

Analytics

Ciência de dados aplicada para gerar mais valor ao CX

Arquitetar grandes experiências para o consumidor está ficando cada vez menos complexo com o surgimento de análises preditivas.

Mais do que nunca, empresas de todos os setores têm investido pesadamente em ferramentas e tecnologias para ajudá-las a conhecer seus clientes mais detalhadamente e, com isso, proporcionar uma experiência de relacionamento excepcional.

O uso de ferramentas de *Analytics*, *Data Science* e a Inteligência Artificial estão permitindo que as empresas melhorem a experiência do

consumidor por meio de algoritmos que facilitam analisar comportamentos e sentimentos, prever necessidades, orientar estratégias e ensinar as máquinas a partir da experiência para um atendimento cada vez mais humanizado. As informações que os aplicativos de *Data Science* obtêm são usadas para orientar os processos de negócios e atingir as metas organizacionais.

Por definição, “Analytics” é a análise computacional sistemática de dados ou estatísticas.

De forma sintética, há quatro componentes fundamentais para sua plena utilização:

1. Dados, muitos dados;
2. Poder computacional (processamento, memória, armazenamento, I/O etc.) e algoritmos apropriados;
3. Formalismo matemático e estatístico;
4. Domain Expertise, que é a compreensão dos aspectos fundamentais sobre o campo objeto da análise.

Hoje, as empresas podem coletar, de maneira legal, dados de *smartphones* e de interações para operações financeiras e outros fins, gerando insights valiosos sobre seus clientes. Agora, é possível ter acesso a uma ampla gama de conjuntos de dados

internos sobre interações com clientes transações e perfis; conjuntos de dados de terceiros amplamente disponíveis que mostram comportamentos, incluindo atividade em rede social; e novos dados sobre saúde, sentimento e localização do cliente (em lojas, por exemplo) gerados pela Internet das Coisas (IoT).

As companhias que seguem de olho no futuro estão aumentando seus recursos de *Data Science*, *Analytics* e IA para se conectarem mais estreitamente com seus clientes, para um atendimento cada vez mais humanizado e identificar oportunidades de CX em tempo real. Aquelas que avançarem mais longe, mais rápido terão uma vantagem competitiva significativa; as que ficam para trás correm o risco de se tornarem irrelevantes.



A ciência de dados melhora a eficiência dos negócios e cria maior valor por meio das informações captadas, desenvolvendo análises que criam insights ao maximizar os negócios, mitigar riscos, aumentar a retenção no autoatendimento, minimizar a retirada de produtos e reclamações.

Um exemplo do uso do Analytics para estreitar o relacionamento com o cliente é o da BIA (Bradesco Inteligência Artificial), as ferramentas Stressômetro - modelo estatístico exclusivo da Atento que identifica e categoriza reclamações nos mais variados canais -, e Digital Voice, que permite a análise massiva de dados de interações por canais de voz e identificação de oportunidades de melhoria de indicadores e processos.

