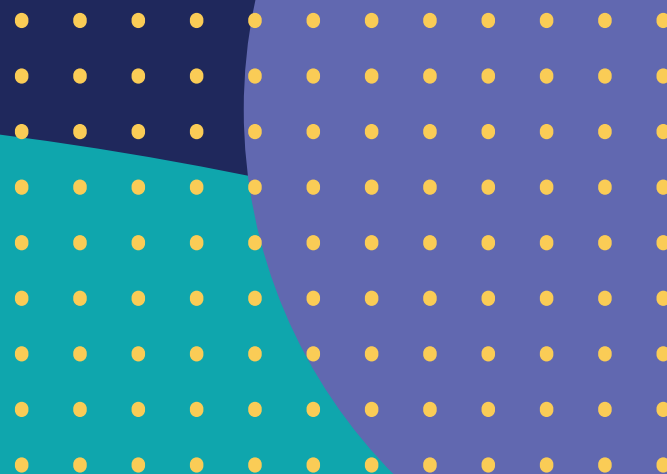




Como um cérebro sempre ativo possibilita o engajamento individual

Mude do foco na campanha para
o foco no cliente



Introdução

O tempo máximo de concentração é curto, e nossas vidas estão cada vez mais envolvidas no mundo online. Como se isso não bastasse, o início da pandemia da COVID-19 forçou a migração de diversas atividades cotidianas para o universo digital. Muitas empresas viram isso como uma oportunidade maior de conexão com os clientes, mas não é o simples ato de enviar mais mensagens que gera mais engajamento. Na verdade, é bem o contrário: interrupções constantes provocadas por mensagens irrelevantes sobre produtos e serviços que os clientes não querem ou precisam só geram frustração. Isso já estava acontecendo antes da pandemia, mas agora os clientes perderam completamente a paciência para lidar com mensagens constantes das marcas. Eles exigem experiências melhores, e com razão.

Os profissionais de marketing não podem se dar ao luxo de falhar. As marcas precisam cumprir a promessa de oferecer mensagens relevantes e empáticas, senão correrão o risco de que os clientes não prestem tanta atenção ou até mesmo as ignorem por completo. Os dias de agrupar clientes em segmentos para organizar campanhas amplas chegaram ao fim. Essa não é mais a prática recomendada agora que temos um cenário de dados do consumidor que muda constantemente. Há cada vez mais maneiras de as marcas entenderem seus clientes em um nível individual. Como são julgadas pela experiência geral do cliente, a única maneira de se alcançar o sucesso é com interações consistentes, contextualizadas e personalizadas que reconheçam a individualidade das pessoas.



Ouçã os sinais e vire os holofotes para o cliente

Sempre que conhece alguém, você aprende algo sobre essa pessoa. Muita gente gosta quando você se lembra do que foi dito no primeiro momento, pois isso demonstra que houve atenção e comprometimento da sua parte no contato. Esse é um exemplo de interação empática. No mercado exigente de hoje, as marcas precisam fazer a mesma coisa para construir relacionamentos de longo prazo com os clientes. As pessoas sempre pagarão pelo valor; às vezes com dinheiro, mas mais frequentemente com o tempo. O objetivo do investimento na centralização do cliente é a relevância — comece conquistando a atenção dos clientes e trabalhe para fechar negócio quando a hora certa chegar. Os clientes desejam experiências personalizadas e relevantes, mas com limites. Eles querem sentir que estão sendo ouvidos e respeitados. As marcas precisam encontrar o equilíbrio entre personalização e alcance.

Afinal, as pessoas podem interagir com seus produtos e serviços com regularidade, como um cliente bancário que consulta o saldo todas as manhãs, ou talvez apenas uma ou duas vezes por ano, como um cliente de seguros interessado na renovação anual de apólices e tarifas. É preciso ter

preparo para oferecer o mesmo nível de experiência, independentemente da frequência das interações. Armazenar e recuperar preferências de comunicação, histórico de compras, status de fidelidade, estados de perfil, impressões, histórico de navegação e outros cria oportunidades de personalização do atendimento, o que aprofunda seu relacionamento com os clientes e aumenta o valor do tempo de vida do cliente (CLV).

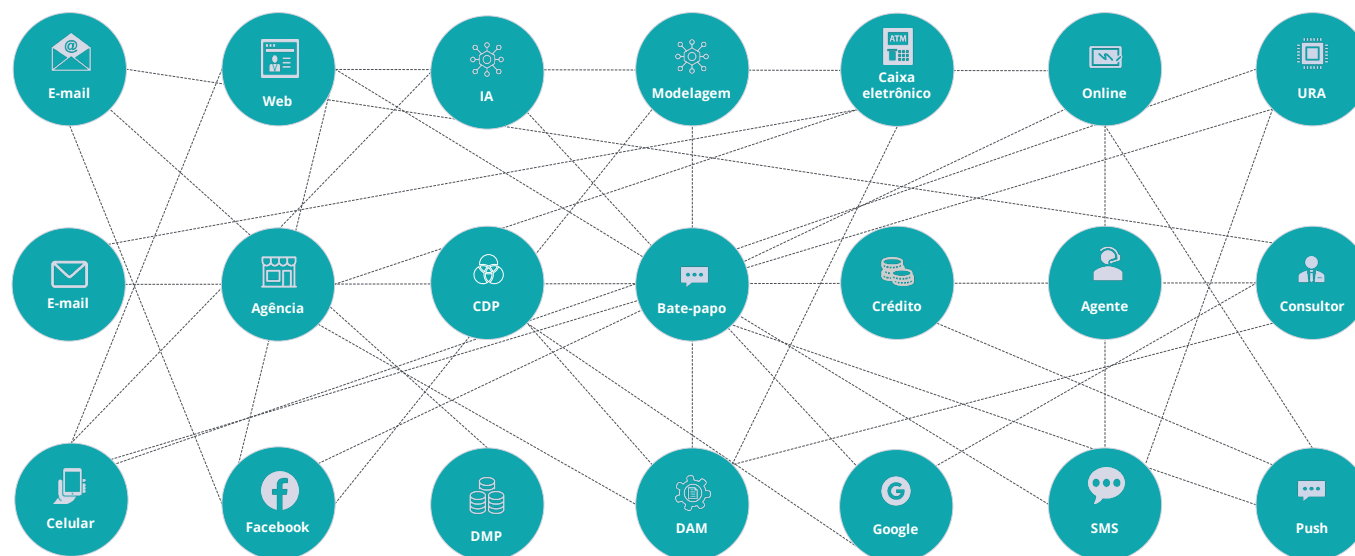
Contudo, isso não é possível com a maioria das soluções tradicionais de marketing e engajamento do cliente. Essas tecnologias dependem de uma estrutura de gestão de campanha, já que foram criadas para vender apenas produtos e serviços para grupos de clientes com atributos compartilhados por meio de canais desconectados, por meio de soluções pontuais. As mensagens são predeterminadas e estáticas — elas não podem mudar e evoluir com o cliente à medida que navegam na experiência. Se alguém só te procura para tentar empurrar um produto ou serviço, uma hora você vai passar a evitar essa pessoa, não é?

