



Decisões em tempo real, resultados reais

Um estudo da Pega sobre as vantagens competitivas de se trabalhar em tempo real



Índice

- 03 Apresentação:** por que as decisões em tempo real fazem a diferença
- 05 Introdução:** o que são decisões em tempo real?
- 10 Tecnologia:** onde estão sendo feitos os investimentos em tecnologia?
- 16 Casos de uso:** aproveite ao máximo as decisões em tempo real
- 17 Resultados:** o verdadeiro valor das decisões em tempo real
- 18 Conclusão:** atinja seus clientes — é agora ou nunca

Por que as decisões em tempo real fazem a diferença

Apresentação da Accenture

O importante nas decisões em tempo real não são as tecnologias.

São as pessoas. Muitas empresas já tinham iniciado grandes processos de transformação digital quando a COVID-19 chegou. De repente, a importância da experiência do cliente multiplicou-se. Canais digitais tornaram-se prioridade, e era preciso que cada interação com o cliente fosse adequada, empática e rápida.

Mas, como uma organização pode melhorar sua velocidade e escala, tornando-se mais ágil ao mesmo tempo? A resposta é a tomada de decisões em tempo real centralizada, que analisa o contexto de cada decisão.

Com a abordagem centralizada, novas mensagens ou ofertas podem ser inseridas e ativadas em toda a organização em questão de horas (e não semanas, nem mesmo dias). Com a capacidade de trabalhar em tempo real, o contexto e intenção do cliente indicam imediatamente se o atendimento será uma venda, um serviço ou uma retenção. A chave é ser proativo e adaptar-se imediatamente aos sinais ou mudanças de direção do cliente.

“O que você sabe agora que não sabia há um segundo, um minuto ou uma hora? Como usar esse conhecimento para fazer com que a interação seja mais significativa e oferecer ao cliente algo atraente e exclusivo?”

Essa é a questão que precisa ser respondida pelas empresas e que vai resultar em um novo tipo de comunicação. É assim que se deve trabalhar em tempo real.”

Brad Herndon, diretor executivo de personalização, dados e análises
Líder da Accenture Interactive



As decisões em tempo real dão um colorido novo às comunicações

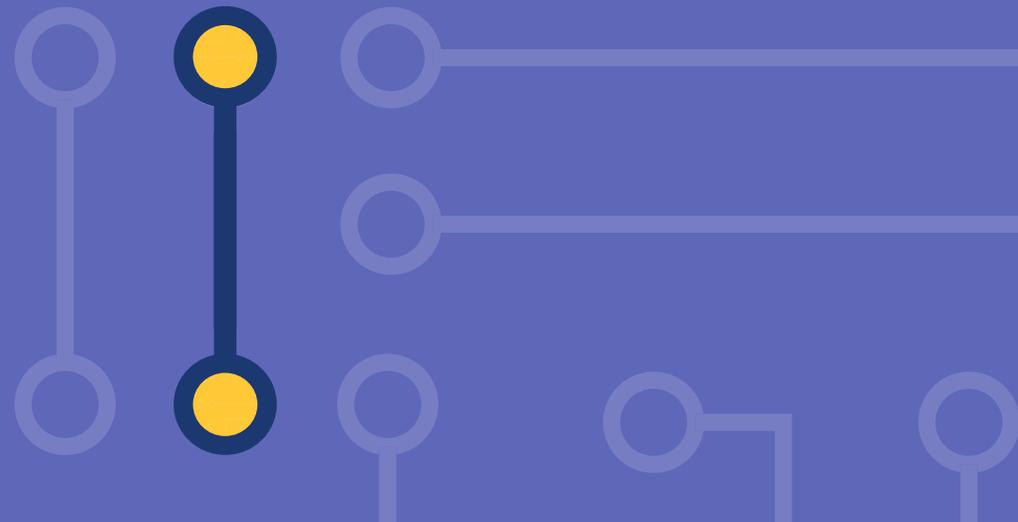
Se você quer diferenciar o atendimento de seus clientes, os ingredientes que faltam são informações e decisões em tempo real.

As fontes de dados com melhor desempenho para as empresas pesquisadas eram todas de dados comportamentais, o que faz sentido: o comportamento dos clientes traz informações valiosíssimas sobre seus interesses, propensões e intenções no momento. Mas o contexto emocional pode ser igualmente importante, porque mostra sentimentos da pessoa de uma forma que o hábito de navegação não mostra. Isso ajuda o profissional de marketing a entender questões como: o cliente está em dificuldades? Está prestes a cancelar a assinatura? Ou só está irritado e procurando ajuda para usar um produto que ele já tem?

Uma das fontes de dados mais negligenciadas, na nossa experiência, são os dados sobre produtos. Que produtos você está vendendo? Com que frequência apresenta esses produtos aos clientes? Em que canais, e como são tratados? E como os clientes estão respondendo às diferentes categorias, ofertas e abordagens criativas? Desenvolver um histórico abrangente de interações de todos os canais é uma das melhores formas de alimentar um bom mecanismo de decisões em tempo real. Associar dados de produtos a dados comportamentais e de

intenção, por exemplo, pode ajudar a definir as necessidades e propensões do cliente e entender onde estão as lacunas de seu programa e da experiência de seus clientes.

