



WHITE PAPER

Criando um serviço centrado no cliente com IA e automação



Conteúdo

A mudança é a única constante	3
Cinco passos para transformar o atendimento com foco no cliente	5
1. Consolidar	6
2. Automatizar	6
3. Capacitar	6
4. Aprimorar	7
5. Enriquecer	7
A transformação começa com ganhos rápidos	8
IA auxilia os atendentes	8
Automação abre o caminho	8
Automação do canal de e-mail melhora a eficiência	9
Assistente virtual inteligente acelera resoluções	9
Mensagens unificadas conectam as conversas	10
Faça acontecer hoje mesmo	10

A mudança é a única constante

Os gregos antigos já diziam que “a única coisa constante é a mudança”. O ditado pode parecer ultrapassado, mas nunca esteve tão atual. As mudanças hoje chegam mais rápido do que nunca, e incidentes imprevisíveis podem acontecer a qualquer momento. As empresas devem pensar em como oferecer um atendimento que se adapte rapidamente às mudanças, que podem ser a popularização de um canal, o aumento inesperado em consultas de clientes ou uma revolução global, como a que aconteceu no último ano. Independentemente do que aconteça, os clientes continuam esperando atendimento pontual e soluções satisfatórias para seus problemas.

Acompanhar as mudanças pode ser complicado. Muitas empresas ainda trabalham com sistemas incompatíveis e desatualizados. Outras não conseguem expandir o atendimento ao cliente para suprir a demanda. E essa demanda pode se transferir para novos canais, o que torna ainda mais difícil acompanhar o contexto dos clientes à medida que eles trocam de canal. Isso traz duas questões primordiais:

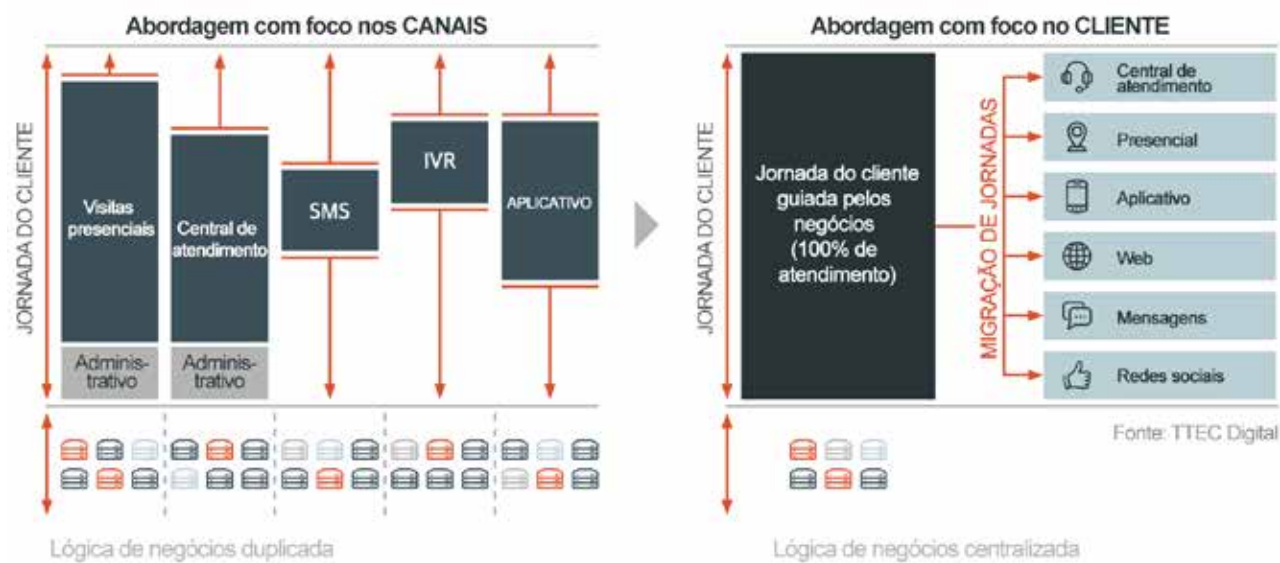
1. As empresas estão usando a abordagem errada.
2. As empresas não têm a tecnologia adequada.