O objetivo do investimento na centralização do cliente é a relevância — comece conquistando a atenção dos clientes e trabalhe para fechar negócio quando a hora certa chegar.



Estrutura de tecnologia do marketing tradicional

Silos de dados desconectados e soluções pontuais



Para evitar o descaso dos clientes, menos da metade do que uma marca diz todos os dias deve focar na venda. Para criar ótimos relacionamentos, a maioria das conversas deve ser voltada para atendimento, retenção, educação, nutrição e outras questões relevantes. Você deve conquistar o direito de vender e só exercê-lo na hora certa.

Isso requer uma mudança completa de uma estrutura de campanha para uma abordagem sempre ativa.



O que é uma abordagem sempre ativa?



As tecnologias que permitem uma abordagem sempre ativa têm o apoio da inteligência artificial (IA), que pode interpretar os sinais do cliente e apresentar uma oferta, ação ou conversa em tempo real de acordo com as necessidades da pessoa.

Na Pega, tempo real significa menos de 200 milissegundos. Em outras palavras, se um cliente muda de direção repentinamente, a marca também pode fazer isso. A tecnologia de IA está no centro de todos os canais e funciona como um “cérebro” que unifica os dados do cliente e toma decisões de forma rápida, independentemente do canal usado na interação.

Pega Customer Decision Hub

O Pega Customer Decision Hub™ otimiza o valor do tempo de vida do cliente, fornecendo um “cérebro sempre ativo” para sua empresa, com unificação de dados, análises e canais em uma experiência conectada.

O Customer Decision Hub coleta dados de cada interação à medida que ocorrem e os combina com o histórico completo de interação do cliente para determinar o contexto atual e fornecer recomendações de próxima melhor ação no momento de necessidade. Dessa forma, você tem os recursos necessários para alternar entre venda, atendimento, retenção e nutrição em tempo real, com possibilidade de implementar imediatamente novas estratégias para acompanhar a evolução constante nas condições de mercado e nas demandas dos clientes.



Cérebro sempre ativo

Unificação de canais de entrada, saída e pagos



Biblioteca de ações de clientes

Todas as suas conversas em um só lugar

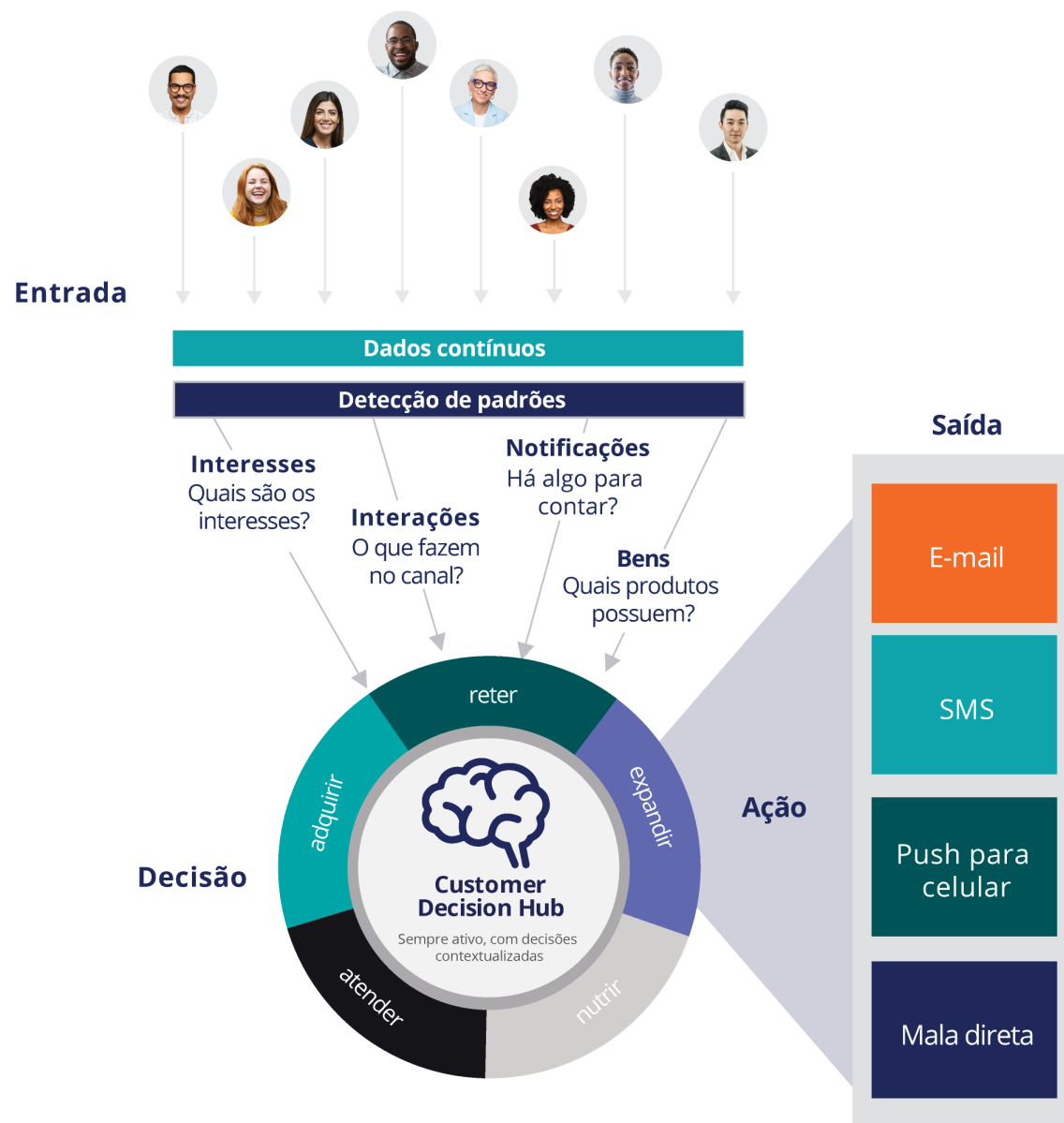
	Aquisição <i>Conversão de novos clientes</i>	Venda cruzada <i>Expansão dos relacionamentos atuais</i>	Serviço <i>Apoie as necessidades diárias dos clientes</i>	Retenção <i>Mantenha a lucratividade dos clientes valiosos</i>	Nutrição <i>Mantenha a conscientização da marca</i>	Resiliência <i>Proteja o estado financeiro</i>
Exemplos de vários setores	Troque grátis agora mesmo	Economize R\$ 300 ao fazer upgrade	Receba a inspeção gratuita do seu dispositivo	Ligações ou mensagens de texto ilimitadas e grátis	Saiba tudo sobre o 5G	Como fazer acordos de pagamento
	Ganhe 5% no primeiro ano	Suba de nível com o cartão black	Receba alertas de viagem em tempo real	Correspondência automática de cashback	Aula grátis sobre finanças pessoais disponível	Você se qualifica para suspensão de pagamentos
	Diga quanto quer pagar	Adquira pacotes de apólices e economize	Motorista novo? Atualize sua cobertura	Baixe, use e economize	Os 10 melhores descontos em seguros de automóveis	Resgate sua apólice
	Ganhe 100.000 milhas hoje	Faça upgrade para a 1ª classe agora	Faça seus pagamentos online	Ganhe 60.000 milhas de bônus	O que fazer antes de voar	Reserve uma tarifa de luto
	Desconto na contratação de plano de saúde	R\$ 0 pelo atendimento odontológico preventivo	Você já tem cobertura? Check-in em segundos	Receba a vacina contra a gripe grátis hoje	Encontre um novo clínico geral	Como enviar um recurso

