

eLife

5 passos para automação da experiência do consumidor

“Alexa, me indique uma pizzeria”





Sumário

Modelo de Maturidade para Automação da
Experiência do Consumidor

03 Introdução: Como ser mais feliz com as
promessas da inteligência artificial?

09 E como implementar automação
incremental para a experiência do
consumidor?

10 O Modelo de Maturidade para a
automação da Experiência do Consumidor

14 Case

17 Conclusão

Introdução:

Como ser mais feliz com as promessas da Inteligência Artificial

A inteligência artificial tem frustrado muita gente.

De um lado, executivos que nos últimos anos não conseguiram mostrar resultados do investimento para otimização de processos e redução de custos em suas empresas com o uso da inteligência artificial. Segundo estudo da McKinsey, apenas **17%** dos executivos conseguiram mapear em suas empresas os problemas que a inteligência artificial pode resolver.

Do outro lado, o público consumidor e usuário comum de aplicações de IA, que também não anda muito feliz: segundo estudo da Statista publicado em 2020, **75%** dos consumidores disseram que preferem o atendimento humano e apenas **13%** gostariam de ser atendidos via bots.

Perguntados como se sentiriam se todas as interações de atendimento fossem substituídas por bots, **66%** dos consumidores se declararam **infelizes** e **extremamente infelizes**.

Como você prefere que suas dúvidas de atendimento ao cliente sejam tratadas

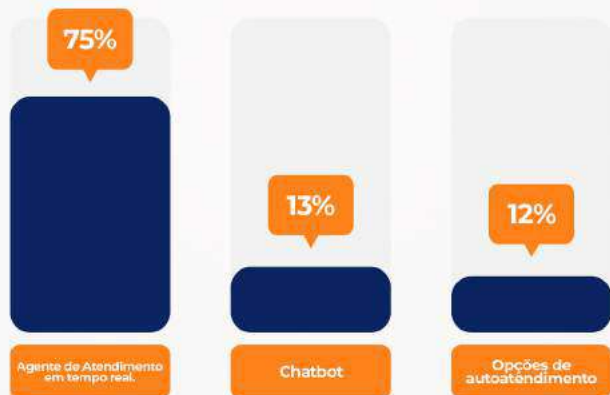


Fig.1: "Como prefere que suas dúvidas do atendimento ao consumidor sejam respondidas?"
Fonte: Landbot.io

Como se sentiria se todas as suas interações de atendimento ao consumidor fossem respondidas por bots no futuro?



Fig.2: Como se sentiria se todas as suas interações de atendimento ao consumidor fossem respondidas por bots no futuro?
Fonte: Landbot.io

Mas o que está deixando tanta gente infeliz com a inteligência artificial?

Muitas empresas exageraram ao promover as benesses e promessas de resultados do aprendizado de máquina. Isso claramente aconteceu em áreas como o **atendimento ao consumidor**. A IA não deu conta das expectativas de uma imagem hollywoodiana de evolução da área.

No final do dia, o usuário comum dos bots sabe que questões mais complicadas e diálogos mais complexos ainda estão longe de serem travados com um bot.

O trivial é a norma nas interações mediadas por bots. Segundo entrevista com Ricardo Garrido, country manager da Amazon Alexa no Brasil, publicada pela Newvoice.ai (2020), o "Alexa", da Amazon, respondeu a mais de 9 milhões de vezes a pergunta "que horas são" e 3,5 milhões de vezes sobre a temperatura, desde que as primeiras unidades começaram a serem vendidas no país em 2019.



Fig. 3 - As promessas hollywoodianas da Inteligência artificial não se concretizaram. Filme H.E.R. (2013).

Como deixar consumidores e empresas menos desapontados com os bots?

A indústria automobilística tem tratado o uso da inteligência artificial de maneira exemplar, podendo o modelo se tornar referência para outras indústrias, como a de bots para atendimento, por exemplo. Ao invés de prometer a fluência e desenvoltura humanas de robôs Hollywoodianos, a indústria automotiva promove a aplicação e evolução da inteligência artificial em etapas.

Exemplo: todos conhecemos as promessas de um veículo 100% autônomo, sem motorista humano. Mas numa escala de autonomia de 0 a 5, os veículos de 2021 alcançam níveis de inteligência e autonomia entre 1 e 3.

Ou seja, brecam, aceleram, estacionam sozinhos, conseguem refazer caminhos em marcha ré ou dirigir em auto estradas, fazer curvas e entender placas de sinalização, adaptando-se à velocidade do tráfego na via. Porém ainda com a supervisão e intervenção de um ser humano. Os níveis 4 e 5, que devem ser alcançados no final desta década, não exigirão mais o acompanhamento humano tão atento. Mesmo o consumidor sabendo o que o aguarda no futuro, as aplicações atuais são bem aceitas e incorporadas aos lançamentos da indústria automobilística.

5 níveis de autonomia do veículo



Fig. 4 - Cinco níveis de autonomia do veículo

Aprendizado

Desenvolva aplicações simples e práticas e evolua incrementalmente.