Para se adaptar às mudanças nas necessidades dos clientes, é preciso que o foco esteja neles. Muitas empresas *dizem* estar focadas nos clientes, mas uma análise rápida de como operam seus programas de atendimento mostra que a história é outra. **A verdade é que muitas empresas, tentando concentrar-se nos clientes, acabaram se concentrando nos canais.** A intenção era boa, mas a execução foi completamente errada.

O que significa ter foco nos canais? Para acompanhar as expectativas dos clientes (que é o objetivo certo), talvez você tenha inserido lógicas novas em cada um de seus canais. Para tentar replicar melhor a experiência desses novos canais, você tentou aplicar a lógica do call center ao bate-papo na web, aos e-mails, SMS, canais de redes sociais, etc. Parece familiar? A maioria das empresas fez a mesma coisa. Mas existem opções melhores. O foco no cliente exige uma **abordagem sem canais.**



Trabalhando sem canais, a lógica é centralizada e evita a criação de silos específicos para cada canal. A lógica é aplicada à jornada individual do cliente apenas uma vez, independentemente do canal (ou canais) de interação escolhido. A jornada é administrada de dentro para fora, em vez de ser projetada de cima para baixo, em canais separados, ou de uma camada isolada de dados para cima. Assim, a experiência do cliente é uniforme, mesmo que ele use um ou vários canais para entrar em contato com sua empresa. Conectar a lógica à jornada do cliente, e não ao canal, significa que os clientes podem se mover com liberdade de um canal para outro e continuar a jornada de onde pararam, sem perder o contexto.

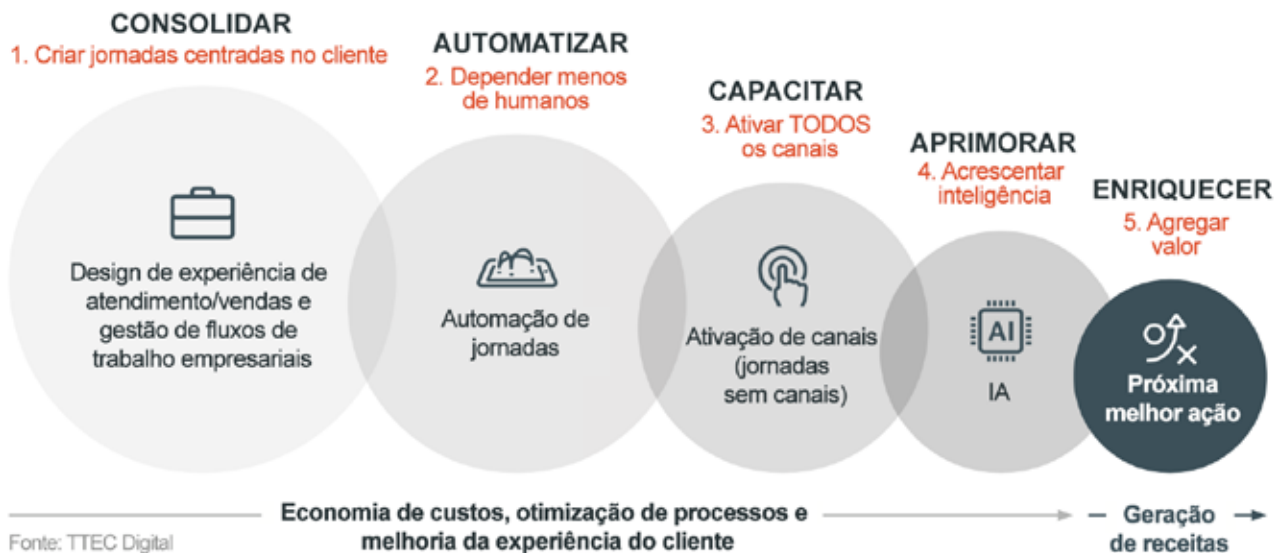


Avanços tecnológicos recentes têm um papel importante na viabilização da abordagem com foco no cliente. A inteligência artificial (IA) e a automação são fundamentais para as novas demandas do atendimento ao cliente. A IA permite aplicar a lógica necessária a toda a jornada do cliente e está sempre aprendendo a cada nova interação. Enquanto isso, avanços na automação permitem que as empresas fiquem menos dependentes de agentes humanos. Juntas, essas tecnologias deixam o atendimento mais eficiente e reduzem os custos por interação. A IA e a automação serão duas das tecnologias mais importantes para sua abordagem sem canais no processo de transformar o serviço de atendimento da sua empresa em um sistema que realmente priorize o cliente.