O objetivo final das decisões em tempo real, a importância das decisões rápidas e adequadas, é criar uma afinidade duradoura com a marca. A Accenture já lançou iniciativas com esse objetivo como visualizações de partes interessadas em 360 graus, medições de valor e muito mais. As empresas precisam analisar o funcionamento de todo seu ecossistema digital para atingir objetivos específicos e criar os relacionamentos sustentáveis com clientes necessários para que a empresa cresça. Decisões centralizadas em tempo real tornaram-se componentes cruciais para essa visão.



Introdução

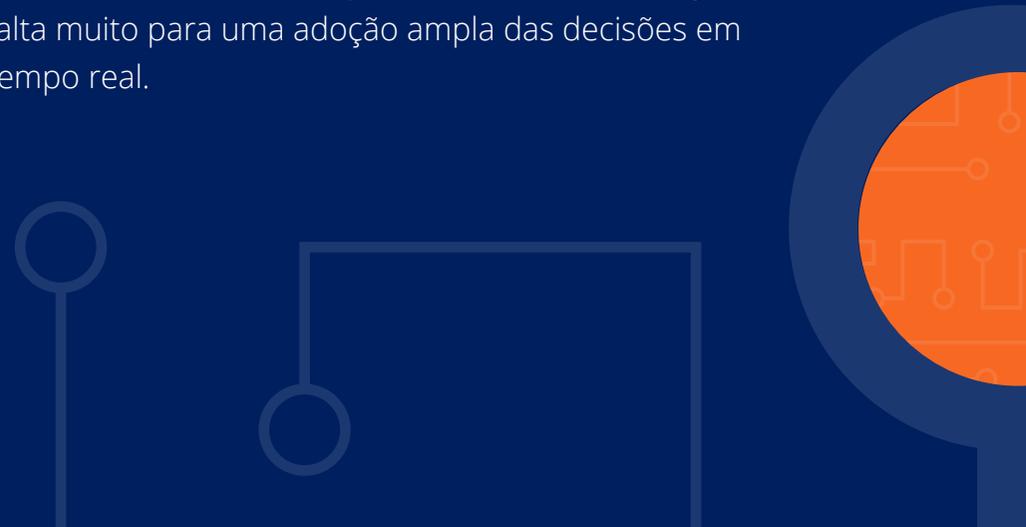
O mundo está ficando cada vez menor. Os mercados abertos de hoje em dia estimulam concorrência mundial, e a tecnologia reduz as barreiras tradicionais de entrada no mercado.

Embora as oportunidades para crescimento sejam imensas, a concorrência de empresas novas ou antigas também aumenta. Para muitas organizações, ficou muito difícil criar diferenciação com os “4 Ps” tradicionais: produtos exclusivos, preços menores, dominar um local (praça) ou promoções. A experiência do cliente tornou-se um verdadeiro diferencial competitivo e é um ambiente em que as marcas ainda podem se destacar, num espaço cada vez mais concorrido. Com isso, a valor da experiência do cliente multiplicou-se e tornou-se o principal pilar de muitas marcas.

Oferecer experiências excepcionais em todas as interações já era um grande desafio. Foi nesse cenário que chegou a COVID-19. De repente, as empresa foram forçadas, na melhor das hipóteses, a acelerar os projetos de experiência do cliente já em andamento. Na pior das hipóteses, precisaram reinventar toda a sua estratégia digital. O tráfego em lojas de varejo, que já estava em declínio, desapareceu da noite para o dia. Eventos presenciais foram cancelados, adiados ou transformados em eventos virtuais. E boa parte da força de trabalho passou a trabalhar de casa. Mas muitas empresas estavam prontas para enfrentar o desafio, mesmo com o desastre à porta.

Agora, é preciso que consigam crescer, e não só sobreviver. O valor de cada interação com o cliente é incalculável. Se a experiência do cliente é o caminho, o único jeito é oferecer a interação certa (ação, oferta, conteúdo, serviço ou até um tratamento criativo) no momento exato. A Pega acredita que a melhor forma de conseguir esse nível de sucesso em experiência é usar decisões em tempo real.

Para entender como as decisões em tempo real são definidas no mercado e como as organizações estão enfrentando os desafios da experiência do cliente nesta nova era, a Pega fez uma pesquisa global com mais de 3.500 participantes de 11 países, em seis dos principais setores do mercado. Os resultados mostram que a experiência do cliente é mais importante do que nunca e que as organizações que investiram nas experiências em tempo real tiveram retorno significativo. Mas elas são a minoria. Apesar de todas as vantagens, ainda falta muito para uma adoção ampla das decisões em tempo real.



O que são decisões em tempo real?

