer laços comerciais ainda mais fortes entre as partes, onde todos deveriam sair satisfeitos. Além disso, diz que existem inúmeras formas de negociação. Se bem aplicadas, a probabilidade de sucesso é alta.

“Investir na capacitação profissional para negociações é essencial atualmente! O mercado está mais duro e competitivo. Se antes a concorrência já era acirrada, agora, para se destacar, o diferencial tem que ser ainda maior durante as transações. O profissional dessa área deve estar preparado. Fazer da teoria a prática e ter sucesso”, explica Gueren.

Os princípios da negociação estão instaurados dentro de todas as instituições, independentemente da área de atuação, e tem como alicerce principal a confiança entre os negociadores, que apresentam os seus interesses, expectativas, vantagens, benefícios, medos, dúvidas, apreensões e prazos nas reuniões empresariais.

“Negociar depende da prática e da aplicação da teoria. O que fazemos para diferentes empresas, pelo mundo, é preparar o executivo e a equipe para as situações mais diversas da negociação, pois elas podem ser simples e rá-



Negociar é uma forma de estreitar relacionamentos e estabelecer laços comerciais ainda mais fortes.

pidas ou estressantes e demoradas”, cometa o especialista.

“Apesar de oferecer às instituições argumentos concretos sobre a necessidade de uma equipe de negociação bem-preparada, ainda há certa resistência para a adoção de programas especializados de negociação. Seja por falta de conhecimento e/ou interesse dos gestores (incluindo diretores, VPs e CEOs), ou pelo simples pensamento de que “negociar se aprende no trabalho”, e que treinar não é necessário.

Seja por um motivo ou pelo outro, os dois pensamentos estão equivocados e afastam a empresa do fechamento de grandes negócios, além de perdas financeiras até em negociações concretizadas. Está comprovado que os profissionais que passam por programas especializados de negociação conseguem melhores resultados econômicos para as empresas”, conclui. - Fonte e outras informações: (https://teambusinessgroup.com/).

### Ecolife Vila Maria Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/MF nº 08.856.694/0001-75 - NIRE 35.224.169.903

Reunião de Sócios - Edital de Convocação

Ficam os Srs. Acionistas convocados para a Reunião de Sócios que se realizará no dia 31/01/2022, às 10:30h, na sede da Sociedade, para deliberarem sobre a seguinte Ordem do Dia: (I) a alteração do endereço da sede social da Companhia.

ALESSANDRO RINCO - Diretor

### Ecolife Morumbi Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/MF nº 08.909.378/0001-14 - NIRE 35.224.056.581

Reunião de Sócios - Edital de Convocação

Ficam os Srs. Acionistas convocados para a Reunião de Sócios que se realizará no dia 31/01/2022, às 10:00h, na sede da Sociedade, para deliberarem sobre a seguinte Ordem do Dia: (I) a alteração do endereço da sede social da Companhia.

ALESSANDRO RINCO - Diretor

### Companhia de Biodiesel do Vale do São Francisco - BIOVASF

CNPJ/MF 07.803.979/0001-85 - NIRE 35.300.583.914

Edital de Convocação para Assembleia Geral Extraordinária

Ficam convocados os senhores acionistas da Companhia de Biodiesel do Vale do São Francisco - BIOVASF para se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária, no dia 31 de janeiro de 2022, às 11:00h, na sede da Companhia, na Rua Boa Vista, 254, 10º andar, Centro, CEP 01014-907, São Paulo/SP, para deliberar sobre a seguinte ordem do dia: a) Transformação da Companhia em Sociedade Empresária Limitada. São Paulo, 17 de janeiro de 2022. Roberto Dotta Filho, Diretor.

(21, 22 e 25)