Cinco passos para transformar o atendimento com foco no cliente

Colocar o cliente em primeiro lugar é mais do que criar slogans ou fazer apresentações dizendo que o cliente será priorizado. Existem cinco passos para concretizar esse plano:

1. Consolidar
2. Automatizar
3. Capacitar
4. Aprimorar
5. Enriquecer



Seguindo esses passos, você recria sua abordagem para colocar o cliente no centro do atendimento, otimizando processos, cortando custos e melhorando a satisfação do cliente.

1. Consolidar

O primeiro passo para oferecer um atendimento mais focado no cliente é compreender as atuais jornadas críticas do cliente. Identifique os pontos de atrito e defina uma jornada completa para o cliente que elimine esse atrito. Em muitas empresas, as jornadas dos clientes são definidas pela tecnologia atual e a organização interna existente, o que gera fragmentações e silos. Limitações dos sistemas e restrições organizacionais internas não devem impedir um bom atendimento aos clientes. **Consolide e concentre sua atenção nos atritos para identificar as lacunas mais importantes em suas jornadas atuais.** Analise quais interações costumam deixar clientes e atendentes insatisfeitos. Assim, você identifica as maiores lacunas e as principais oportunidades para aprimorar a experiência do cliente. Busque os pontos em comum nessas interações: Elas sempre estão relacionadas ao mesmo tipo de consulta? Problemas com cobranças costumam gerar problemas? Os clientes muitas vezes usam o mesmo canal, como o call center, porque não conseguem resolver os problemas nos outros canais, como autoatendimento ou bate-papo na web?

Você já identificou as jornadas que costumam apresentar mais atritos. Agora, precisa definir os padrões mais comuns nessas jornadas. Quais são as características desses clientes? Quais são as necessidades e preferências de interação deles? Como eles costumam agir? Que interações eles costumam ter com o atendimento de sua empresa?

Essas perguntas são essenciais para entender a intenção dos clientes, que deve ser seu foco principal. Você precisa entender o que está obstruindo os clientes no seu atendimento. Se você souber o que eles estão buscando, poderá definir as jornadas e pontos de contato que precisam de atenção. Ao priorizar as jornadas mais críticas para a maioria dos seus clientes, você pode começar pelas mudanças mais importantes. Depois, você aplica o processo repetidamente até aperfeiçoar cada jornada do cliente, garantindo a experiência ideal em todas elas.

2. Automatizar

Agora, seu foco está consolidado e você já estabeleceu uma experiência de atendimento otimizada. O próximo passo é identificar tarefas do fluxo de trabalho que podem ser automatizadas, melhorando sua eficiência e efetividade. A automação prepara sua empresa para oferecer as experiências digitais de atendimento que os clientes esperam. A gestão de casos e a RPA (automação robótica de processos) podem acelerar processos e reduzir o trabalho manual dos agentes, como, por exemplo, copiando e colando dados de um sistema para outro. Os agentes ganham em agilidade e as interações ficam mais rápidas, acelerando a resolução e reduzindo o tempo de espera para todos. **A redução no tempo das interações gera economia para sua empresa e melhora a experiência de atendimento para seus clientes, sem precisar mudar seus sistemas atuais.** Além disso, quando não estão ocupados com tarefas repetitivas, os atendentes podem escutar melhor os clientes e interagir com mais empatia.

3. Capacitar

Os clientes sempre esperam soluções rápidas e fáceis do atendimento, independentemente do problema que tenham e do canal que escolham para interagir. É preciso capacitar todos os canais para que a experiência dos clientes seja uniforme em todos os pontos de contato com sua empresa. Vá um passo além e proporcione interações totalmente livres dos canais: dê liberdade para os clientes mudarem o ponto de contato sem perder o contexto da interação. **Por exemplo: seu autoatendimento na web, IVA (assistente virtual inteligente), chatbot ou mesmo o atendimento interativo por voz devem oferecer o mesmo nível de interação que o cliente tem com seus atendentes.** Isso pode se tornar realidade se a sua estratégia estiver baseada na jornada do cliente e não no canal.