Questões empresariais

As abordagens tradicionais têm foco em produtos e vendas, mas o segredo do engajamento é ter uma ampla variedade de conversas com muitas opções para que a IA faça a melhor escolha para o cliente durante cada interação. Uma biblioteca de conversação profunda é essencial para comunicar a mensagem certa no momento certo.

Relevância crescente com dados contínuos

Muitas marcas usam a Pega para centralizar todas as suas decisões de marketing por critérios específicos, como região. Assim, elas obtêm os dados oriundos dos canais de entrada e os empregam para alimentar os canais de saída. A IA extrai os dados recebidos de acordo com a intenção e o contexto do cliente de forma a selecionar uma próxima melhor ação e, em seguida, comunica essa ação ao cliente pelo canal adequado. O processo é um fluxo constante de mensagens para a base de clientes, sem o uso de campanhas. Quanto mais dados e canais uma organização adiciona, melhor a tecnologia funciona à medida que aprende sobre cada cliente para atender às suas necessidades imediatas em tempo real.

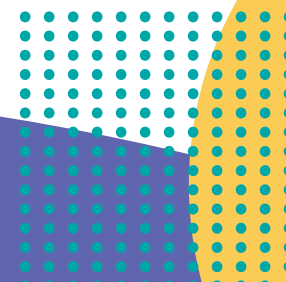


Migração da análise preditiva para a adaptativa

Comunicar a próxima melhor ação para cada cliente sempre requer uma análise sofisticada dos dados do cliente. Um exemplo de abordagem é o uso de análise preditiva e modelagem de dados. A análise preditiva considera os dados do cliente e aplica modelos de propensão para prever com mais precisão os resultados futuros, incluindo cliques do cliente, conversão de ofertas, probabilidade de atendimento ou taxa de rotatividade. As ferramentas legadas de engajamento do cliente, e até mesmo muitas das atuais, utilizam análise preditiva e modelagem de dados para tornar o marketing mais preciso e relevante. Essa tecnologia tem sido extremamente útil para profissionais de marketing que tentam otimizar a jornada do cliente à medida que ela se desenvolve. No passado, a análise era feita por meio de uma estrutura de decisão baseada em uma lógica determinística simples: “se isto, então aquilo”. Isso criou uma variedade predefinida de interações com roteiros com seus clientes.

Embora esse método seja mais preciso do que a estratégia padrão de direcionamento “um para muitos”, não é recomendável forçar a barra nem fazer tudo sozinho ao tentar uma experiência de cliente com empatia e hiperpersonalização. Ela deve ser impulsionada pelas necessidades em tempo real do cliente, conforme o comportamento demonstrado.

A tomada simples de decisões baseadas em regras não leva em conta as necessidades, emoções ou motivações do cliente naquele momento específico. Fatores contextuais como esses refletem a próxima etapa da evolução da experiência, na qual é preciso considerar um nível decisório mais sofisticado. A detecção e a montagem de dados em tempo real nos afastam do comportamento analítico preditivo passado e nos aproximam dos recursos adaptativos mais adequados para seus clientes.



A evolução da IA permitiu que as tecnologias atuais, como o Pega Customer Decision Hub, utilizassem análises preditivas e adaptativas com modelagem. Os modelos adaptativos criam e otimizam automaticamente para que, assim que as condições forem definidas no software, a IA consuma os dados recebidos de entradas externas, processe-os e aprenda em tempo real. Ela se reestrutura constantemente para alcançar os melhores resultados possíveis e, em seguida, toma a decisão de executar a ação recomendada. Qualquer novo dado aciona o software para que recrie automaticamente o modelo e faça-o funcionar melhor, com base no que acabou de aprender.

Caso uma instituição financeira use dados do simulador para identificar quando um cliente está à procura de uma hipoteca, por exemplo, ela provavelmente considerará as condições de mercado, como taxa de juros, dados do cliente, como faixa de renda ou região, ou outros fatores que qualificariam um cliente para um produto específico. Se uma entrada mudar inesperadamente, como um aumento repentino na taxa de juros, isso afetará a pré-aprovação de um determinado cliente para uma oferta específica. Embora os modelos adaptativos possam fazer exatamente isso — adaptar —, os modelos preditivos só podem basear a oferta nas entradas de dados anteriores. É por isso que, ao combinar ambos, as empresas conseguem oferecer experiências mais precisas, relevantes e empáticas.

Modelagem e pontuação de propensão

Dois mecanismos principais

Preditivo



Modelos preditivos tradicionais criados por cientistas de dados na Pega, ou importados de outro software de modelagem:

- Modelos de regressão
- Árvores de decisões
- Algoritmos genéticos
- Modelos bivariados

Adaptativo



Modelos de aprendizado de máquina criados e otimizados automaticamente, para que seu programa seja dimensionado para incluir:

- Ofertas de venda cruzada
- Programas de retenção
- Estímulos de atendimento
- Fluxos de nutrição

As organizações podem utilizar seus próprios modelos preditivos ou os da Pega. Nossas análises adaptativas são uma maneira rápida e fácil de dimensionar e aplicar análises em toda a empresa.