Um dos maiores desafios para a adoção de decisões em tempo real é definir exatamente o que elas são. As empresas entendem o valor da proposta, mas o mercado ainda não estabeleceu uma definição formal, o que obriga os compradores se informarem sozinhos (e informarem suas organizações) antes de fazer o investimento. A definição muda muito de uma organização para a outra, dependendo da abordagem e dos casos de uso. Em resumo, o “tempo real” tem significados diferentes para pessoas diferentes. Pedimos aos participantes que definissem “em tempo real” com suas próprias palavras. Veja o que foi dito:

26%

têm uma definição ampla demais, difícil de converter em ações concretas:

“Em tempo real significa basicamente ajustar-se e adaptar-se às necessidades do cliente.”

8%

têm uma visão muito estreita, voltada principalmente para canais:

“Trabalhar em tempo real ajuda a tomar decisões inteligentes e com sensibilidade, colaborando com os clientes ao telefone.”

48%

subestimam o poder e velocidade da tecnologia, o que limita sua visão:

“Decisões em tempo real são as tomadas entre 20 e 60 minutos.”

18%

das organizações que usam tecnologias em tempo real estão fazendo o que a Pega considera “decisões em tempo real”.



A Pega define decisões em tempo real assim:

Capacidade analítica que permite que uma marca analise o contexto do cliente “naquele momento”, aplicando modelos preditivos e lógica de negócios para selecionar as ações mais relevantes e oferecer a próxima melhor ação para essa pessoa através daquele mesmo canal – **tudo isso enquanto a interação está acontecendo.**



Em 2021, na Pega, acreditamos que as decisões em tempo real devem acontecer em menos de 200 milissegundos. Com o avanço das tecnologias em tempo real, a velocidade das decisões deve aumentar. Muitos fornecedores de tecnologia dizem que oferecem funcionalidades em tempo real e as organizações muitas vezes investem nessas soluções pensando que estão comprando tecnologias de ponta, escaláveis, que vão atendê-las por muitos anos. Mas a realidade é que as tecnologias em tempo real são novidade na maioria dos portfólios. Não é uma tecnologia estagnada. Pelo contrário: ela está sendo desenvolvida constantemente pelos avanços da inteligência artificial (IA). E, atualmente, a visão do que as decisões em tempo real podem fazer e a quais casos de uso se aplicam ainda não é clara, nem mesmo para os fornecedores.