4. Aprimorar

Aplique IA em todas as interações para aprimorar a experiência dos clientes. A IA permite que sua empresa ofereça um atendimento mais personalizado. O contexto de cada interação é mantido em todas as etapas da jornada do cliente, assim como dados importantes sobre preferências, histórico de comportamento, interações recentes com sua empresa, disposição e até prováveis intenções. A IA funciona como um cérebro central que responde em tempo real. Ela ajuda a conectar os clientes às resoluções desejadas, seja em um canal com atendentes ou em canais automatizados e totalmente digitais.

Além disso, **a tecnologia de próxima melhor ação baseada em IA usa a inteligência para oferecer atendimento proativo. É possível reduzir os pontos cegos da jornada prevendo as necessidades dos clientes, o que permite resolvê-las com mais rapidez e facilidade.** Por exemplo: um cliente precisa pagar a fatura do cartão, que vence hoje. Com IA e próxima melhor ação, o banco pode enviar um lembrete por e-mail ou SMS, com um link que abre o aplicativo do banco diretamente na página de pagamento de fatura. Em dois cliques, o cliente finaliza a tarefa e nem precisa se lembrar da data de vencimento. Que cliente não ficaria feliz com esse serviço?

Esses cinco passos são a base do modelo com foco no cliente. Eles redefinem a abordagem e destacam a importância das tecnologias digitais para o tipo de atendimento que os clientes esperam hoje. No entanto, a IA e a automação não são as únicas ferramentas que podem ajudar você a transformar seu atendimento ao cliente.

5. Enriquecer

A IA pode ajudar a melhorar ainda mais suas interações, gerando mais valor para seus clientes e seus negócios. Com a capacidade de sintetizar informações de todos os canais, interações e jornadas em tempo real, a IA pode orientar a decisão de clientes e atendentes com sugestões de próxima melhor ação, inclusive para venda cruzada, upsell e ofertas de retenção. **Muito além das opções pré-programadas, a próxima melhor ação usa dados das necessidades e experiências específicas do cliente em todos os pontos de contato da jornada, criando uma experiência verdadeiramente individualizada.**

A próxima melhor ação pode aprimorar o momento da oportunidade e influenciar o valor total do ciclo de vida do cliente. Considere um CSP (prestador de serviços de comunicação) que identifica um cliente que começou a trabalhar em casa e analisa os dados dele nos últimos dois meses. Antes de enviar a conta do terceiro mês, o CSP pode entrar em contato com o cliente e oferecer um upsell. Pagando poucos reais a mais por mês, o cliente pode ter dados ilimitados e evitar tarifas por dados extras. Os dois lados saem ganhando: o cliente evita incômodos e ganha um plano mais adequado às suas necessidades, enquanto o CSP melhorou sua receita e reduziu o risco de churn.

A transformação começa com ganhos rápidos

Para a maioria das empresas, transformar o atendimento ao cliente significa redefinir a abordagem, dedicando-se a compreender o que os clientes realmente querem e implementando novas ferramentas. Pode parecer um esforço imenso, mas não é preciso fazer tudo de uma vez. A transformação completa começa com ganhos menores e rápidos que geram resultados em dias ou semanas. Se forem executadas corretamente, essas pequenas vitórias serão mais que soluções temporárias: serão conquistas valiosas e cumulativas que vão abrir caminho para o futuro do seu atendimento ao cliente.

Já vimos como consolidar seu trabalho e identificar os pontos das principais jornadas dos clientes que exigem mais atenção. Agora, vamos nos concentrar nas ferramentas que podem gerar ganhos rápidos hoje e transformação amanhã.

IA auxilia os atendentes

Não seria incrível se todos os seus atendentes fossem tão bons quanto o melhor deles? Sua empresa pode ter isso aplicando IA e automação para auxiliar os atendentes. As funções de atendimento auxiliadas por IA aumentam a produtividade, sugerem respostas personalizadas e mostram artigos informativos determinados por modelos de IA que estão sempre aprendendo. A próxima melhor ação depende de análises preditivas para calcular a melhor decisão naquele momento.

A IA também pode usar aprendizado de máquina para “escutar” os bate-papos dos clientes, entender o contexto e preencher o bate-papo a partir do contexto e do diálogo, sem usar respostas automáticas. Essa orientação inteligente funciona em todos os canais: bate-papo, redes sociais, ligações telefônicas e atendimento presencial. A IA permite integrar todas as interações.

A IA como auxiliar em ação: uma grande operadora de planos de saúde usa informações baseadas em IA para melhorar o processo de apelações e reclamações. Com um mecanismo de regras inteligentes, a operadora agora consegue priorizar os casos com urgência. A produtividade aumentou 66%, com 33% de melhora na precisão e resoluções 13% mais pontuais.