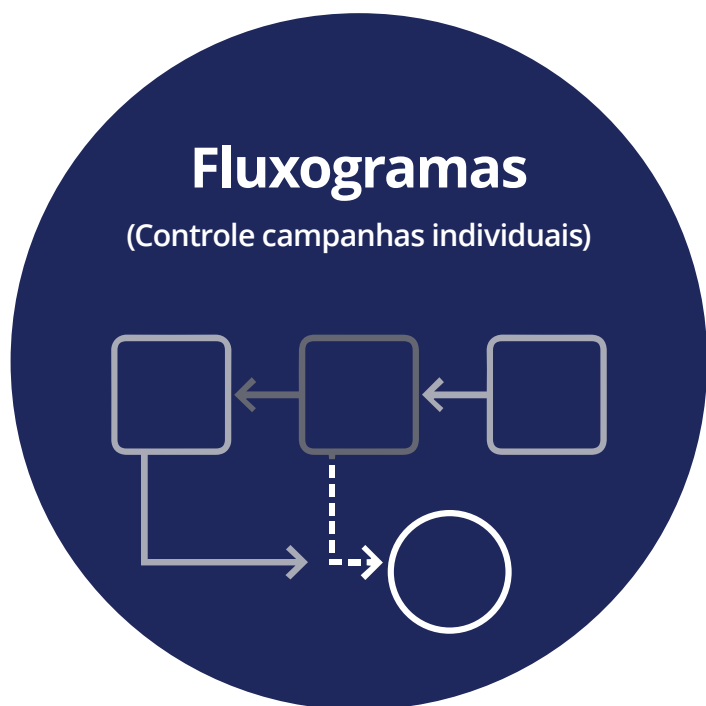
- **Toda ação requer modelos de propensão:** na Pega, cada ação utiliza pelo menos um modelo de propensão, se não mais. Esses modelos fornecem uma maneira de comparar opções e escolher a mais relevante para o indivíduo no momento. A propensão é a referência de todas as decisões que tomamos, e acreditamos que os resultados pioram à medida que nos afastamos dela. Isso fica ainda mais evidente ao tentar criar relacionamentos em longo prazo com os clientes.
- **Os modelos são pontuados em tempo real:** para que permaneçam relevantes, os modelos devem ser avaliados o mais próximo possível do momento da interação com o cliente. Em um ambiente digital, as previsões estagnam em segundos.

Decisões de próxima melhor ação

Possíveis ações para Amanda	P PROPENSÃO	V VALOR	A ALAVANCA	Ação (R\$)
Oferta: cartão de recompensas	0,3%	R\$ 561	0%	1,68
Oferta: hipoteca	--	O que isso vale?	--	--
Oferta: financiamento imobiliário	0,1%		Precisa de um empurrãozinho?	0,83
Atendimento: sem e-mail no cadastro	4%	R\$ 55		Próxima melhor ação
Atendimento: notificação de viagem	3%	R\$ 29	20%	
Dificuldades: pacote de auxílio para vítimas do furacão	64%	R\$ 23	100%	29,44
Retenção: alerta de gerenciamento de recompensas	Ela aceitará?	R\$ 83	50%	17,43
Retenção: isenção da tarifa anual por um ano		R\$ 48	0%	2,40
Nutrição: aula online de planejamento financeiro	3%	R\$ 135	20%	4,86
Nutrição: novo aplicativo móvel disponível	21%	R\$ 20	20%	5,04

Migração de fluxogramas para estratégias de decisão

Hoje em dia, as marcas precisam de um sistema que unifique dados, táticas e estratégias de decisão do cliente em funções de marketing, vendas, atendimento e gestão de riscos. O hub centralizado é a única maneira de ganhar tempo, atenção e fidelidade do cliente com consistência. Nada menos será suficiente neste mundo sempre ativo.



VS.



13 Como um cérebro sempre ativo possibilita o engajamento individual

O hub de pensamento e ação se torna seu cérebro cognitivo central e responde a perguntas como:

- Quais **problemas de negócios** devem ser considerados ao interagir com um cliente?
- Quais são as **regras de negócios** que controlam as ações que a IA pode recomendar?
- Quais **restrições** a IA deve respeitar na tomada de decisões?
- Quais **jornadas do cliente** precisam ser monitoradas, priorizadas e otimizadas quando um cliente as inicia?
- Quais **canais** estão disponíveis para engajamento com o cliente nessa ação?

Vendas
⇒ Cartões de crédito
⇒ Empréstimos
Retenção
⇒ Recompensas

Taxonomia

Desafios e hierarquia empresarial

Canal	Limite	Duração
E-mail	1	Diário
SMS	1	Semanal
Mala direta	2	Mensal

Restrições

Limites de contato que regulamentam clientes, canais e ações

Política de engajamento	
Elegibilidade	Idade > 18; Estado == 'WI'
Aplicabilidade	Não possui 'produto A'
Adequação	Em atraso == 'Não'

Políticas

Regras que definem elegibilidade, aplicabilidade e adequação

Definições de jornada do cliente	
Retenção	⇒ Boas-vindas e integração
Retenção	⇒ Inscrição de recompensas
Vendas	⇒ Descoberta e execução
Resiliência	⇒ Suspensão de pagamentos

Jornadas

Definição e priorização de conteúdo contextual

Ações disponíveis	P	V	A	Pontuação
Retenção: oferta de recompensas	0,3%	R\$ 56	0%	1,68
Atendimento: notificação de viagem	3,0%	R\$ 29	20%	1,04
Vendas: faça upgrade agora 0,3%	0,1%	R\$ 83	0%	0,83

Arbitragem

Equilíbrio entre propensão e regras

Canais de clientes	
Canal de e-mail	Ativo <input checked="" type="checkbox"/>
Contêiner em tempo real	<u>Banner principal no site</u>
Acionador do evento	Carrinho abandonado

Canais

Ativação de pontos de contato e acionadores de eventos



Arbitragem

O equilíbrio entre propensão e regras

Relevância do cliente

<p>Propensão <i>Base da arbitragem</i></p>	<p>Alavanca de contexto <i>Alavancagem por situação</i></p>
<p>As pontuações de propensão são recalculadas em tempo real em cada decisão para ações não filtradas por regras</p>	<p>O contexto pode ser utilizado para alavancar uma pontuação de propensão para cima ou para baixo, dependendo da situação do cliente</p>
<p>Exemplo: Das 200 ações potenciais para Sara, 150 foram filtradas por regras. Para determinar a propensão, as 50 restantes foram repontuadas.</p>	<p>Exemplo: Quando o cliente está em uma página da web de cartão de crédito, as ações no grupo de cartão de crédito podem ser alavancadas até 10% para assegurar que sejam vistas.</p>

Prioridade de negócios

<p>Valor da ação <i>Explícito ou calculado</i></p>	<p>Alavanca de negócios <i>Alavancagem por desafio</i></p>
<p>Cada ação tem um valor único representando os interesses financeiros do negócio, se e quando for aceita</p>	<p>As ações em questões/grupos específicos podem ser alavancadas para assegurar concorrência efetiva com outros tipos</p>
<p>Exemplo: A oferta do Samsung Galaxy pode ter um valor de ação padrão de US\$ 599, enquanto o iPhone tem um valor de ação de US\$ 878.</p>	<p>Exemplo: As ações de atendimento agregam valor por meio do aumento do NPS, mas não da receita; muitas vezes são alavancadas para competir com as ofertas de vendas e retenção.</p>

X

Esse tipo de decisão centralizada aumenta a agilidade. Utilizando uma combinação de restrições, políticas de engajamento e políticas de contato, é possível controlar facilmente quais ações estão disponíveis para os clientes em todas as situações e canais.