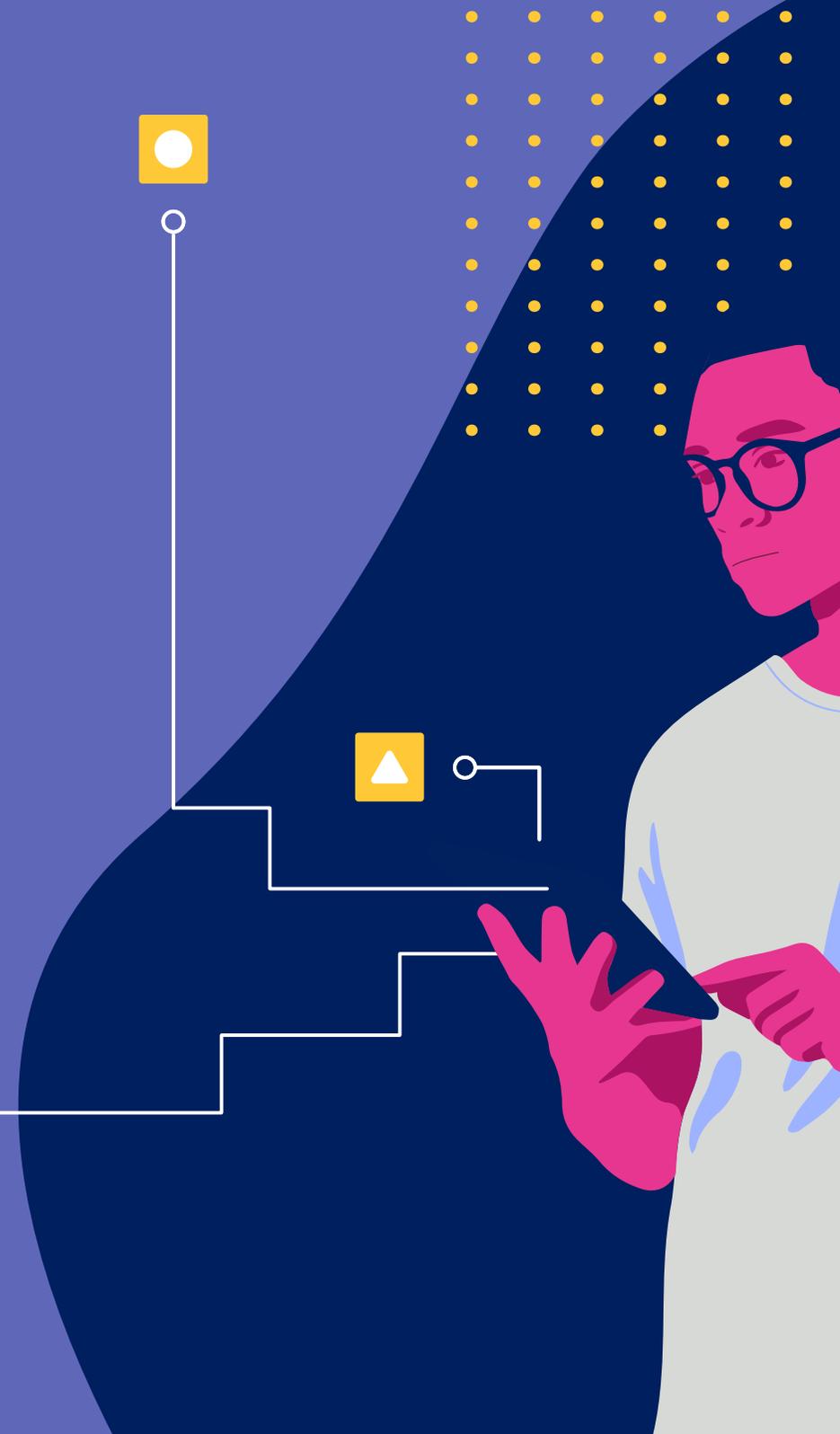


Como tecnologias em tempo real afetam a experiência do cliente

As empresas sabem que é preciso desenvolver relacionamentos de mão dupla e mais sustentáveis com os clientes. “Sentir que a empresa se importa” hoje é o primeiro item de uma boa experiência do cliente, e **63% dos participantes concordam que marketing em massa para todos os clientes é coisa do passado**. As empresas já perceberam que um marketing tamanho único, no momento errado, baseado em ofertas, pode incomodar os clientes, e que as interações com o clientes precisam deixar de se concentrar tanto nas vendas. A única alternativa é interagir com os clientes pelo lado emocional e conquistar o direito de expandir cada relacionamento.

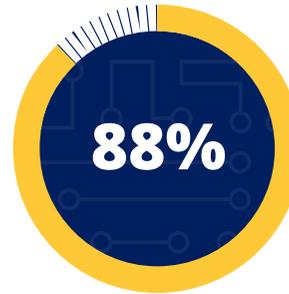
82% dos participantes que já conheciam as decisões em tempo real concordam que a COVID-19 aumentou sua importância. A pandemia mudou radicalmente a economia e o panorama social. É claro que antes já era importante oferecer ambientes personalizados e adequados, mas hoje, conhecer profundamente o que está acontecendo com cada indivíduo, em tempo real, é indispensável. Pode ser preciso mudar completamente a abordagem com determinada pessoa (em vez de vendas, serviço ou cuidados) dependendo do contexto do momento. A pessoa está doente? Está conseguindo pagar as parcelas? Precisa de informações sobre as opções disponíveis? Existem benefícios ou programas que podem ajudar?

As decisões em tempo real permitem que as organizações analisem o contexto de cada pessoa individualmente e vendam somente naquele momento restrito em que a pessoa realmente está no mercado para comprar – nos outros momentos, a meta é oferecer serviços, cuidados ou retenção.

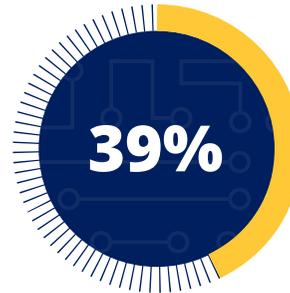


Onde os investimentos em tecnologia estão sendo feitos?

Como a definição de “tempo real” ainda é ambígua, muitas organizações podem fazer investimentos aparentemente sólidos, mas que não ajudam as metas de longo prazo. Às vezes, a confusão sobre a definição das decisões em tempo real e como usá-las faz com que as organizações simplesmente não mexam com o assunto. **Somente 39% das empresas entrevistadas estão investindo em funções de decisão em tempo real – mesmo que a grande maioria (88%) acredite que seja uma tecnologia fundamental para a experiência do cliente.** As organizações percebem o potencial da tecnologia em tempo real, mas isso não significa que saibam como investir. Por isso, muitas estão se concentrando nas tecnologias que já conhecem:



88% acreditam que é fundamental para oferecer a **melhor experiência para o cliente.**



39% das empresas pesquisadas estão **investindo em funções para tomada de decisões em tempo real.**

1. Plataformas de gestão de dados

Nossa pesquisa mostrou que mais organizações **(46%) ainda estão investindo em plataformas de gerenciamento de dados (DMPs) do que em decisões em tempo real (39%)** – mesmo que as tecnologias de DMP estejam ficando obsoletas rapidamente. Geralmente, a DMP não aceita integração em tempo real com plataformas de anúncios modernas, como Facebook, Google, Instagram ou YouTube.

Para entender como investir, geralmente é preciso saber o que está acontecendo no mercado. As organizações tendem a investir em DMP simplesmente porque sempre investiram e a opção ainda é considerada segura. Mas essas tecnologias estão saindo de cena e ficando irrelevantes. A maioria delas se baseia em tecnologias ultrapassadas, que não vão conseguir complementar um investimento em tempo real com facilidade.

