

MECANISMO VANTAJOSO

PROGRAMA DE IDEIAS DE INOVAÇÃO: POR QUE ELES FALHAM EM MUITAS EMPRESAS?

▶▶ Leia na página 8

Atendimento ao cliente: automatizar não é deixar de lado a conexão humana

As tecnologias de automação estão cada vez mais presentes em todos os segmentos de negócios e esta é uma realidade que se consolida a cada dia com mais velocidade.

Este cenário é especialmente relevante para as áreas de atendimento ao cliente, que enfrentam desafios relacionados à necessidade de ganhos de eficiência, custos enxutos e resolutividade ágil sem deixar de lado um aspecto muito valorizado e importante para o relacionamento com clientes: a conexão humana. Uma pesquisa conduzida pela Forrester Research em 2022 mostrou que 44% dos usuários acham que a automação com atendentes virtuais torna o processo de atendimento mais rápido.

Outra pesquisa, realizada pela MobileTime em parceria com a Opinion Box em 2023, mostra a relevância de apps de mensagem para as marcas se comunicarem com seu público. Os dados revelam, por exemplo, que 81% dos usuários de Whatsapp utilizam o app para se comunicar com marcas. No Instagram Direct, essa parcela é de 65% dos usuários, 50% no Telegram e 48% no Facebook Messenger.

São números que mostram como a comunicação tem se transformado nos últimos anos e como os apps de mensageria têm ganhado um papel relevante neste cenário. Isso nos leva à questão da automação do atendimento e à necessidade de tecnologias conversacionais eficientes. Acontece que, diferentemente do que muita gente pensa, utilizar tecnologias de automação no atendimento não significa desumanizar esse serviço.

É possível atender a todas as expectativas do público com máxima eficiência por meio do uso inteligente das soluções tecnológicas disponíveis. A primeira coisa a se ter em mente é que ferramentas digitais não devem substituir o trabalho humano, mas facilitá-lo. É esse o propósito de tecnologias de automação para Contact Center.

A segunda coisa é que vivemos a era da experiência e proporcionar um serviço que atenda às expectativas do cliente é fundamental. O uso de chatbots, por exemplo, oferece hoje uma extraordinária capacidade de entender e solu-



cionar questões complexas, se comunicando por meio de linguagem natural, sem aparentar a frieza de uma ação automática.

Ao mesmo tempo, podem ser desenhados para, quando necessário, encaminhar rapidamente o atendimento para um humano de forma precisa e fluida. O maior desafio, na verdade, não está na adoção da tecnologia, mas na forma e na estratégia que irá direcionar sua utilização. Por exemplo, é fundamental que as empresas compreendam qual é a jornada de atendimento de seus clientes para que saibam traçar também uma jornada de interações em seus diferentes workflows.

Também precisam assegurar que a automação preserve a identidade da companhia, seu modo de se comunicar, para que o cliente tenha sempre a percepção de que está sendo atendido com a mesma qualidade e atenção. Esses são objetivos complexos, mas que podem ser alcançados com soluções altamente customizáveis, que entreguem experiências positivas tanto na automação quanto no atendimento humano.

Tecnologias inovadoras como CCaaS (Contact Center as a Service), são exemplos de como os recursos digitais de hoje permitem estratégias diversificadas para que os atendimentos em grande escala permaneçam humanizados e não apenas quando há um operador do outro lado da linha ou do chat, mas também quando o design conversacional produz elevada autonomia para os bots na resolução de problemas.

Hoje, por exemplo, grandes bancos já dispõem

de chatbots capazes de renegociar dívidas e condições para empréstimos e financiamentos. Outras vêm aumentando suas vendas por canais de Whatsapp com elevada automação. E em todos esses casos, é possível estabelecer conexões humanizadas, seja qual for a configuração do atendimento e, principalmente, seja qual for a escala e o volume de chamados.

Não estou dizendo que preservar as conexões humanas em equilíbrio com a adoção de tecnologias de automação seja uma coisa simples. Isso requer empenho, estratégia e ferramentas adequadas. É preciso dispor de dados qualificados para a identificação de padrões, definição de rotas e as tomadas de decisão. Além da coleta de informações e o estabelecimento de metas sobre a qualidade do atendimento, o tempo de resolutividade, o acerto nos encaminhamentos para as áreas corretas.

