



Africa_images_CANVA

ESTRATÉGIA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COBRANÇA: SEIS DICAS PARA IMPLEMENTAR COM ASSERTIVIDADE

Cobrar um cliente, nem sempre, é uma tarefa fácil. Muitas vezes, nos deparamos com mensagens excessivas, intrusivas e não tão assertivas em encontrar uma boa estratégia de pagamento para o devedor. Desenvolver uma boa operação de cobrança é uma missão extremamente delicada, mas que pode ser fortemente beneficiada com o apoio da inteligência artificial (IA) em sua implementação.

Leonardo Coelho (*)

Isso, desde que alguns cuidados sejam tomados, a fim de evitar descompassos que coloquem em risco a imagem da marca e a experiência de seu consumidor.

Em meio a tantos avanços tecnológicos presenciados no mercado, a IA se tornou uma das ferramentas mais investidas e cogitadas nos mais diversos setores.

Segundo dados divulgados pela IBM, como prova disso, 41% dos negócios nacionais já utilizam essa tecnologia internamente – principalmente, para questões como detecção de segurança/ameaças, atendimento aos clientes, marketing e vendas. No setor de cobranças, o mesmo movimento era de se esperar.

Afinal, o bom uso da ferramenta é capaz de trazer uma maior eficiência no processo, auxiliando na análise de um amplo volume de dados dos clientes, seu histórico de compras, prever comportamentos e, com isso, ajudar as empresas a desenvolverem abordagens empáticas que reduzam a inadimplência e encontrem formas de pagamento compatíveis com a realidade de cada um.

Mas, todos esses benefícios só serão atingidos desde que alguns cuidados sejam tomados no desenvolvimento desta tecnologia para esta finalidade. Veja os principais:

1 Realize testes pilotos – Quando bem configurada, a IA é capaz de analisar um alto volume de dados, auxiliar as empresas a identificarem padrões de comportamento e inadimplência de seus clientes e, a partir disso, estabelecer estratégias coerentes para auxiliá-los. Entretanto, antes de ser lançada, precisa ser passada por alguns testes para avaliar sua eficiência, e se é necessário realizar ajustes a fim de evitar comunicações maléficas ao propósito maior.

2 Crie mensagens empáticas – Uma IA mal calibrada



pode resultar em mensagens automáticas, excessivas e intrusivas, o que apenas irá prejudicar a experiência do consumidor. Por isso, o desenvolvimento dessa tecnologia precisa ser pautado na criação de mensagens empáticas, evitando abordagens frias que gerem um maior desconforto na cobrança e impliquem em uma enorme insatisfação do cliente.

3 Blindagem contra fraudes – Conforme presenciamos avanços tecnológicos constantes, também notamos tentativas frequentes de golpes nos mais diversos canais digitais. Por isso, é importante que as empresas de cobrança que forem incorporar

a IA em suas estratégias se preocupem em adotar mecanismos de blindagem contra fraudes, através de algoritmos que identifiquem anomalias e protejam a marca e seus clientes de golpes em transações. Caso contrário, qualquer gap de vulnerabilidade pode ser suficiente para os criminosos agirem.

4 Evite a discriminação inconsciente – Dependendo de como a IA for programada, os dados obtidos podem ser enviesados e, dessa forma, colocar o cliente em um padrão de comportamento ou abordagem que não seja coerente com seu perfil ou demanda. Esse descuido gera o que chamamos de discriminação inconsciente, o que exige um desenvolvimento muito cuidadoso dessa tecnologia para evitar tratamentos errados que causem insatisfação.

5 Faça um aprimoramento contínuo – O aprendizado contínuo da IA depende de um aprimoramento constante da tecnologia, garantindo que ela opere adequadamente frente a uma cobrança não invasiva ao cliente e consiga fornecer opções de pagamento condizentes com a realidade de cada um. Essa revisão constante permitirá a identificação de pontos de melhoria que possam trazer resultados cada vez melhores.

“O bom uso da ferramenta é capaz de trazer uma maior eficiência no processo, ajudar as empresas a desenvolverem abordagens empáticas que reduzam a inadimplência e encontrem formas de pagamento compatíveis com a realidade de cada um.

6 Implementação faseada – Substituir funções mais manuais pela IA de uma única vez pode não ser tão benéfico, uma vez que existem muitas pessoas que ainda demonstram certa resistência a mudanças. O ideal é que a implementação desta tecnologia ocorra de forma gradual, mantendo ainda a possibilidade dos clientes falarem com um profissional e estabelecendo um plano faseado para o êxito da ferramenta.

Lidar com dados não é algo fácil, muito menos, se tratando da cobrança, que sempre é um assunto delicado de ser abordado. Contar com o apoio da IA nesse setor pode trazer diversas vantagens, porém, é preciso ter muita inteligência ao incorporá-la, assegurando seus testes devidos evitando enviesamento em seu uso, uma gestão adequada das informações reunidas para sua boa performance e, acima de tudo, máxima empatia nas mensagens enviadas.

Quanto mais canais forem utilizados pelas marcas nesse sentido, melhor. Afinal, uma comunicação omnichannel possibilita que o cliente escolha em qual meio se sente mais confortável para ser abordado, evitando desconfortos neste momento.

Por isso, é fundamental diversificar esses canais e integrá-los, mantendo uma conversa fluída, amistosa, e com uma abordagem personalizada, solicitando feedbacks de como os clientes se sentem na abordagem e monitorando continuamente tudo que for colocado em prática, garantindo que a IA sirva de apoio para a conquista de resultados excelentes.

(*) - É Head de Voice Products & Operations na Pontaltech, especializada em soluções integradas de voz, SMS, e-mail, chatbot e RCS (<https://www.pontaltech.com.br>).