O Poder dos Dados

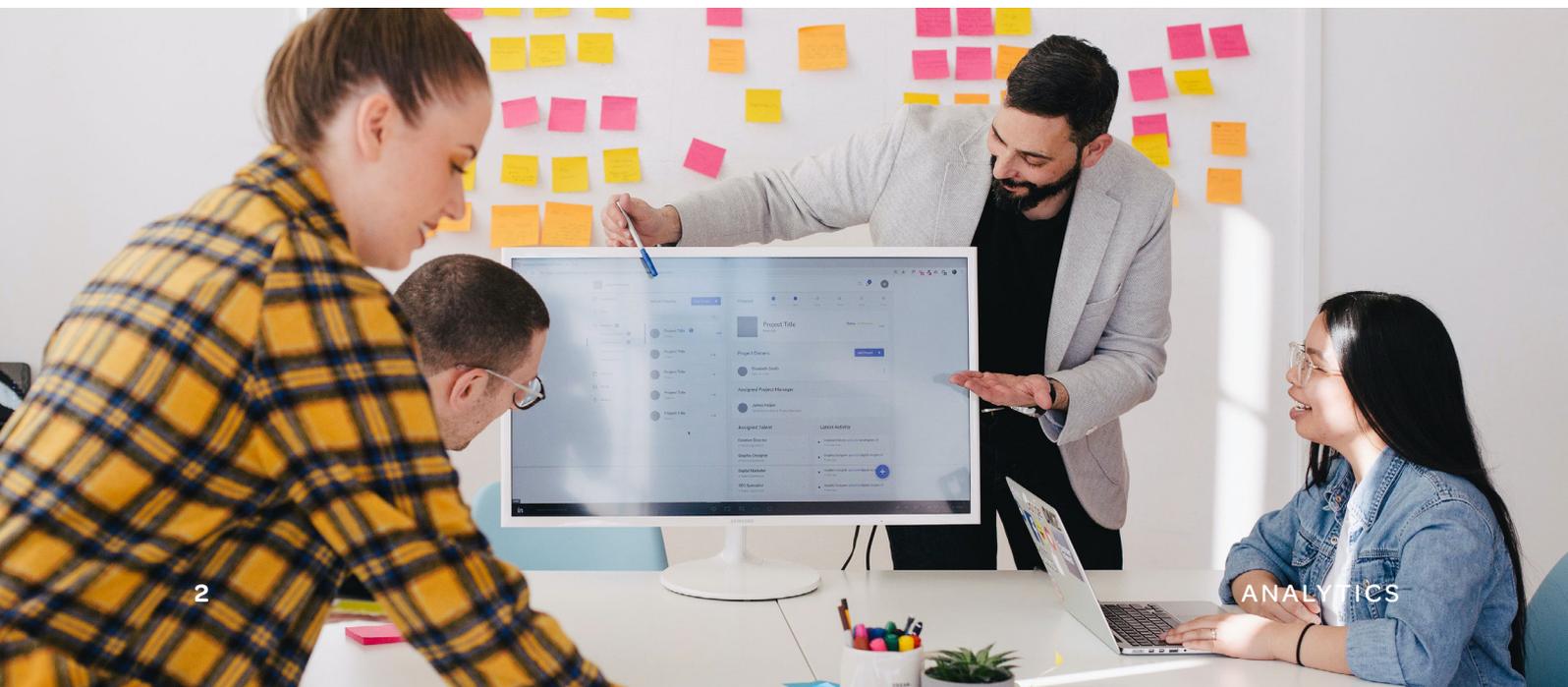
Em função da crescente digitalização de quase tudo que vemos e usamos, a quantidade de dados criados e consumidos tem crescido de forma exponencial. E não há nada no horizonte que indique desaceleração, visto que mal começamos a explorar o 5G e a pesquisa do 6G já começou, além do IoT, realidade aumentada/virtual, metaverso e a computação quântica.

Segundo o site [statista.com](https://www.statista.com) em 2022 serão criados e consumidos quase 100 zettabytes (equivalente ao conteúdo de 1 bilhão de HDs 1 TByte), que é quase 15 vezes o volume de 2012. E, para 2025, a projeção é de impressionantes 181 zettabytes.

Estes dados são armazenados e apresentados de diversas formas: vídeos, imagens, textos, planilhas, sequência de sinais, tabelas etc. E, saber interpretá-los por meio do emprego de ferramentas de Analytics é importante para orientar as decisões e melhorar a experiência do consumidor.

Cada vez mais, com o avanço da tecnologia, saber interpretar o que os dados estão mostrando e tomar ações estratégicas com este tipo de embasamento é o que vai alavancar os resultados das empresas e fortalecer a forma como elas se relacionam com o cliente. Entretanto, surpreendentemente, poucas empresas sabem onde e como a análise de dados pode criar valor ao negócio.

Os dados de que dispomos precisam fazer sentido e não combinados de forma aleatória, por isso é fundamental a atuação de uma equipe especialista, capaz de fornecer os melhores insights. As análises criam valor quando big data e algoritmos avançados são aplicados para solucionar problemas de negócios. Dessa forma, as empresas podem criar uma estratégia de análise que gere valor para seus negócios ao identificar, dimensionar, priorizar e eliminar todos os casos de uso aplicáveis.