A arbitragem utiliza a propensão e o contexto do cliente para assegurar a relevância e o equilíbrio em relação ao valor da ação e às ponderações atribuídas aos problemas de negócios, como vendas, retenção, atendimento e estímulo. Isso assegura que as organizações possam adicionar alavancas de controle quando necessário para alcançar resultados de negócios específicos.



Migração de segmentos para clientes individuais

Apesar de os segmentos terem sido a ferramenta preferida dos profissionais de marketing e de engajamento com o cliente para atrair o público com mensagens pouco relevantes, já discutimos que essa abordagem não configura engajamento individual. Em outras palavras, ela não é uma maneira eficaz de proporcionar uma experiência personalizada. Os segmentos são grupos de usuários categorizados por atributos e comportamentos compartilhados. Por exemplo, um cliente pode comprar uma garantia estendida para o celular, mas isso não o torna um “entusiasta” da tecnologia nem significa que ele esteja “no mercado” de acessórios para celular pelos próximos 30 dias. O marketing baseado em segmentos considera pequenos sinais para definir qual produto posicionar para um comprador em potencial. As marcas podem acabar forçando a mesma conversa repetidamente com um cliente sobre um produto que ele talvez nem queira, com base em uma categorização genérica. Os segmentos são estáticos, mas o engajamento individual é sempre ativo.

Uma pessoa de carne e osso tem necessidades e preferências reais. Portanto, em vez de escolher um produto e empurrá-lo para um cliente, as organizações precisam entender que são os clientes ditam as necessidades. Uma abordagem orientada por IA e sempre ativa ajuda as empresas a decodificarem esses sinais do cliente, pois analisa um fluxo constante de dados para entender de imediato quais são as opções de engajamento e escolher a opção mais relevante para esse cliente. Essa prática recebe o nome de próxima melhor ação (next best action) e é a base do engajamento individual em um programa sempre ativo. Ela não requer atualização ou revisão maciça de dados, ou seja, as organizações podem recorrer aos dados existentes e ativá-los por meio de modelos.

Segmentos

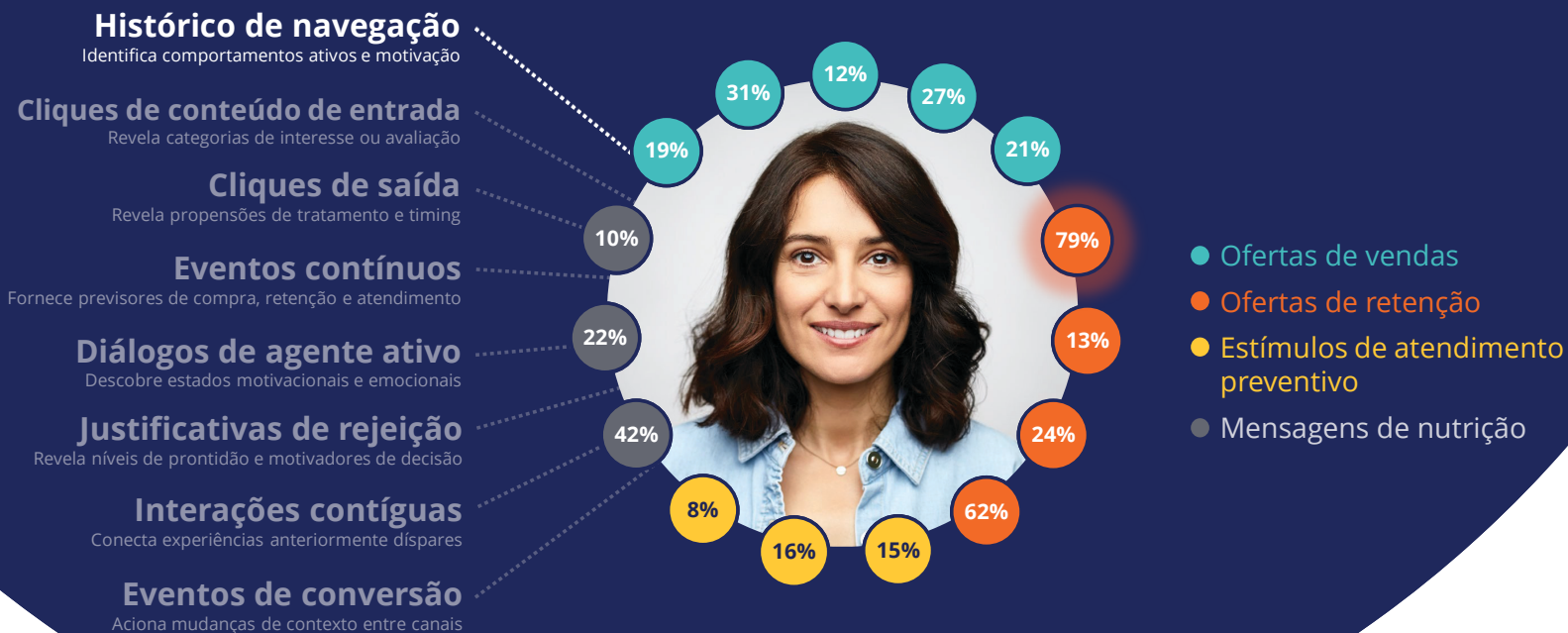
(um para muitos)

Ofertas	Produto A	Produto B	Produto C	Produto D
Segmento 1			✓	
Segmento 2				
Segmento 3			✓	
Segmento 4				
Segmento 5			✓	

Pessoas

(individual)

Ações	Vender	Servir	Retir	Nutrir
Roberto				
Jéssica				
Maria				
Augusto			✓	
Emília				



