

COM A PALAVRA, O CLIENTE

Você está preparado para entregar a melhor experiência aos seus consumidores e clientes? O quanto esse tema faz parte da sua estratégia de negócios? Como desenvolver um novo mindset típico da era digital?

DESTAQUES

ESPECIAL PRÊMIO BEST PERFORMANCE

Enquanto aguardamos conhecer os ganhadores de 2018, vamos mostrar os cases que fizeram a diferença na última edição do prêmio.

ESTRATÉGIA | BI COBRANÇA B2B

O particular ciclo de crédito PJ traz uma renovação importante para o mercado, que descobre um novo jeito de conceder e recuperar crédito.



Como melhorar os indicadores de localização de clientes, sem gastar mais por isso?

**CONHEÇA A THINK DATA E
POTENCIALIZE SEUS RESULTADOS
ATRAVÉS DO USO ESTRATÉGICO
DA INFORMAÇÃO**

NOSSOS PRODUTOS



Localização de
Clientes Online



Enriquecimento
Cadastral



Higienização e
Tratamento de Dados



Valida Fácil
Concessão de Crédito



Mailing Segmentado
com Decisores de Compra



SMS



CONHEÇA O THINK WHATSAPP

Identifique *real time* o telefone com WhatsApp do seu cliente e maximize em até 30% suas localizações

Incluindo foto e horário da última visualização



+ 55 11 99999-0000

Visto por último: Hoje às 14h30

Status: Oi! Eu estou usando o WhatsApp



thinkdata



11 2478-1570

www.thinkdata.com.br

EXPEDIENTE

A Best Performance surgiu da parceria entre a CMS e o Blog Televendas & Cobrança, aproveitando a experiência de mais de 5 anos da mais importante revista especializada na indústria brasileira de crédito e cobrança, a Credit Performance. A revista oferece conteúdo especialmente desenvolvido para executivos líderes de grandes corporações e empresas dos segmentos de Crédito, Cobrança e Contact Centers. Distribuição digital, exclusiva e gratuita.

REDAÇÃO:

Antônio Junior

EDITORA GERAL

Elane cortez

EDITORA RESPONSÁVEL PELA EDIÇÃO

Camila Boueri

E-MAIL DA REDAÇÃO:

elane.cortez@cmspeople.com
c.boueri@cmspeople.com

DIAGRAMAÇÃO:

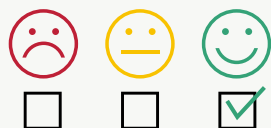
Leandro Hoffmann
www.hoffmannestudio.com

COMERCIAL:

Madleine Rose M. Sprocati
madi@cmspeople.com
Tel: (11) 3868 2883/3865 7013

Best Performance, a revista dos líderes de Crédito, Cobrança e Contact Center. www.bestperformancenews.com.br

Best Performance é uma publicação da CMS – Credit Management Solutions e do Blog Televendas & Cobrança. Todos os direitos reservados, proibida a reprodução total ou parcial sem prévia autorização.



P10 CAPA

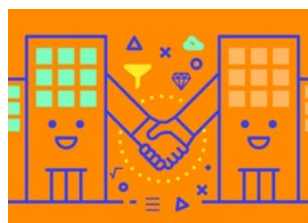
COM A PALAVRA, O CLIENTE

A transformação da experiência do cliente é o grande segredo para ter sucesso nos negócios. Mesmo com a digitalização dos processos, a humanização e personalização do relacionamento com o cliente são fundamentais para o mercado.



P04 ENTREVISTA

Falar de inovação nos dias de hoje é citar os conhecimentos de **Hitendra Patel**, professor de Crescimento e Inovação da Hult International Business School. Aproveitamos a CMS Innovation Field Trip que aconteceu em Boston para ouvi-lo e ampliar conceitos sobre OPEN Innovation e Tendências.



P48 ESTRATÉGIA | BI

COBRANÇA B2B: B DE BOLA DA VEZ: Empresas de cobrança investem no novo ramo de negócio que tem crescido mundialmente. Conheça mais sobre o modelo B2B (do inglês "business to business", "de empresa para empresa"), que abriu caminhos para fugir da crise e auxiliou outras empresas a se manter no mercado.



P46 ENTREVISTA

Como inovação em saúde também é assunto para a CMS. **Renato Garcia Carvalho**, CEO da Philips Brasil, fala à Best Performance sobre os potenciais do uso da IA no ramo do health care e sobre como a empresa se reposicionou, aos 125 anos, como líder desse mercado.

P08 MERCADO

VAREJO 5.0: VIRTUAL E FISICAMENTE, ELE PRECISA DE UMA NOVA CARA Com o consumidor cada vez mais exigente e informado, o varejo precisou se moldar. É preciso agora estar presente na vida do cliente e entender suas necessidades.