A Google anunciou que começará a bloquear cookies de terceiros no navegador Chrome em 2022, acompanhando a iniciativa dos outros principais navegadores, como Safari e Firefox. Essa medida limita fortemente o uso de rastreamento entre sites, usado pelos anunciantes para desenvolvimento de público e compra de anúncios. Na prática, boa parte das tecnologias baseadas em cookies deve ficar obsoleta.



Somente 24% dos entrevistados consideram-se preparados para essa mudança.



29% não sabiam que ela estava planejada.

Dos entrevistados que sabem que a Google pretende bloquear cookies de terceiros:



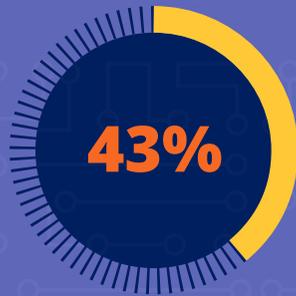
Somente 24% consideram-se preparados para essa mudança.



15% acham que isso não vai acontecer.



6% acham que vai acontecer, mas não saber o que fazer.



Somente 43% das organizações pesquisadas **estão investindo em plataformas de dados de clientes.**

2. Plataformas de dados de clientes

O segundo maior investimento em tecnologia foi em plataformas de dados de clientes (CDP), mas somente 43% das organizações pesquisadas estão investindo nelas. Em nossa opinião, é um grande erro, porque a CDP é uma ótima ferramenta e fornecedora de dados para soluções de decisões em tempo real. Uma boa CDP pode funcionar por muito tempo. Com as funções de dados em primeira pessoa, a CDP pode contextualizar dados e clientes e permitir que as organizações compilem, analisem e selecionem dados dinamicamente, oferecendo ferramentas sofisticadas aos operadores. Se os dados são o combustível de um mecanismo em tempo real, a CDP é sua refinaria.

Por que tantas organizações que demonstraram interesse em decisões em tempo real acabam investindo em tecnologias ultrapassadas? Tradicionalmente, as organizações sempre compraram tecnologias de marketing e engajamento por dois motivos:

- 1
- 2

Para resolver necessidades específicas de canais, comprando aplicativos para gestão de campanhas, desktops para atendimento ao cliente, sistemas de gestão de conteúdo, etc.

Para conquistar economias de escala, comprando de nuvens para marketing, atendimento ou vendas, incluindo um grande número de aplicativos em pacotes, em soluções mais integradas e econômicas.

Infelizmente, as tecnologias para tempo real muitas vezes contrariam a abordagem dos produtos para nuvem mais tradicionais, que costumam basear-se em tecnologias de segmentação e agrupamento. Os fornecedores podem tentar inserir add-ons em suas soluções para trabalhar em tempo real, mas é complicado quando as duas tecnologias abordam o engajamento do cliente de forma fundamentalmente diferente.

3. Mecanismos de decisão em tempo real

Os mecanismos de decisão permitem que as empresas gerenciem decisões complexas com regras e análises preditivas, recomendando as melhores ações para cada cliente. Eles podem ser muito eficazes e melhorar significativamente o desempenho de marketing e engajamento. Mas a adoção tem sido atrasada pela entrada da IA nas soluções de tecnologia para marketing.

Cada aplicativo ou canal está anunciando seu próprio “cérebro”, e as empresas não se sentem seguras para investir num mecanismo de decisões independente – provavelmente esse é o motivo pelo qual 61% dos entrevistados ainda não integraram nenhum. Mas, para uma