Como criar uma estratégia de evolução incremental?

A mesma estratégia de evolução incremental foi adotada na plataforma de social media e atendimento multicanal Buzzmonitor. Milhares de analistas no Brasil e no mundo usam o Buzzmonitor para fazer atendimento ao consumidor. As funcionalidades que incorporaram inteligência artificial, por exemplo, como o Smart Replies, não têm a pretensão de atender sozinhas as queixas que os consumidores fazem diariamente nos canais das marcas e substituir o trabalho humano.

Ao contrário, após aprender com o trabalho dos analistas humanos, o Buzzmonitor passa a sugerir para os analistas novas respostas para as queixas e dúvidas dos consumidores, otimizando em **25%** o tempo de atendimento e melhorando a performance da marca nas redes sociais.

2.7x

Analistas que utilizam Smart Replies possuem uma SLA (Tempo médio de resposta) 2.7x menor que os que não utilizam

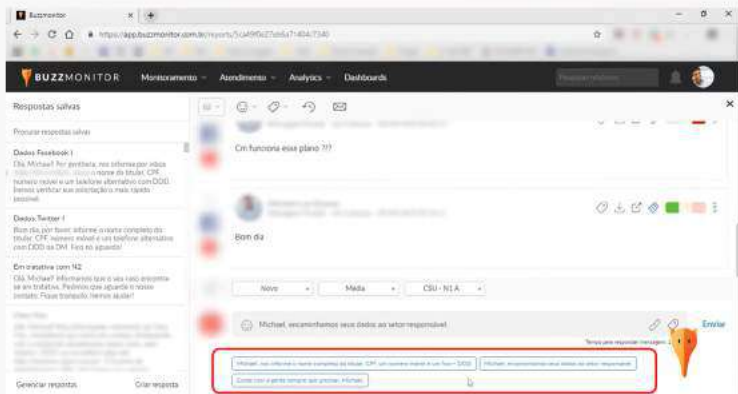


Fig. 5 - Buzzmonitor Smart Replies usa inteligência artificial para empoderar o trabalho do analista de Customer Experience, porém não substituí-lo. Produtividade é 2.7 vezes maior!

Aprendizado

É preciso pensar as estratégias de inteligência artificial evoluindo a passos curtos, sem grandes sobressaltos e sem olhar para Hollywood. Mirar os pequenos problemas do nosso dia a dia.

E como implementar automação incremental para a experiência do consumidor?

A Elife, empresa especializada na gestão da experiência do consumidor, desenvolveu um modelo incremental para evolução e implementação de uma estratégia de automação com bots.

O **Modelo de Maturidade da Experiência do Consumidor Digital** é um checklist estratégico de etapas que uma empresa percorre para oferecer a melhor experiência ao consumidor no ambiente online. O modelo leva em consideração o conhecimento da jornada de compra do consumidor e a gestão da demanda de interações através da combinação adequada e viável de recursos humanos e automação (bots, voice bots, assistentes de voz etc).

A implementação é incremental, assim como na indústria automobilística. Sabemos onde podemos chegar com automação, mas conhecemos as limitações de tecnologia atuais e por isso vamos implementando as melhorias e a automação de maneira incremental.

A experiência do consumidor engloba todo o processo de jornada de compra e o uso de atendimento humano, híbrido e automatizado, em diferentes pontos de contato, porém buscando uma visão omnichannel e integrada da experiência.

As etapas descritas neste modelo não implicam numa evolução linear e faseada. Mas têm como objetivo ajudar as marcas a contratarem serviços de gestão da experiência do consumidor e cobrar seus fornecedores, inclusive a própria Elife, a evoluírem sua gestão da experiência do consumidor, incorporando níveis cada vez mais avançados de automação.

A avaliação última da implantação deste checklist e suas estratégias deve ser a satisfação final do consumidor aferida durante o processo.

O Modelo de Maturidade para a automação da Experiência do Consumidor

Etapas



1. Conhecimento

A marca já possui canais de Engajamento e Atendimento, mas não usa automação (bots, voice bots) e a escolha dos canais se pautou pelo uso das plataformas mais populares sem a diferenciação de usos específicos adequados a atender a necessidade de cada momento da jornada de compra. Geralmente a maior parte dos esforços é focada no atendimento pós-compra, sem abordagem dos demais momentos da jornada.

O que fazer:

Levantamento de dados e conhecimento do comportamento de compra do consumidor no ambiente digital para estabelecimento de i) estratégias e ii) touchpoints de acordo com o momento do consumidor na jornada de compra.

2. Colonização

A marca estabelece presenças adequadas ao momento de decisão de compra e às informações e dados de cada momento da jornada. Ou seja, apesar da visão omnichannel do consumidor, os canais podem funcionar e atender de maneiras distintas o consumidor de acordo com seu momento na jornada de consumo.