P18 DESTAQUES ESPECIAL PRÊMIO BEST PERFORMANCE:

Em sua terceira edição, a premiação se consolida como a mais importante do ciclo de crédito do Brasil. Conheça mais sobre o Prêmio e o resumo dos cases exitosos que brilharam na edição de 2017.

P16 INOVAÇÃO

BOSTON: SINÔNIMO DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E DISRUPÇÃO



P42 INOVAÇÃO & TENDÊNCIAS PROTEÇÃO E VERACIDADE DOS DADOS PESSOAIS É PRIORIDADE:

Como as empresas brasileiras estão se preparando para a Lei Geral de Proteção de Dados, já em vigor na UE e em trânsito no congresso brasileiro. O que pode e vai mudar na relação privacidade individual x soberania nacional x negócios justos?

P40 ARTIGO

MULTICANALIDADE E SEU LADO OCULTO E INESPERADO:

Tornou-se muito comum, hoje em dia, considerar como primordial necessidade a implantação de tecnologia com inteligência cognitiva.



Falar de inovação nos dias de hoje é citar os conhecimentos de **Hitendra Patel**, professor de Crescimento e Inovação da Hult International Business School. Aproveitamos a CMS Innovation Field Trip que aconteceu em Boston para ouvi-lo e ampliar conceitos sobre OPEN Innovation e Tendências.



INOVAÇÃO:

A ARTE DE OLHAR PARA MUITO ALÉM DAS PAREDES DA SUA EMPRESA

Ele é fundador e CEO do IXL Center, consultoria global de inovação de Cambridge, que impulsiona pequenas, médias e grandes empresas por meio de ideias de negócios adjacentes ao seu core business. Em entrevista exclusiva à Best Performance, ele destaca que os brasileiros são inovadores, já que “ambientes com escassez ou volatilidade impulsionam invenção e inovação. O Brasil tem ambos”. E dá a receita quando não há como investir em inovação: “as empresas precisam não somente ser

mais criativas, mas também encontrar formas de aumentar recursos (por exemplo, com estudantes de universidades) e ativos (por exemplo, com institutos)”. Hitendra Patel foi um dos oradores do programa Innovation Field Trip Boston - cujo objetivo é acelerar a formação de uma nova geração de líderes globais conectando-os aos maiores e mais importantes centros de inovação e educação do mundo – que aconteceu entre 9 e 12 de setembro.



Em um mundo cujas mudanças acontecem tão rapidamente, o que pode, de fato, ser considerado como inovação?*

Em primeiro lugar, a definição de inovação não está relacionada à velocidade com a qual o mundo muda. As empresas é que precisam acompanhar o ritmo das mudanças. Infelizmente, ao longo do tempo, as organizações e as cadeias de valor tornam-se rígidas, e os seres humanos criaram hábitos, rituais e tradições. Tudo isso torna mais lenta a mudança em uma empresa. Como o mundo se move em um ritmo rápido de mudança, as organizações precisam mudar a abordagem de operação dos negócios, e deixar de lado aquele tipo de reunião de planejamento estratégico feita apenas uma vez por ano e executado pelo resto do ano todo. As empresas terão de começar a incluir previsões de cenários, plataforma-thinking, e de incorporar reuniões de correção de rumo realizadas ao longo do ano. Apesar de isso criar um pouco de estresse e caos nas organizações e de demandar outro conjunto de habilidades comportamentais dos líderes, gerentes e funcionários, esta será a nova realidade.

Em segundo lugar, os líderes sêniores precisam reconhecer que estimular a parceria se tornará parte crescente da responsabilidade deles. Com a rápida mudança no mundo, novas soluções exigirão novas competências, as quais, em grande parte, podem não existir dentro da própria empresa. Os modelos tradicionais de comando-controle devem assimilar comando e controle em um só extremo para poder ser tornar do tipo “controle e fora de controle”.

Terceiro: o modelo top-down (“de cima para baixo”) de inovação deve ser complementado com o modelo bottom-up (“de baixo para cima”), em que o direito de decisão será frequentemente concedido aos indivíduos que trabalham nas frentes onde mudanças rápidas exigem respostas rápidas. Estes indivíduos precisam ser treinados para observar as mudanças, reagir com a criação de opções e experiências rápidas, responder a partir de escolhas informadas, e obter feedback mensurável sobre a captu-

ra de valor do mercado. Aqueles líderes que querem comando-controle e microgestão vão se sentir extremamente desconfortáveis.

Em última análise: as próprias forças e soluções que conduzem à disrupção precisam ser redirecionadas e aplicadas à gestão da inovação. Bem-vindo à Inovação 4.0. A forma tradicional de fazer inovação atingiu o limite, e novas formas estão começando a surgir nos lugares em que se substituem:

- Idea sourcing (“contribuição de ideias”) por Crowd-sourcing (“contribuição coletiva”);
- Experimentação por Simulação;
- Protótipos por Visualização Digital;
- Reação da Concorrência por War-Gamification;
- Teste de Mercado por Observação e Teste em Tempo Real, e muitos outros.