Migração da criação da jornada para a orquestração

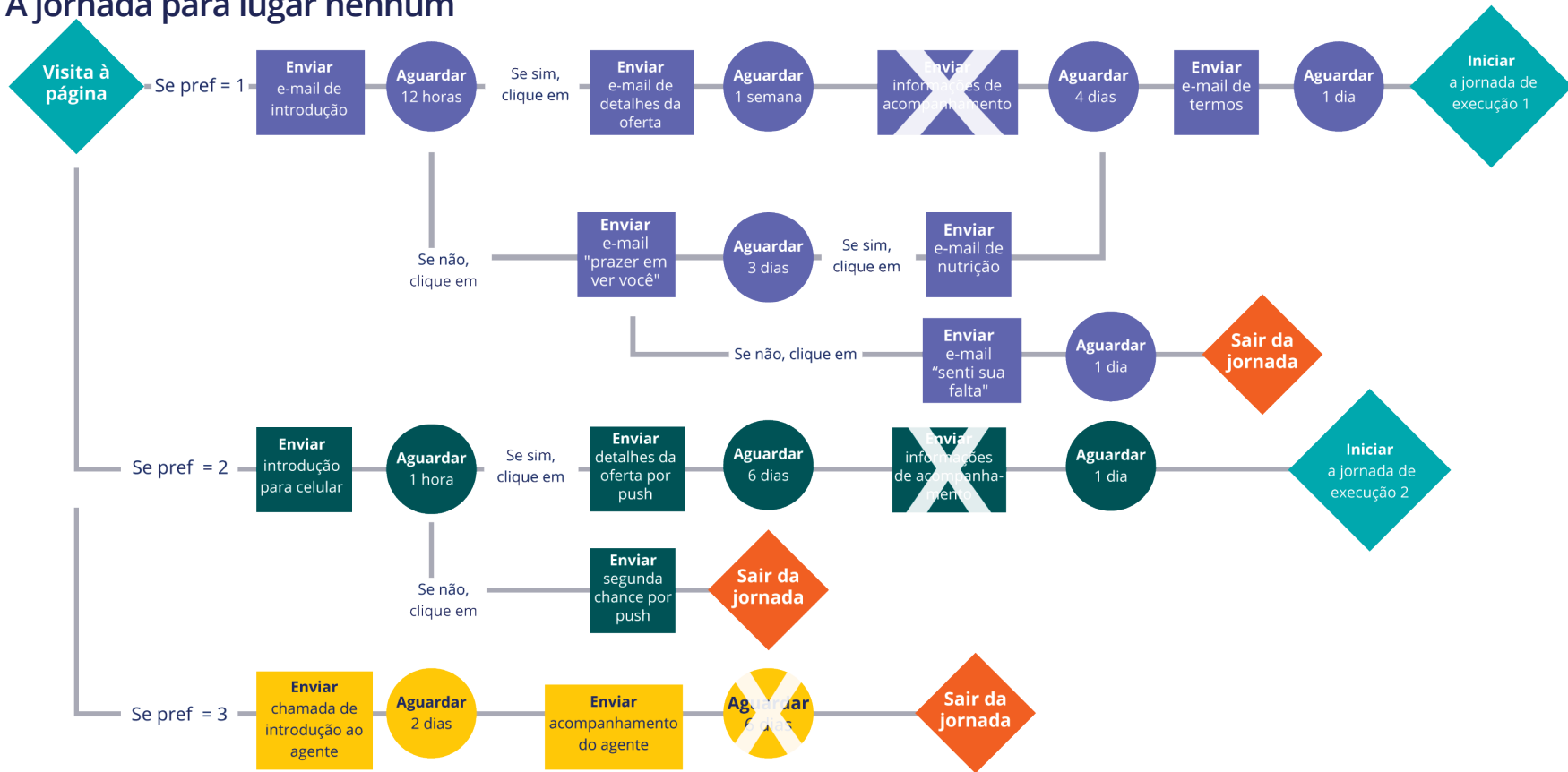
Uma jornada do cliente é a soma das experiências do cliente relacionadas à conclusão de um objetivo. As jornadas podem envolver etapas e estágios complexos ou ser muito simples, do ponto A ao ponto B. No entanto, é seguro presumir que as metas, os objetivos e o contexto do cliente mudarão frequentemente. Independentemente disso, toda jornada deve ser perfeita. As jornadas devem fluir pelos canais e tecnologias

de forma elegante, com cada experiência agregando insights e valor à próxima, mesmo que isso aconteça apenas segundos depois em outra parte da empresa. Acima de tudo, as empresas devem entender que a jornada pertence ao cliente, e não à marca. É trabalho da marca ajudar o cliente a concluir sua jornada da forma mais rápida e fácil possível, ainda que o resultado não maximize a receita de curto prazo. A meta é criar relacionamentos e maximizar o CLV (ganhos de longo prazo versus ganhos de curto prazo).

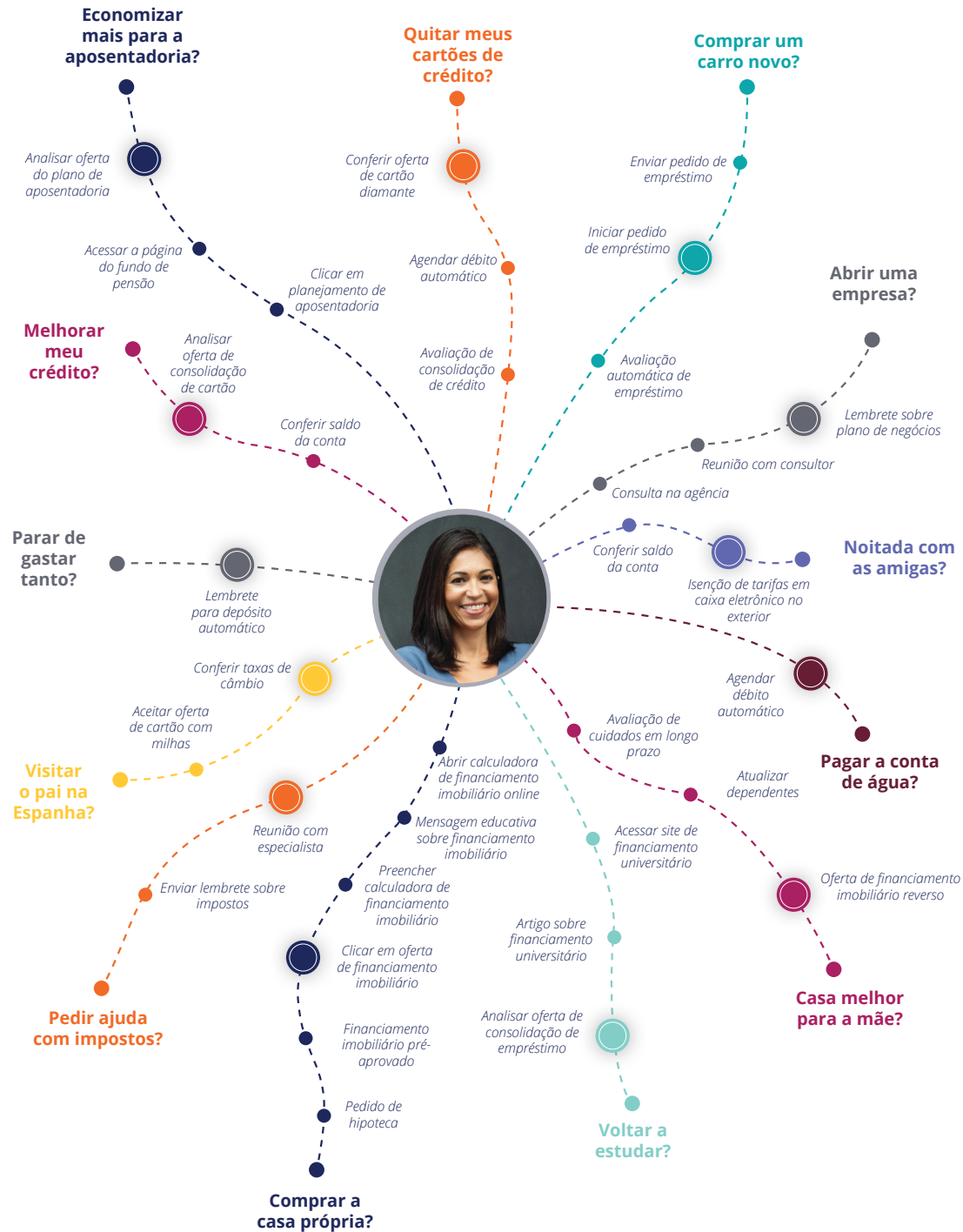
É impossível conseguir isso com ferramentas de orquestração de jornada baseadas em regras, pois elas oferecem um caminho predeterminado com pouca escolha de ações ou conteúdo. Com uma grande biblioteca de opções de ação, a jornada do seu cliente pode ser rica e robusta e se adaptar de acordo com o desenrolar da trajetória.

