

# BEM-VINDO AO INTERACTION CENTER

*ESQUEÇA TUDO O QUE VOCÊ ENTENDE POR CONTACT CENTER. DIANTE DE CONSUMIDORES CADA VEZ MAIS CONECTADOS, A ATENTO SE PREPARA PARA AS IRREFUTÁVEIS MUDANÇAS DO MUNDO DIGITAL*

*POR CONSUMIDOR MODERNO EM COLABORAÇÃO COM A ATENTO*

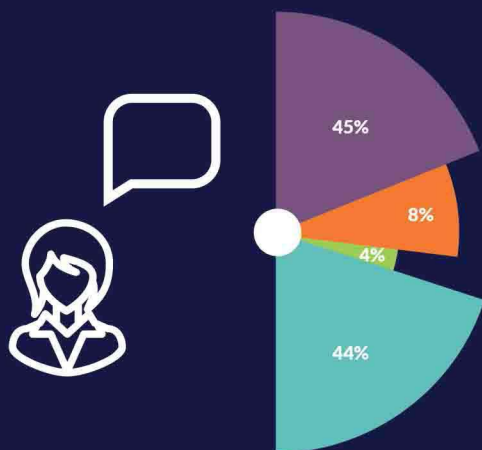
**A**s tecnologias digitais mudam a forma como nos conectamos com os nossos consumidores. Elas transformam a nossa visão sobre competição; mudam o nosso jeito de pensar em dados; também revolucionam o modo de fazer negócios; e, finalmente, nos forçam a repensar sobre como entender e criar valor para os consumidores. Esses cinco fatores (consumidores, competição, dados, inovação e valor), levantados pelo professor da universidade americana de Columbia David Rogers no livro “The Digital Transformation Playbook”, refletem o momento pelo qual muitas empresas passam neste momento: o da transformação digital.

Em um universo em que todos os setores, sem exceção, se reinventam, e os clientes assumem o controle das interações com as empresas, a área de relacionamento é uma das mais impactadas. “Vivemos no meio de uma revolução digital que afeta praticamente todas as indústrias, bem como a forma com a qual as empresas operam e se relacionam com seus clientes”, disse Alejandro Reynal, presidente mundial da Atento, em visita ao Brasil. Uma pesquisa feita pela empresa em junho deste ano mostra que 89% dos consumidores já foram atendidos por um assistente virtual. Destes, 51% aprovaram o approach do robô. O levantamento mostra ainda que, embora o telefone seja o canal mais utilizado para entrar em contato com as empresas, para 62% dos entrevistados uma companhia só tem credibilidade quando oferece atendimento por canais digitais.

# A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL SOB DOIS PONTOS DE VISTA

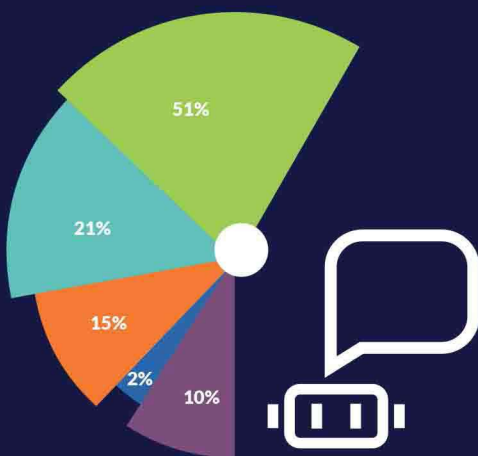
## AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Uma pesquisa feita em junho deste ano com consumidores de São Paulo e do Rio de Janeiro ajuda a entender como será o futuro do relacionamento entre empresas e clientes



## QUAL FOI SUA PERCEPÇÃO AO SER ATENDIDO POR UM ROBÔ?

- Legal. Isso mostra que a empresa inova no atendimento
- Ruim, pois não me dá a possibilidade de argumentar
- Péssimo. Não consegui resolver meu problema e não me deixou falar com uma pessoa
- Indiferente
- Estranho, pois para mim é muito novo



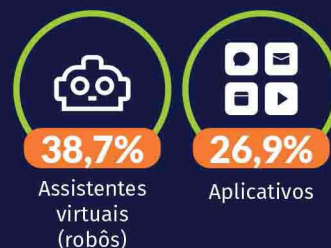
**74%** DOS ENTREVISTADOS UTILIZAM MAIS ATENDIMENTO VIA WEB DO QUE POR TELEFONE

**62%**

DIZEM QUE, PARA ELES, UMA EMPRESA SÓ TEM CREDIBILIDADE QUANDO OFERECE ATENDIMENTO POR CANAIS DIGITAIS



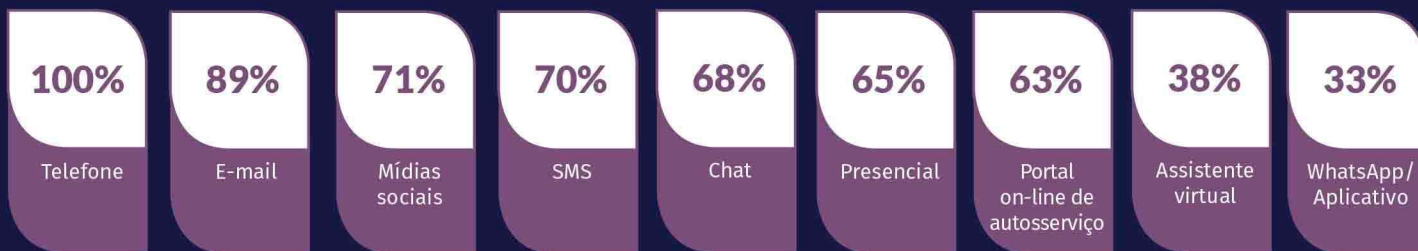
## DAQUI A DEZ ANOS, QUAL SERÁ O CANAL MAIS UTILIZADO PELAS EMPRESAS?