O que fazer:

Momento da marca colonizar o ambiente digital criando os canais de atendimento e relacionamento e compreender como interferir positivamente no processo de decisão de compra da categoria e da marca.

3. Aprendizado

Com a operação funcionando de acordo com as estratégias de Conhecimento e Colonização e com as SLAs sendo cumpridas, é hora de entender quais os assuntos em cada etapa do processo de decisão de compra ocupam a maior parte do tempo dos recursos humanos e pensar em estratégias para automação.

O que fazer:

Compreender a demanda real, respostas mais frequentes e traçar estratégias para automação.

Recomendamos que a automação seja feita primeiramente em i) canais com maior volume e ii) temas mais frequentes.

Quais os 20% dos temas que consomem 80% dos seus recursos de relacionamento com o consumidor?

Comece olhando para as chamadas para seu 0800, além dos e-mails recebidos e comentários na sua página Facebook.

Os temas mais frequentes em seus atuais pontos de contato de relacionamento poderão dar pistas do que esperar para o bot ou voice bot.

Interação de alto valor, muitas vezes
de maior complexidade



Foto: Reprodução/ McKinsey

Interação de alto valor, muitas vezes
de maior complexidade



Foto: Reprodução/ McKinsey

4. Primeira Automação

A empresa já automatizou pelo menos um dos canais a partir da análise dos temas mais frequentes e a análise de resultados desta automação já permite compreender o que a automação trouxe de ganhos em economia de tempo e recursos humanos às operações de Customer Experience.

O que fazer:

Canais automatizados. Medir resultados e satisfação do consumidor.

Expandir o processo para outros touchpoints da marca.

5. Fluência

A empresa tem pelo menos um canal automatizado e já é fluente em cada uma das etapas anteriores do checklist.

Pelo menos 1 canal de engajamento/atendimento deve estar automatizado.

O que fazer:

Aperfeiçoar automação com o objetivo de deixar o processo mais fluido e diminuir a dependência humana para respostas simples e mais frequentes.

Expandir os canais de atendimento automatizado.

Case

TOTAL PASS

Desafio:

Ter uma solução automatizada e humana, em um canal premium e de alto valor agregado para os diferentes públicos da marca, com plataforma de gestão integrada às redes sociais

Processos:

Aplicamos nossa metodologia de maturidade para experiência do consumidor, garantindo todos os passos necessários para a automação, inclusive os que antecedem esta implementação:

Etapas



O bot foi concebido com soluções para 4 públicos diferentes:

1. Usuários
2. Academias
3. RH
4. Prospects

Com base nessa divisão, temos disponíveis informações sobre: planos, formas de pagamento, agendamento de aulas, cancelamentos, entre outros, adequados a cada perfil de usuário e etapa da jornada.



Com o intuito de promover a adesão do canal, a marca também investiu na divulgação do WhatsApp em seu Instagram, na assinatura de email do time de SAC (com o objetivo de induzir os usuários a migrar de canal em um contato posterior), além de reforçar a informação com os principais clientes corporativos.



totalpassoficial Seguir

156 publicações 5.983 seguidores 805 seguindo

TotalPass

Somos um benefício corporativo descomplicado que oferece as melhores academias do Brasil.

WhatsApp: 11 3957 7755

Para mais informações:

linktr.ee/totalpass



WhatsApp



Receitas



Spotify



BLOG



ACADEMIAS



Reaberturas



Isso X Aquilo



Conclusão

Os bots ganharam notoriedade na última década, mas foram percebidos pelas empresas como entidades mágicas, que além de aprenderem sozinhos, poderiam realizar **100%** o atendimento ao consumidor de uma marca, sem interferência humana. A percepção se mostrou equivocada e muitas empresas cancelaram ou congelaram seus projetos de bots e automação.

Com o **Modelo de Maturidade para Automação da Experiência do Consumidor**, a ideia é combinar o melhor de dois mundos: a experiência dos analistas de atendimento e customer experience com a possibilidade de automatizar processos mais repetitivos e custosos do atendimento da marca e, incrementalmente, ir aumentando o nível de resolutividade das demandas do consumidor.

No novo modelo de automação, a marca deve ter claro que não será possível automatizar **100%** dos pontos de contato no início do projeto, mas que ao iniciar o processo combinando o melhor da automação com o melhor do trabalho humano será possível alcançar níveis de excelência em automação de atendimento multicanal.

Para isso, o mais importante é trabalhar no aperfeiçoamento incremental da automação a partir dos aprendizados do time de atendimento.

Se você quiser saber mais sobre sobre nosso Modelo de Maturidade para Automação da Experiência do Consumidor, fale com a Elife através dos contatos abaixo:

www.elifecom.br
negocios@elifecom.br

elifegroup[®]

Conheça nossas soluções de automação
da experiência do consumidor:

chatbots.elifegroup.com.br



Website /
e-commerce



Facebook
Messenger



WhatsApp



VOZXPRESS

Central
telefônica



Amazon
Alexa



Google
Home



Telegram



Slack