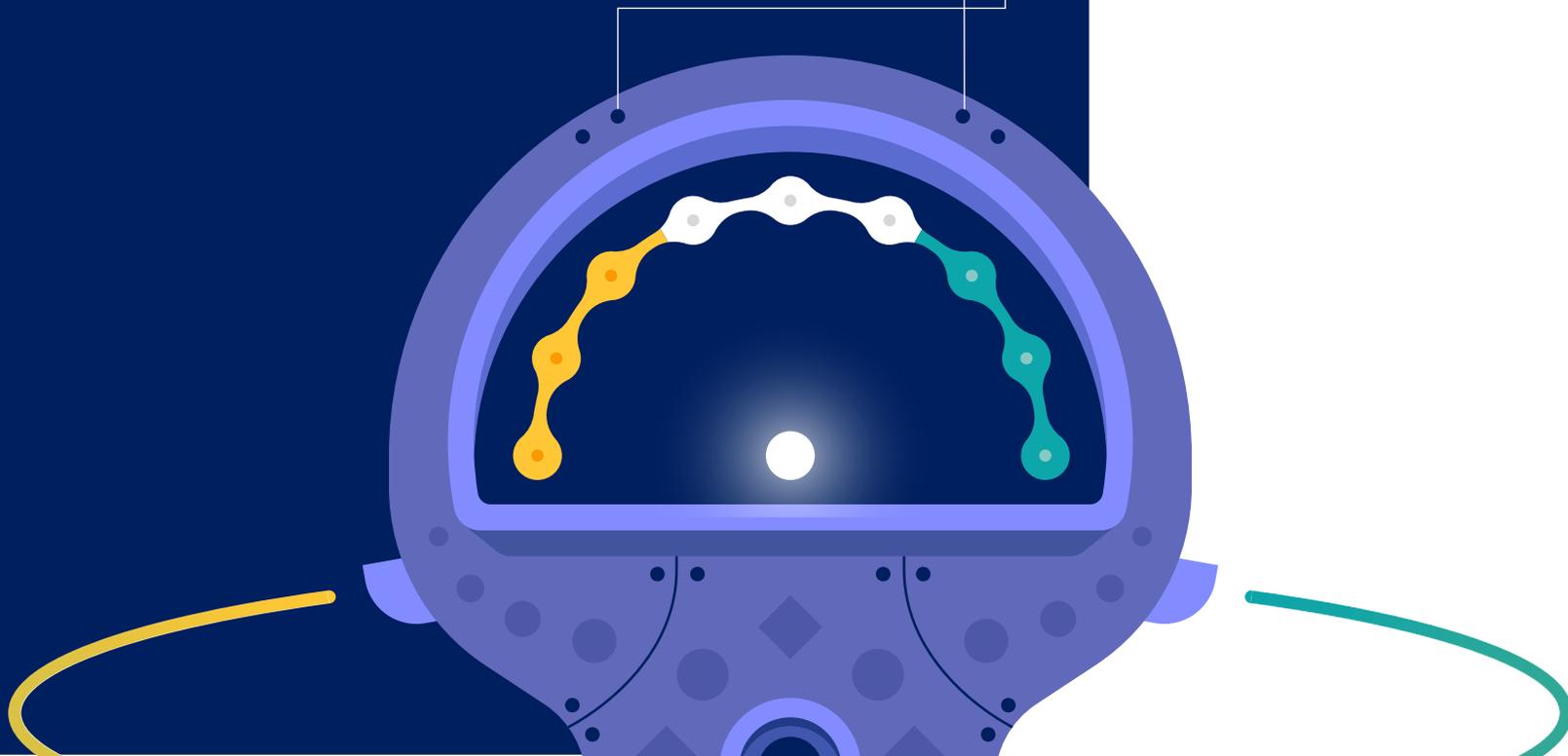
organização que busca padronizar suas estratégias de engajamento e unificar a abordagem de todos os canais, é indispensável ter um mecanismo de informação em tempo real. A tecnologia permite gerenciar todas as conversas com clientes a partir do cérebro central, atingindo uma escala de qualidade e desempenho que seria impossível com uma abordagem em silos.

Embora as tecnologias verdadeiramente em tempo real ainda não tenham sido amplamente adotadas, o ritmo vem aumentando, ditado principalmente pelas demandas dos primeiros adeptos.

Adeptos de tecnologias em tempo real:

- **1** Insistem que seus investimentos exigem função central em seu conjunto de tecnologias.
- **2** Estão sempre exigindo melhoras na integração entre as funções em tempo real e as nuvens para marketing.

Com essas melhorias, a maioria dos pioneiros está tendo muito mais facilidade para acionar seus próprios programas em tempo real.



Dados em tempo real: O que alimenta esse motor?

As decisões em tempo real não podem acontecer sem dados e, por isso, as organizações estão integrando as mais diversas e valiosas fontes de dados. Dentre elas, temos dados comportamentais, histórico de respostas de vários canais e muitos tipos diferentes de informações contextualizadas. Mas quais são os dados que as organizações estão priorizando para oferecer a melhor experiência ao cliente?



As cinco categorias de dados mais valiosas usadas por programas de decisões em tempo real (em ordem de importância para os participantes) são:

DADOS COMPORTAMENTAIS

As ações de um cliente, inclusive transações de compra, navegação, conversão em celular, e-mails abertos etc.

HISTÓRICO DE INTERAÇÕES EM TODOS OS CANAIS

Agregar o histórico de respostas e promoções do cliente em todos os canais, inclusive o que ele viu, aceitou e recusou, além da frequência dessas ações.

CONTEXTO EMOCIONAL

Dados que mostrem como a pessoa está se sentindo, inclusive pontuações de churn, propensão para fazer ligações e humor nas ligações.

DADOS AMBIENTAIS

A localização digital ou física da pessoa – localizações do celular, endereços IP, identificadores de domínio e IDs de contêiner.

CONTEXTO MOTIVACIONAL

Dados que mostram a intenção da pessoa e o que ela pretende conseguir. Exemplos: dados de IoT, motivos da chamada e formulários enviados.

Dados comportamentais em tempo real (como navegação pela web) são sempre a principal fonte de informações sobre a pessoa e suas necessidades. São uma excelente fonte de material para modelos de propensão, que preveem a probabilidade de compra, churn, necessidade de atendimento etc. do cliente. **São mais poderosos se forem recentes. Se os dados estão disponíveis há muito tempo, é mais provável que a pessoa tenha consumido novas informações e mudado de ideia ou de propensão.**

Os dados comportamentais podem ser resumidos em um histórico de interações para todos os canais e agregados por categoria, permitindo que a organização veja as tendências do histórico dessa pessoa. Ela costuma interagir com ofertas de venda? Elas aceitam essas ofertas? Com que frequência? Que categorias de material informativo costumam resultar em engajamento?