## A PERCEÇÃO DOS EXECUTIVOS DO MERCADO

Um levantamento com executivos mostra o quanto os contact centers estão preparados para atender às novas demandas

### OS CANAIS MAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA



EM QUANTO TEMPO O VOLUME DE ATENDIMENTOS DIGITAIS SERÁ MAIOR DO QUE O DE CHAMADAS DE VOZ?

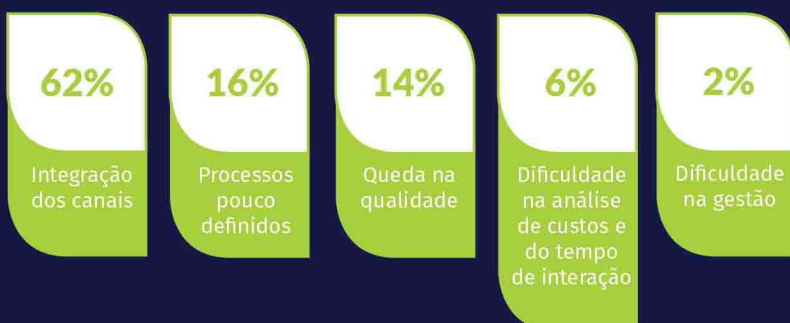


83% 67%

**DAS EMPRESAS ACHAM QUE A QUEDA DE INTERESSE PELO USO DO TELEFONE NÃO DISPENSA O ELEMENTO HUMANO NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

**NÃO ACREDITAM QUE AS EMPRESAS DE CONTACT CENTER ESTEJAM PREPARADAS PARA ATENDER À DEMANDA POR FERRAMENTAS DIGITAIS**

## AS PREOCUPAÇÕES DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO DIGITAL



Fontes: Pesquisa Transformação Digital – Consumidor e Pesquisa Multicanalidade – Empresas, ambas do Núcleo de Estudos e Tendências – Marketing, da Atento. Junho de 2017



## UMA ATENTO MAIS DIGITAL

Diante desse cenário, composto por consumidores que esperam ser atendidos a qualquer hora, em qualquer lugar e a partir do dispositivo de sua escolha, a Atento acaba de anunciar a instalação, em São Paulo, de uma unidade global para negócios digitais. Para concretizar essa transformação, a empresa firmou parceria estratégica e assumiu o controle minoritário da argentina Keepcon, empresa de tecnologia especializada em estudar o comportamento do consumidor na internet.

A ideia da Atento Digital com essa nova aliança é expandir o uso da inteligência artificial e a capacidade de automação da sua plataforma omnichannel. Entre as soluções estão o monitoramento, a análise e o gerenciamento em tempo real, por meio das mídias sociais, do comportamento e das necessidades dos consumidores. “É a partir dessas interações que entendemos o sentimento desse consumidor. Buscamos compreender o que comentam no Facebook ou Twitter e o valor semântico dessas opiniões. Hoje, mais do que saber, é preciso interpretar e agir conforme a demanda”, explica David Cardoso, que acaba de assumir a direção da unidade digital da empresa. “Em um primeiro momento tivemos o call center, que se transformou em contact center e, agora, vivenciamos o interaction center”.

A Atento Digital fortalece também o espírito de startup da companhia, que investiga e testa novas tecnologias a todo o tempo. “Com a Atento Digital,



David Cardoso, da Atento Digital: monitoramento, em tempo, do comportamento dos consumidores

aprimoramos nossas capacidades de criar valor tanto para empresas tradicionais, como teles e bancos, que enfrentam processos de transformação digital, como para os players, que já nasceram digitais”, diz Mário Câmara, Presidente da Atento no Brasil.

### PORTFÓLIO INTEGRADO

Com mais de um milhão de transações gerenciadas por bots e sete milhões de bate-papos automatizados em um ano, apenas no Brasil, a Atento Digital passa a oferecer um portfólio totalmente digital. A nova unidade vai reunir serviços como vendas on-line, atendimento em diferentes canais, recursos hu-

manos digitais, cobrança digital e suporte técnico digital. Atuará também com consultoria, análise de dados e automação.

Atualmente, a Atento é a principal fornecedora de serviços digitais de relacionamento com cliente na América Latina, com uma participação de 11% em um mercado que movimentará 1 bilhão de dólares só na região. De acordo com o balanço do primeiro trimestre deste ano, os negócios digitais da Atento já respondem por 6% do faturamento da companhia. E isso deve aumentar substancialmente nos próximos anos. “Acreditamos que o digital vai representar 30% do nosso faturamento até 2020”, diz Câmara. Com 40%

das receitas geradas a partir de produtos de alto valor agregado (em outros países, essa porcentagem é de 24%), o Brasil é referência para o grupo.

Uma pesquisa recente mostra o que as empresas esperam das companhias de contact center, ou melhor, interaction center, no futuro. Inteligência artificial, atendimento digital e analytics ocupam o topo do ranking. Isso mostra que o digital está gerando cada vez mais valor para os consumidores no seu relacionamento com as empresas. Algumas veem a disrupção digital como uma ameaça; outras, como uma oportunidade. Tudo depende do lado em que elas querem estar. 