O impacto da análise dos dados no CX

O uso de Data Science já se tornou algo fácil para as empresas. Basta adquirir a tecnologia. Obter os dados certos e prepará-los para análises é a parte mais complexa. Hoje, plataformas preditivas permitem que as empresas meçam melhor e gerenciem seu desempenho em CX por meio desta metodologia. Eles também informam e melhoram a tomada de decisões estratégicas e possibilitam a criação de uma visão precisa e quantificada dos fatores que estão impulsionando a experiência do cliente e o desempenho dos negócios, além de criar uma visão integral do potencial de satisfação e valor de cada consumidor, em tempo real.

Os programas de CX do futuro serão holísticos, preditivos, precisos e claramente ligados aos

resultados dos negócios. Evidências sugerem que as vantagens serão substanciais para as empresas que começam a construir as capacidades, talentos e estrutura organizacional necessárias para essa transição.

Para que as organizações tenham sucesso em prover as melhores jornadas de relacionamento para seus consumidores, é cada vez mais necessário ter uma visão abrangente de toda jornada, bem como a capacidade de obter informações profundas e individualizadas sobre o que está impulsionando a experiência do cliente. E precisam de insights rápidos para agir de imediato e criar experiências relevantes para que cada cliente saiba que é visto como único.

Na Atento, temos uma busca constante pelas melhores práticas e pelos mais modernos recursos para gerar experiências valiosas para os consumidores e os melhores resultados para os nossos clientes. Essas práticas nos destacam como uma das empresas mais inovadoras em nosso setor.

Para isso, fazemos uso de ferramentas como o Stressômetro, um modelo estatístico único que identifica e categoriza reclamações, e o Digital Voice, que analisa de forma massiva os dados obtidos por voz e é capaz de captar oportunidades de negócio.



Trabalhamos com base em três modelos:

Modelos Descritivos: observamos o conjunto de dados do passado e descrevemos aspectos que podem sumariá-los ou ser relevantes na análise, como: média, mediana, valores máximos e mínimos, desvio-padrão, assimetria, distribuição, correlação com outras variáveis etc.

Modelos Preditivos: com base nos dados que dispomos, a ideia é extrapolar conclusões sobre o futuro ou não presente nos dados. Por exemplo, ao combinarmos um IMC (Índice de Massa Corporal) elevado, sedentarismo e idade, pode-se prever com bom grau de precisão se aquela pessoa desenvolverá diabetes tipo 2.

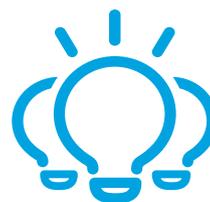
Modelos Prescritivos: nos direciona a melhor estratégia para modificar o futuro a nosso favor. Por exemplo, gostaríamos que os preços dos produtos ou serviços que vendemos se aproximassem do infinito e que os custos para os produzir se aproximassem de zero. Mas com esta combinação, não teríamos clientes, empregados ou fornecedores e, conseqüentemente, um negócio inviável. Agora, imagine um conjunto rico de dados que nos mostrasse ao longo do tempo muitas (ou todas) as combinações de preço, custo e satisfação de clientes. Poderíamos construir um modelo prescritivo cuja variável de otimização seja a margem (preço – custo) que nos diria a que preço vender, que insumos utilizar (custo) e para quantos clientes (os com satisfação acima de um determinado patamar formam um conjunto leal e que compra sempre).

Analytics para eficiência operacional

A eficiência operacional é um pilar fundamental para a sustentabilidade e satisfação de nossos *stakeholders*. Nosso negócio é intensivo em capital e mão-de-obra, sendo esta última a mais relevante. Por isso, internamente, empregamos as seguintes técnicas e métodos para atingir o ponto ótimo de nossa eficiência?