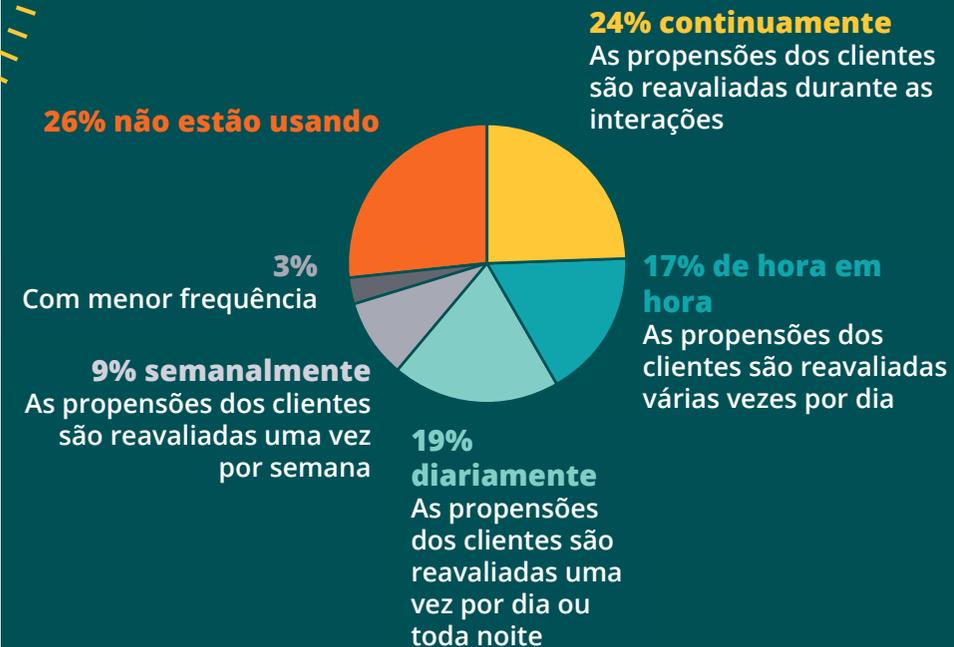
Outros tipos de contexto (emocional, ambiental, motivacional, situacional, etc.) trazem informações específicas sobre o que está acontecendo com a pessoa no momento, mas costumam estagnar-se rapidamente, e é por isso que nunca tiveram uso prático na maioria dos programas de marketing ou engajamento. Eles podiam ser usados para se obter informações (por exemplo, a probabilidade de churn), mas não era possível agir rápido o suficiente para fazer diferença. Quando você chegasse a entender o contexto, ele já teria acontecido.

O que é modelo de propensão?

O modelo de propensão usa técnicas estatísticas para prever a probabilidade de um cliente ou possível cliente realizar determinada ação, como clicar em um link, aceitar uma oferta, ou trocar sua empresa pela concorrente. Esses modelos podem ser criados por humanos ou máquinas, **e têm papel importante em quase todos os tipos de IA.**

Dos entrevistados, 26% não estão usando nenhum tipo de modelagem preditiva. Somente 24% estão usando modelos continuamente, com a propensão do cliente sendo reavaliada durante as interações.

A regularidade do uso da modelagem preditiva deve guiar as comunicações com clientes:



Aproveite ao máximo as decisões em tempo real

Um dos desafios da adoção geral das decisões em tempo real, além da falta de definição clara, é a insegurança sobre os casos de uso adequados. Mas são muitas as situações em que decisões em tempo real podem fazer a experiência do cliente da organização mudar de patamar.

Canais digitais de entrada são os melhores casos de uso para decisões em tempo real. Canais como web, aplicativos e e-mail costumam ser a prioridade das organizações que decidem investir na tecnologia.

Quando perguntamos onde as organizações estavam usando decisões em tempo real, os casos de uso mais comuns eram os digitais:

Otimização de aplicativos móveis

Personalização de contêineres de anúncios e experiências no aplicativo, aplicando dados contextuais

2

Otimização de sites

Personalizar contêineres de anúncios do site, usando ofertas e ações de alta propensão



Disparo de e-mails

Disparar e-mails altamente contextualizados para determinada pessoa quando há um pico em sua propensão à aceitação, indicando uma necessidade específica

3

Mas os canais digitais de entrada costumam ser prioridade durante a implantação da estratégia em tempo real da empresa, por dois motivos:

- 1) Oferecem grande volume de tráfego com histórico de deficiência de atendimento, que pode ser monetizado facilmente pelo aumento de engajamento e conversão.
- 2) São ótimas fontes de dados comportamentais de boa parte dos clientes. Os dados podem ser usados para alimentar as iniciativas de trabalho em tempo real da empresa em outros canais.

Os canais de entrada físicos também são importantes pelos mesmos motivos, mas implicam custo elevado, mais risco e menor volume de interações. Geralmente, são considerados como segunda prioridade.