E tudo isso, naturalmente, deve ser multicanal, disponível para o cliente na forma e no meio que ele preferir. É um equívoco achar que a automação no atendimento ao cliente prejudica as conexões humanas, como também é equivocado achar que podemos impedir o avanço tecnológico nos negócios.

O bom senso, neste caso, é buscar soluções que sejam efetivas, flexíveis, customizáveis e que tenham um especial cuidado em preservar uma identidade humanizada em todas as interações e garantir a satisfação final de cada cliente.

(Cláudia Andrade é especialista de design conversacional na Nexcore by Selbetti (<https://nexcore.com.br/nexcore-by-selbetti/>).

Negócios em Pauta

Foto: Prefeitura Municipal de Santos/Divulgação



Parque Valongo: projeto resgata a história local e cria espaço acolhedor

O sonho santista de transformar a área dos antigos armazéns abandonados do Porto em locais públicos de lazer, turismo e economia criativa já tem data marcada para se tornar realidade. A primeira fase do Parque Valongo, no Centro Histórico, será inaugurada pela Prefeitura de Santos, no próximo dia 5. O presidente da APS, Anderson Pomini, destaca a importância dessa iniciativa conjunta. "O Parque Valongo representa uma grande conquista para Santos e, com certeza, resgatará a rica história do porto e da cidade". Será não só um espaço de lazer, mas um local de encontro dos cidadãos, atraindo visitantes que querem vivenciar o passado do Porto e da cidade, gerando oportunidades de negócios e estimulando o desenvolvimento econômico local. Santistas e turistas terão acesso à área do antigo Armazém 4 totalmente revitalizada, com uma estrutura coberta, climatizada, que servirá para a realização de eventos. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: <https://live.eventtia.com/es/latammobilitybrasil2024/HOME>



ABVE será destaque no evento Latam Mobility & NetZero Brasil

O Latam Mobility, um dos maiores eventos sobre mobilidade sustentável da América Latina, que acontecerá nos próximos dias 1º e 2 de julho, terá a parceria da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE). Com estandes de expositores e muito conteúdo, o encontro terá palestras e discussões sobre o programa Mover, a mobilidade elétrica, a mobilidade verde, tecnologia e prevenção de acidentes com veículos elétricos e carregadores. O Latam Mobility será realizado das 9h às 18h30, no Villa Blue Tree, em São Paulo (SP). A ABVE participará com palestra, mediação de mesas de debates e um estande próprio. Ricardo Bastos, presidente da ABVE será um dos destaques da programação tendo a responsabilidade de mediar dois debates e, ainda, apresentar a palestra "Papel do Brasil no Desenvolvimento Eletromobilidade da América Latina", às 11h20 do dia 1º (<https://live.eventtia.com/es/latammobilitybrasil2024/HOME>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Otimismo prudente na análise do cenário da computação quântica

O avanço da computação quântica tem se tornado uma prioridade para as principais empresas de tecnologia. ▶▶

Os desafios e estratégias na implementação de Inteligência Artificial no Marketing

A inteligência artificial (IA) está redefinindo o panorama tecnológico, promovendo inovações que eram inimagináveis há alguns anos. Segundo o estudo Global AI Adoption Index, apenas no Brasil, 41% das empresas já implementaram ativamente Inteligência Artificial em suas operações. ▶▶

Logística portuária: qual é o papel da tecnologia?

O setor portuário brasileiro é indispensável para o crescimento da nossa economia. ▶▶

Transformação estratégica na área de suporte: chave de sucesso nas empresas

No mercado atual, com o alto índice de concorrência, a excelência no suporte ao cliente emerge como um fator crítico para o sucesso das empresas de tecnologia. De acordo com dados da Sellesta, 91% dos gerentes de e-commerce brasileiros enfrentam a concorrência online de pelo menos 10 outras marcas, enquanto apenas cerca da metade (56%) tem acesso às tendências diárias do mercado e informações sobre concorrentes para ajudá-los a tomar suas decisões. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Política

De olho no Banco Central

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

O Impacto da Tecnologia no Mercado do Marketing Digital



Carol Olival

▶▶ Leia na página 4