Criação de jornada

A jornada para lugar nenhum



As marcas não conseguem permanecer relevantes quando a experiência do cliente é roteirizada com antecedência. É necessário reconsiderar o perfil do cliente durante cada interação, em tempo real, utilizando o contexto da última experiência para conduzir a próxima. Ao fazer isso, as organizações evitam o que chamamos de “a jornada para lugar nenhum”.



O que são as reconsiderações de decisão?

As soluções mais sofisticadas de próxima melhor ação reconsideram as decisões várias vezes durante todo o processo em tempo real, em uma única interação com o cliente.

Podem ser feitas de 10 a 50 decisões distintas em poucos minutos, em uma mesma interação. A cada momento, as pontuações de propensão são recalculadas para cada ação possível, considerando os novos dados e contextos.



Caso as marcas queiram mostrar empatia e atender às necessidades do cliente, elas devem priorizar a ação em todas as jornadas em que o cliente está e escolher a próxima melhor ação mais adequada ao momento.

Orquestração de uma ótima experiência

Os três requisitos



Elegância

Precisamos tornar um processo complexo em **simples e elegante** para o cliente, sem comprometer a qualidade e a profundidade da experiência.



Relevância

Durante essa CX, **todas as interações devem ser relevantes** – mesmo quando pausam, mudam de direção ou trocam de conversa.



Empatia

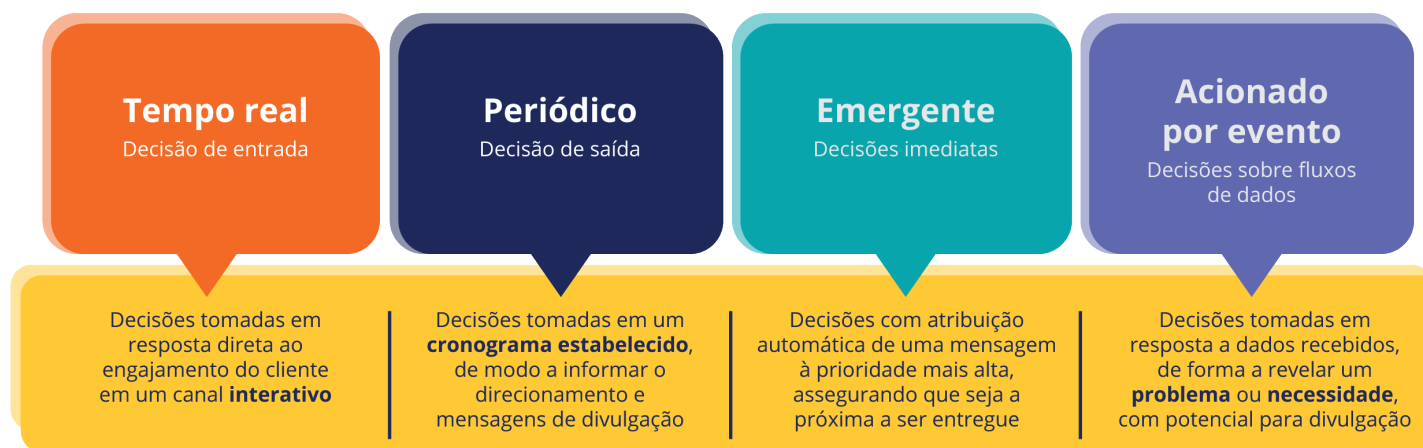
Devemos **adaptar constantemente a experiência**, levar em conta todas as diferentes necessidades e reavaliar a prioridade a cada momento.

Migração da arquitetura em lote para a arquitetura em tempo real

A Pega ajuda você a passar de uma arquitetura em lote, com muitas campanhas programadas, para uma arquitetura em tempo real, na qual é necessário ativar dados e reconsiderar as decisões constantemente. Um mecanismo de decisão centralizado deve ser capaz de suportar quatro modos distintos de decisão. Enquanto os fluxos de dados se sobrepõem, eles atendem casos de uso bastante diferentes, e todos são essenciais para um programa em tempo real.