DICA ÚTIL: muitas organizações querem começar pelos disparos de e-mails, porque consideram o e-mail como um canal de alto potencial. Mas o resultado normalmente não é bom, porque a comunicação de saída tem taxa de respostas muito menor e gera dados comportamentais muito inferiores aos dos canais de entrada. Os e-mails com informações em tempo real são muito beneficiados por programas para web e celular já estabelecidos, que geram dados para quando os disparos forem acionados.

O verdadeiro valor das decisões em tempo real

Já ficou claro que as decisões em tempo real são essenciais para criar as experiências de cliente exigidas pelo mercado e que as empresas precisam se destacar. Mas isso não simplifica a decisão de adotar a tecnologia. Além de não ter a tecnologia adequada para aplicar decisões em tempo real, muitas organizações não compreendem como elas podem transformar totalmente a equação do engajamento.

Depois que você faz o investimento na tecnologia para decisões em tempo real é que começa a parte difícil do trabalho.

O engajamento de clientes em tempo real exige que a empresa resolva questões importantes, que provavelmente não são as que você está imaginando.

Embora o orçamento (22%) e a tecnologia (58%) ainda sejam considerados desafios, “problemas com pessoas” (78%) foram, de longe, o maior obstáculo à adoção da tecnologia em tempo real.

A maioria das empresas não está preparada para agir em tempo real, com uma IA sofisticada orientando o trabalho. Elas foram feitas para trabalhar com tecnologias de lote, e o mercado está baseado nelas. A maioria das pessoas que não têm experiência com decisões em tempo real sente-se confortável na situação atual e não tem motivação para mudar; a percepção de risco é maior do que a de valor.

Mas as vantagens das decisões em tempo real já não são meras teorias; as empresas adeptas já estão vendo retorno.

São três as principais áreas onde as melhorias se fazem perceber:



Melhora do Net Promoter Score (NPS): As interações ficam muito mais personalizadas para o cliente e alinhadas ao contexto exclusivo dessa pessoa, tornando-as dinâmicas, humanas e empáticas. **63% dos primeiros adeptos da tecnologia em tempo real constataram aumento do NPS.**



Redução das taxas de churn de clientes: Uma organização pode detectar os problemas dos clientes antes que eles ocorram e muito antes que saiam do controle. E, quando for preciso um incentivo para reter o cliente, essas ofertas ou pacotes podem ser adaptados às necessidades do cliente, o que aumenta muito a probabilidade de que ele fique com a empresa. **61% dos primeiros adeptos constataram redução de churn.**



Aumento da participação no orçamento: a maioria dos clientes odeia ser alvo de vendas e evita vendedores sempre que pode. Mas, com as decisões em tempo real, você só apresenta ofertas quando o cliente realmente parece estar no mercado e propenso a aceitar uma oferta específica. A conversão aumenta drasticamente, aumentando a participação da sua marca no orçamento desse cliente (share of wallet). **45% dos primeiros adeptos constataram aumento na participação no orçamento.**

A melhor tecnologia ainda tem seus limites. A maior parte do esforço em uma iniciativa de trabalho em tempo real é convencer a equipe executiva, convencer as pessoas e fazer com que se apaixonem pela ideia e confiem nela. Mas os resultados valem a pena.

Alcance seus clientes – é agora ou nunca

Um dado constante do marketing é que o contexto dos clientes (sua situação, ambiente, emoções, motivações e comportamentos) estão sempre mudando. As pessoas são dinâmicas e suas jornadas são fluidas. Por mais que você tente, é impossível fazer com que sigam caminhos predeterminados. As oportunidades aparecem e desaparecem em segundos. Mensagens concorrentes estão ficando cada vez mais parecidas, atingindo os mesmos clientes que você está tentando atrair, servir ou reter. E dificuldades não param de surgir. Tudo isso ficou muito mais presente no último ano, mas é aí que as empresas realmente inovadoras e preparadas podem brilhar. Elas aproveitam todas as oportunidades, não só porque oferecem experiências melhores do que os concorrentes, mas porque se movem mais rápido. Temos dados que comprovam que as decisões em tempo real permitem que as marcas estejam no local e na hora certa para seus clientes, apresentando as melhores opções do mercado global.

Chegou a hora de entrar para esse time.





Sobre a Pegasystems

A Pega produz soluções de software inovadoras que eliminam a complexidade dos negócios. Com o aumento do valor no ciclo de vida do cliente, simplificação de serviços, melhoria de eficiência e várias outras contribuições, ajudamos as maiores marcas do mundo a resolver problemas em pouco tempo e se transformar para o amanhã. Os clientes da Pega tomam melhores decisões e executam os serviços com IA em tempo real e automação inteligente. Desde 1983, construímos uma arquitetura expansível e a plataforma low-code para ficarmos à frente da dinamicidade das mudanças. As soluções da Pega geram economia de tempo para que os funcionários e os clientes dos nossos parceiros possam se concentrar no que é mais importante.