Automação abre o caminho

E se os seus agentes pudessem delegar as tarefas mais rotineiras, como mandar outra pessoa copiar e colar dados em vários aplicativos ou realizar todas as etapas de encerramento de cada interação? Eles poderiam passar para a próxima interação mais cedo e prestar mais atenção ao cliente com o qual estivessem interagindo, oferecendo um atendimento mais prestativo e empático.

Seus representantes do atendimento ao cliente podem ter automações auxiliares trabalhando paralelamente no desktop, ajudando e orientando todos os sistemas e processos necessários para atender os clientes. Muitos atendentes já conhecem todos os atalhos e truques possíveis para acelerar o trabalho, mas tarefas repetitivas e manuais atrapalham a rotina, e a probabilidade de erros e distrações aumenta quando eles tentam trabalhar com mais rapidez. A automação permite acelerar o atendimento e reduzir a probabilidade de erros e o custo por interação.

Com a ajuda da RPA (automação robótica de processos), bots podem automatizar várias tarefas administrativas sem assistência, como as tarefas repetitivas que impedem os atendentes de se concentrar em oportunidades que agregam valor. A RPA também pode conectar toda a jornada, integrando sistemas e dados.

A automação como auxiliar em ação: uma grande empresa de telecomunicações decidiu automatizar os processos de atendimento usando robótica para complementar os sistemas existentes. A equipe selecionou os quatro processos mais relevantes para começar. Em quatro semanas, houve melhorias individuais de 36% a 72%, e o tempo geral de atendimento foi reduzido em mais de 20%.

Automação do canal de e-mail melhora a eficiência

Os e-mails são uma ótima ferramenta do atendimento ao cliente que costuma ser ignorada. Para os atendentes, é muito trabalhoso analisar cada e-mail para encontrar a dúvida do cliente, e os clientes costumam achar que receberam uma resposta impessoal e automática. A reputação dos e-mails é ruim, mas não precisa ser assim.

Bots habilitados por IA usam a automação do canal de e-mails para abrir automaticamente cada e-mail e aplicar o processamento de linguagem natural (NLP) para compreender a mensagem e a intenção de cada pessoa. Em vez de obrigar os atendentes a lerem cada e-mail para entender a necessidade do cliente, os bots fazem isso. Com a automação do canal de e-mails, sua empresa encaminha as mensagens automaticamente para o lugar certo. Em muitos casos, os bots podem até responder com respostas automáticas que são personalizadas, sem intervenção humana. Faça os e-mails trabalharem para você e seus clientes.

Automação de e-mails em ação: mais de 45% dos funcionários de uma empresa de serviços financeiros se dedicavam a responder e-mails dos clientes. Com a automação, a empresa reduziu em 75% os recursos necessários para atender e gerenciar os e-mails. Os recursos foram liberados para trabalhar no canal de voz e melhorar o atendimento.

Assistente virtual inteligente (IVA) acelera resoluções

O autoatendimento costuma ser mal aproveitado em muitas empresas porque as opções não são adequadas. O ideal é que o autoatendimento diminua o volume de solicitações aos atendentes. Muitos sistemas, no entanto, acabam levando os clientes por uma sequência de opções inúteis, forçando-os a usar os canais com atendentes e irritando-os com a perda de tempo.

Um IVA com contexto vai além dos chatbots tradicionais, que só fazem tarefas simples. Os novos chatbots usam inteligência real e podem receber consultas mais complexas. O IVA se concentra na jornada do cliente, proporcionando conversas dinâmicas, compreendendo as intenções da pessoa e oferecendo respostas personalizadas, com características humanas. E sabe o que é melhor? Para adicionar um bot inteligente, não é preciso criar mais um longo projeto de integração. O IVA aproveita os processos e dados existentes, integrando-se automaticamente à sua infraestrutura. A nova geração de IVAs se adapta a cada momento da jornada do cliente, fazendo muito mais do que apenas responder perguntas simples, como o horário de funcionamento de uma loja. Ele reduz e resolve consultas antes que elas virem interações com os atendentes, que custam recursos à empresa.

IVA em ação: uma seguradora norte-americana usou IVA para reduzir o número de consultas que chegavam até os atendentes. O IVA agora atende 60% das consultas e cria resoluções para mais de dez tipos de interações. Três ou quatro meses após a implementação, a seguradora já tinha economizado mais de 200.000 dólares.

