

# O CLIENTE TAMBÉM PASSOU PELA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: E AGORA?

AS DEMANDAS MUDAM COM O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
– QUE ESPERA CADA VEZ MAIS  
DAS EMPRESAS. E A ATENTO TEM  
ENCONTRADO ALGUMAS SOLUÇÕES  
PARA ESSE COMPLEXO CONTEXTO

POR MELISSA LULIO



impacto gerado pelas novas tecnologias na vida dos indivíduos é inquestionável. Desde revoluções em países, causadas pela conexão em rede, até revoluções internas, causadas pela mudança de opinião, rotina e de hábitos: tudo converge para o fato de que as ferramentas digitais mudaram a expectativa do ser humano em relação às experiências de vida.

É natural, portanto, que a relação entre consumidores e empresas também passe por mudanças cruciais: a cada ano, fica mais difícil fugir dessa realidade. “Chegamos a um ponto em que a transformação digital permeia todo o processo de relacionamento com os clientes”, afirma Regis Noronha, VP de Estratégia e Marketing da Atento. “Em um cenário de contínua evolução, o mais importante é ser capaz de identificar as melhores jornadas de relacionamento dos clientes com suas marcas de preferência”, defende.

Dessa forma, fica claro que, hoje, já não é mais suficiente oferecer canais variados e estar presente em todos eles: é fundamental conhecer as preferências de cada consumidor, o momento em que ele opta por se relacionar, o porquê da interação e em qual estágio de vida ele se encontra em cada contato.

“Estamos em plena era da interatividade que está revolucionando o comportamento humano”, diz o executivo. “Os aplicativos estão modificando a forma como fazemos negócios, tornando as relações mais eficazes por meio de mais automação, com interação direta e contínua”.



Ao mesmo tempo, enquanto o consumidor compra um novo smartphone, aprende a se engajar por meio de um app inédito ou anseia por experiências mais fluidas, o avanço tecnológico acontece também do lado de dentro das companhias: quanto mais digital o mundo se torna, novos conceitos aparecem e, com eles, termos como Inteligência Artificial (IA) e Analytics, ambos voltados para o atendimento.

E, ao contrário do que muitos podem pensar, essa já é a realidade das empresas: a demanda por ferramentas que contem com essas funcionalidades já é imediata e real. “Essas soluções nos ajudam a classificar e a organizar os dados, proporcionando mais rapidez no atendimento ao cliente, independentemente do canal utilizado”, revela Noronha.



**“Chegamos a um ponto em que a transformação digital permeia todo o processo de relacionamento com os clientes”**

**Regis Noronha**, da Atento

### REALIZAÇÃO DIGITAL

Para liderar a transformação digital das empresas, a Atento tem apostado em diversas estratégias. “Como uma companhia que tem no core a proximidade com os consumidores, não há como fechar os olhos para essa realidade”, diz Noronha. Primeiramente, a empresa apostou em uma ampla gama de canais de comunicação e iniciou uma importante transição que ampliaria as perspectivas para novas estratégias digitais. “Desde então, passamos a atuar com grande foco nos serviços digitais, em função de todas as vantagens que pode oferecer em termos de agilidade, praticidade e, consequentemente, em redução de custos”, conta.

Nesse processo, surgiram novas tecnologias, que permitem a automatização de funções específicas e análises eletrônicas profundas, que não seriam possíveis apenas com a atuação humana. Ao mesmo tempo, a Atento assumiu um forte perfil consultivo, contando com uma equipe altamente capacitada para atuar dessa forma, avaliando e planejando toda a eficiência omnichannel do cliente.

“No último ano, a empresa também anunciou a criação da unidade global Atento Digital, cujo objetivo é impulsionar os processos de transformação digital dos clientes, englobando uma variedade de ferramentas que aprimoram as capacidades digitais para os serviços de jornada desses parceiros, como vendas, atendimento, suporte técnico e cobrança”, afirma.

Outro ponto bastante positivo presente na adoção de novas tecnologias é o ganho em eficiência. Noronha conta que, na Atento, existem variadas ferramentas que colaboram nesse sentido. Entre elas, está a plataforma de Data Science, que utiliza algoritmos de machine learning e text mining, fundamentais para a análise de grandes quantidades de dados desestruturados, e possibilita a geração de insights e modelos de propensão com os mais variados focos – compras, cancelamentos, reclamações ou qualquer tipo de interação. ■