Os quatro modos de decisão

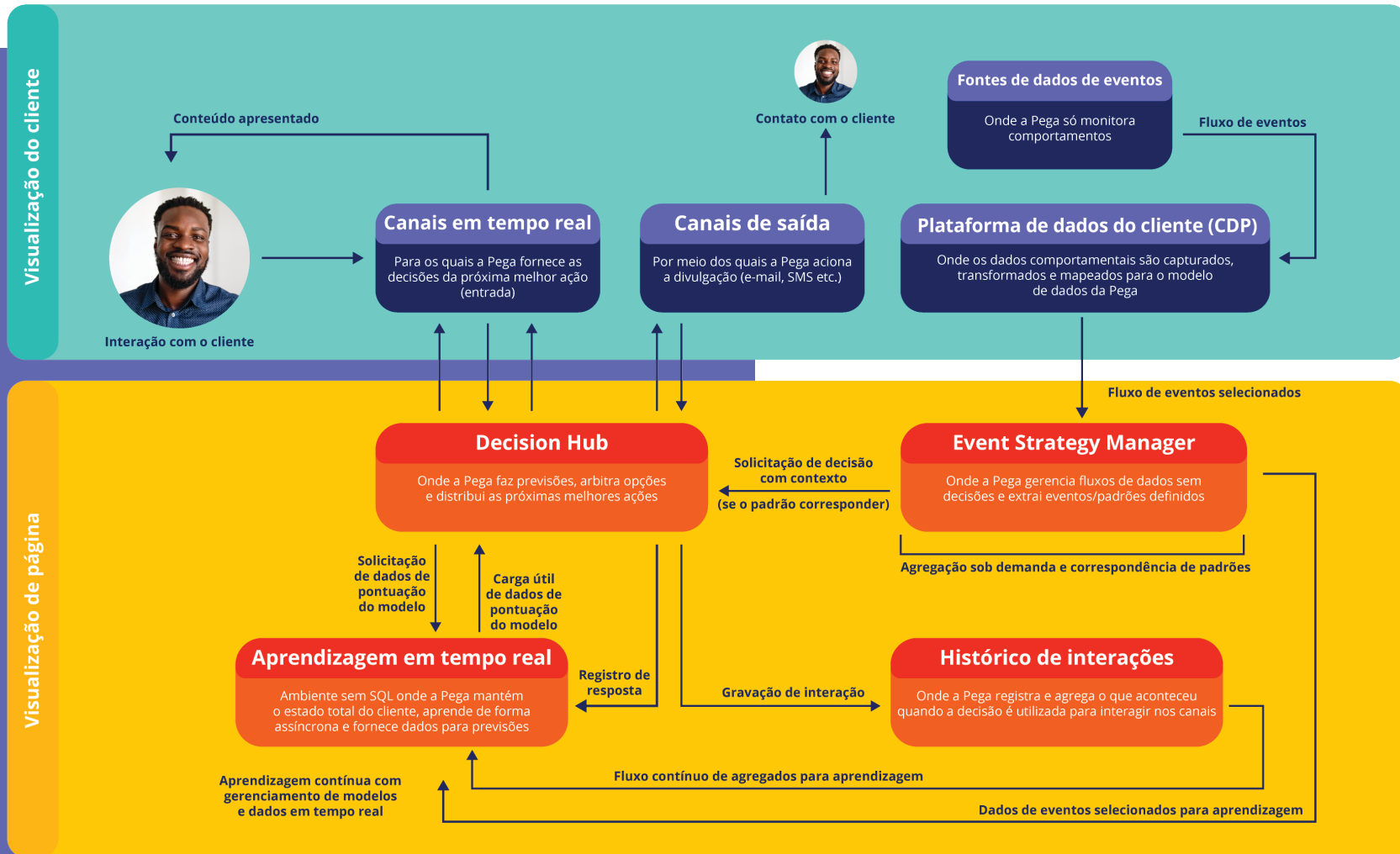
Engajamento com o cliente sempre ativo



Esses quatro modos exigem uma arquitetura exclusiva com oito componentes: canais em tempo real e de saída, fontes de eventos, plataformas de dados do cliente (CDPs) no lado do cliente; e mecanismo de decisão, aprendizado em tempo real, processamento de eventos e histórico de interação no lado da Pega. Embora as interações de entrada e saída e os dados de históricos forneçam uma forte referência das informações do cliente, os dados contínuos oferecem um aumento preditivo considerável, adicionando contexto fora do processo de decisão.

Arquitetura em tempo real

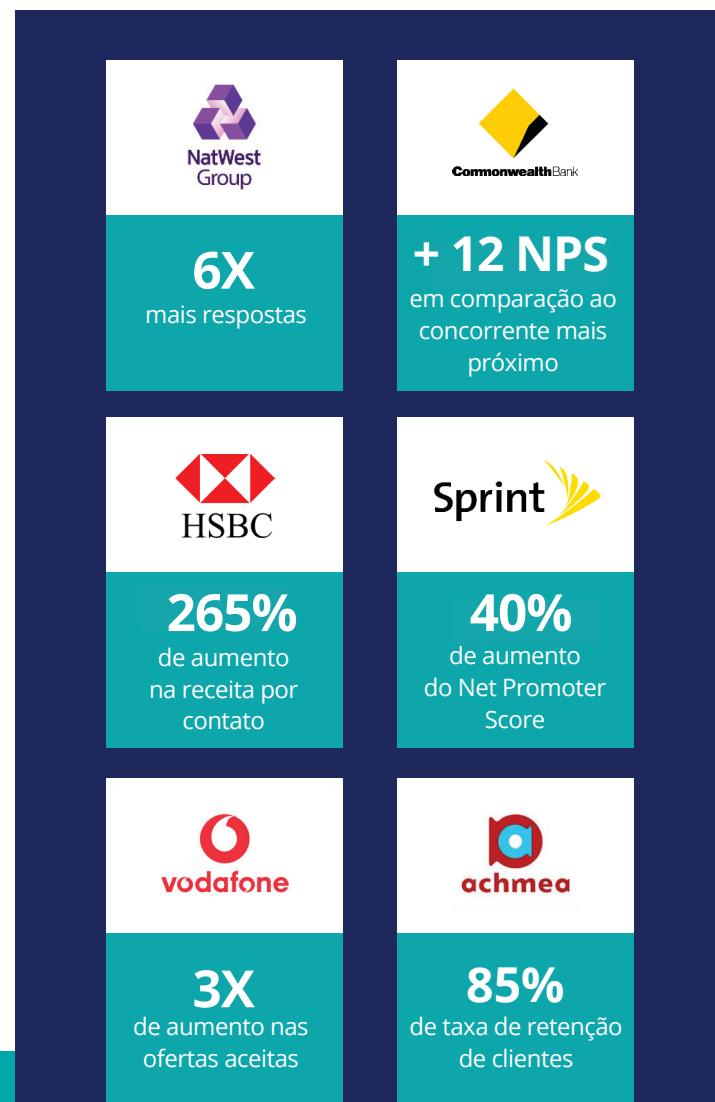
Os oito componentes principais





Obtenha valor com engajamento individual

Os grupos de marketing tradicionais só podem fornecer valor até certo ponto. Depois desse limite, os ganhos de desempenho são mínimos. Chegou a hora de adotar uma abordagem inédita e centrada no cliente para alcançar o próximo nível. Os clientes de hoje não aceitam mais interações irrelevantes e intrusivas. Eles esperam mais das marcas. Aquelas que têm um cérebro sempre ativo no centro de todos os canais e programas têm um posicionamento privilegiado para superar os desafios que detêm o marketing tradicional e o engajamento do cliente. A IA pode ajudar as organizações a tomar decisões poderosas e precisas com agilidade em todos os pontos de contato com o cliente, gerando uma experiência melhor, mais engajada e mais empática. Os clientes sempre mereceram isso, mas agora eles fazem as devidas exigências. Graças a esse tipo de experiência mais versátil, inúmeros clientes da Pega alcançaram o sucesso.





Sobre a Pegasystems

A Pega produz soluções de software inovadoras que eliminam a complexidade dos negócios. Com maximização do valor do tempo 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 do dinamismo 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.

Para saber mais, acesse pega.com/pt-br