Mensagens unificadas conectam as conversas

Sabemos que, hoje em dia, com tantas situações complicadas e imprevisíveis, precisamos atender os clientes onde eles estão. Seus clientes estão usando o bate-papo da web, site, Facebook Messenger, Twitter, SMS, WhatsApp e Apple Business Chat (iMessage). E você? Se não estiver, perderá a oportunidade de tornar seu atendimento mais fácil e conveniente para clientes e atendentes.

Seus clientes podem iniciar o atendimento em canais digitais, usando qualquer canal disponível, com mensagens unificadas. E quando eles usam canais digitais em vez de ligar para sua empresa, seus agentes podem administrar várias interações ao mesmo tempo, na mesma interface, acelerando as resoluções e reduzindo o custo do atendimento. O melhor de tudo é que as mensagens unificadas podem expandir os canais digitais da empresa em sete dias. Em uma semana, você já pode ter resultados mensuráveis das mensagens unificadas.

Mensagens unificadas em ação: uma grande empresa do setor de turismo queria se adaptar à preferência dos usuários mais jovens que visitavam as agências. O objetivo era informar os hóspedes de forma conveniente e rápida sobre detalhes importantes, principalmente no início das viagens. Com mensagens unificadas, a empresa conseguiu implementar rapidamente comunicações assíncronas por SMS, o que permitiu aumentar a satisfação, retenção e fidelização dos clientes.

Faça acontecer hoje mesmo

Como explicamos, as empresas de atendimento ao cliente podem melhorar suas operações rapidamente com a abordagem e tecnologia corretas. Comece pela automação para conseguir ganhos rápidos em oportunidades de baixo risco e alto retorno em todos os processos de interação com clientes. Implementações rápidas com resultados são o impulso e o estímulo que a empresa precisa para seguir em frente. A automação abre caminho para uma mudança na jornada com foco no cliente, estabelecendo uma abordagem sem canais implementada de dentro para fora. Essa estratégia sem canais permite que as empresas comecem com uma microjornada™ e um canal. Assim, a empresa consegue expandir rapidamente para outros canais e microjornadas, sem projetos isolados que não podem ser reproduzidos.

Depois que os processos e jornadas estão instalados, você continua inserindo informações e dados para aprimorar cada vez mais a experiência dos clientes. E isso tudo permitirá oferecer ainda mais valor aos clientes, com estratégias de IA e melhoria contínua das experiências.

Quer saber mais? A TTEC e a Pega criaram uma parceria líder do setor para colaborar com grandes clientes na solução de desafios do atendimento ao cliente com IA e automação. Nossos especialistas estão esperando para conversar sobre as necessidades específicas de sua empresa! [Venha nos visitar hoje e saiba mais.](#)



A Pega é líder em software em nuvem para engajamento com clientes e excelência operacional. As maiores marcas do mundo usam softwares controlados por IA da Pega para otimizar todas as interações com clientes em qualquer canal, sem deixar de cumprir as promessas de marca. A plataforma de desenvolvimento de aplicativos low-code da Pega permite que as empresas criem e aprimorem aplicativos para ajudar clientes e funcionários, além de estimular a transformação digital em escala global. Há mais de 35 anos, a Pega ajuda a promover satisfação do cliente, custos mais baixos e maior valor vitalício do cliente.



A TTEC Holdings, Inc. (NASDAQ: TTEC) é uma empresa global líder em tecnologias e serviços de experiência para clientes, com foco no design, implementação e entrega de experiências transformadoras para muitas das marcas mais icônicas e inovadoras do mundo. A empresa oferece soluções de engajamento com clientes baseadas em resultados através da TTEC Digital, sua consultoria digital para criação e desenvolvimento de soluções de experiências de cliente humanizadas, tecnológicas e baseadas em dados, e pela TTEC Engage, sua central de entrega de excelência, que opera serviços de aquisição de clientes, atendimento, prevenção e detecção de fraudes e moderação de conteúdo. Fundada em 1982, a empresa opera em seis continentes, e seus 49.500 funcionários seguem um conjunto de valores com foco no cliente que guia todos os relacionamentos internos e externos. Para saber como a TTEC está humanizando a experiência dos clientes, acesse <https://www.ttec.com>.