Produtividade:

Utilizamos séries temporais para prognosticar o futuro mais provável e fundamentar nossas decisões de contratações, treinamentos e férias. Assim, a quantidade de recursos será sempre compatível com o volume de trabalho a ser realizado;



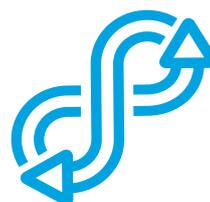
TMA (Tempo Médio de Atendimento):

Interaction Analytics para identificar períodos de silêncio ou inação e estabelecer um vínculo para melhoria do processo, eliminação de gargalo de performance de sistemas ou até mesmo um determinado assunto em que boa parte dos colaboradores precise de um refresh no treinamento;



Turn over (rotatividade):

PeopleAnalytics para detectar sinais, como atrasos recorrentes, performance, engajamento etc., para prever que determinado colaborador pedirá demissão e que tenhamos a oportunidade de agir preventivamente a fim de modificar aquele "futuro" que não desejamos;



Aceleração de curva de aprendizagem:

PeopleAnalytics que combina fatores demográficos, tipo de atendimento (vendas, care, cobrança ou backoffice), jornada de treinamento (engajamento, presenteísmo, notas dos testes etc.) e célula de acolhimento (nesting) para que o desempenho dos novos colaboradores atinja a média do grupo no menor tempo possível.



Todos os dados utilizados nas aplicações acima são gerados e tratados pela própria Atento. Quando nossos clientes decidem compartilhar dados de negócios conosco, o alcance do que podemos fazer para impactar positivamente os negócios se amplia de forma considerável. Mesmo num mundo regulado por GDPR, LGPD e afins é possível o compartilhamento de dados de forma responsável, segura e em conformidade com a legislação.

Por que utilizar ferramentas de Analytics



1. Análise de milhares de dados para criar uma experiência hiperpersonalizada.



2. Redução de custos e aumento da vantagem competitiva perante os concorrentes.



3. Melhor desempenho com modelos preditivos e análise de pessoas.



4. Análises preditivas e prescritivas que criam insights para maximizar negócios.



5. Identificação de oportunidades de melhoria de indicadores e processos.



CX com uso de Analytics na prática:

1. Stressômetro para a Indústria Varejista – Brasil

Problema encontrado: Grande volume de reclamações em um portal de reclamações para apoio ao consumidor (Reclameaqui.com.br) durante a realização da Black Friday, um dos mais importantes eventos para o setor de varejo. E desse modo, vimos ali uma grande oportunidade de melhorar o nosso relacionamento com nossos clientes, que demonstraram grande nível de stress em suas narrativas.

Solução implantada: Stressômetro

Estratégia: Para melhorar o relacionamento com clientes que demonstraram grande nível de estresse em suas narrativas, a Atento utilizou uma base de informações extraída do site para a geração de um banco de dados e formação de uma nuvem de palavras que possibilitou a classificação dos consumidores de acordo este dado. Dessa forma, foi possível definir prioridades no atendimento e a elaboração de respostas mais apropriadas e assertivas, contribuindo para a melhora no nível de satisfação dos clientes.

Além da base de clientes que se tornaram a prioridade de tratativa, a preocupação foi além de somente disponibilizar essas informações em um dashboard, mas proporcionar material suficiente para consulta e acompanhamento das lideranças que puderam direcionar suas equipes para as devidas tratativas de maneira assertiva e rápida.

Resultados:

Redução no volume total de reclamações: da terceira empresa com mais reclamações no portal, migramos para o quinto lugar.

Melhora na classificação de satisfação do consumidor: de 207 postagens com classificação “regular” para 634 com classificação “bom” (antes black Friday X pós black Friday).

O volume de acionamentos aumentou durante o evento, porém conseguimos administrar os atendimentos de acordo com o SLA pré-estabelecido. Além disso, foi possível aumentar o índice de satisfação do cliente, como ilustrado abaixo.

2. Sales Prediction para indústria de serviços financeiros – Brasil

Problema encontrado: A operação tinha um alto esforço de chamadas para conversão, com mapeamento que indicava 80% do mailing “não propenso” a compra, com mais de 100 mil nomes disponíveis para discagem a “scoragem” pode apoiar no direcionamento de atuação.

Estratégia: Implantação de um modelo estatístico que aponta probabilidade da decisão do cliente para a compra de um produto específico, com base em seu perfil cadastral e comportamental.

Resultados:

Comparando o primeiro mês da ação com o histórico do trimestre, reduzimos o esforço de chamada para venda em 84%.

A conversão cresceu 21,13% em dezembro sobre o histórico médio anual.



Caso queira saber mais sobre a nossa oferta e todas as novidades da Atento, nos acompanhe no LinkedIn e no nosso site:

 **atento-brasil**

atento.com

ATENTO