Tudo isso aumenta a velocidade, a flexibilidade, a diminuição do custo, e proporciona melhores insights. Em um mundo de rápidas mudanças, só aqueles que aceitam a Inovação 4.0 conseguirão sobreviver.

Como tornar a inovação prática e atracente às equipes de gerenciamento executivo?

Os CEO buscam crescimento sustentável lucrativo. A inovação precisa estar alinhada com este objetivo. O resultado de toda e qualquer atividade de inovação é contribuir para o crescimento econômico e sustentável. Se este alinhamento não for claro, torna-se difícil vender inovação ao gerenciamento executivo de uma empresa. Todos os projetos de inovação devem contribuir para aumentar a receita, reduzir custo, melhorar a fidelidade do cliente e produtividade. Se estas variáveis forem ponto de partida, os CEO prestarão atenção. Se conseguir fazê-los entender PORQUE precisam da inovação, eles lhe darão atenção e o apoio financeiro. Quanto mais preciso for este alinhamento, mais estratégica será a inovação; quanto menor, mais incrementais e menos impactantes serão os resultados.

Há inovação para todos? É possível democratizar a inovação?

Inovação deve ser para todos, mas é difícil que uma organização consiga implementá-la de forma democrática. Por esse motivo, muitas organizações têm pequenas equipes táticas (os “Black Belts”) ou montam equipes dedicadas à inovação com 20% de funcionários em ascensão na empresa. Para que seja um trabalho de todos, a empresa tem de treinar as pessoas a entender que inovação não se faz nem a toda hora nem em qualquer lugar. Inovação tem hora e lugar. Por exemplo, um funcionário do chão de fábrica não deve inovar durante o ciclo de produção, mas pode propor mudanças antes do início ou depois do ciclo. Todos os indivíduos podem tornar-se mais inovadores com treinamento e com melhor entendimento dos comportamentos críticos para inovação. Contudo, devido às múltiplas agendas e aos silos organizacionais, é difícil para as empresas conseguirem atingir este objetivo.

Você disse que os pontos de conexão são o ato mais genuíno de inovação. Estes pontos são: clientes, fornecedores e concorrentes. Este conceito não é novo. Como chamar de inovação uma prática que já foi assimilada por empresas tempos atrás?

Trabalhar funções e cadeia de valor e relacionar elementos diferentes em cada uma destas áreas podem criar soluções mais diferenciadas e poderosas e também gerar maior impacto empresarial. Infelizmente, poucos indivíduos podem trabalhar diferentes áreas funcionais dentro e fora da empresa. São as ligações laterais ao longo da cadeia de valor que permitem a realização deste processo. Todavia, a maioria das empresas não pode fazer isso, e, por consequência, mesmo sabendo o que deve ser feito, não sabem como torná-lo concreto.



O que é inovação aberta, como pode uma empresa abraçá-la e que benefícios ela pode trazer?

Inovação aberta é o conceito de que é fora - e não dentro - da empresa que há mais recursos para geração de ideias e mais ativos para implantação de ideias e valor de captura. Grosso modo: se você acredita que com os mil funcionários da própria empresa você pode gerar ideias melhores do que com 6 bilhões de pessoas do planeta, então você está errado. Da mesma forma, é altamente improvável que a empresa tenha todo conhecimento, competência, ativos e tecnologia para implantar uma nova ideia, especialmente se ela for disruptiva. Por esse motivo, olhar para além da própria empresa ajuda a inovar mais rápido, com menor custo e menor risco.

Você diz que todos podem ser Steve Jobs ou Bill Gates. Como isso pode ser possível? Qual é a 'cartada de mestre' para alcançar este nível de empreendedorismo e inovação?

Steve Jobs e Bill Gates eram pessoas inteligentes com educação multidisciplinar. Também eram observadores, faziam perguntas, e estavam infelizes com o status quo. Eles eram mais propensos à ação, a fazer as coisas ao invés de falar sobre elas. Eram disciplinados em terminar o que começavam. Ambos se juntaram a outros para complementar as habilidades. Todos nós podemos pensar e agir como Steve Jobs, mas é preciso que aprendamos sobre a importância da multidisciplinaridade, de sempre fazermos perguntas, de sermos ativos, de sermos disciplinados e de nos juntarmos às pessoas. Os pais, a escola e as empresas têm um papel importante neste processo.

Em que nível nós brasileiros estamos em inovação?

Os brasileiros são inovadores. Ambientes com escassez ou volatilidade impulsionam invenção e inovação. O Brasil tem ambos. Nestes ambientes, as pessoas inovam de diferentes maneiras, por exemplo, as parcerias com empresas internacionais para novos produtos ou serviços, a réplica e customização para o mercado local de uma oferta de sucesso em outro país, a inovação através de plataformas de baixo custo, a inovação nos modelos de negócios, dentre outros. Os brasileiros sempre foram inovadores em empresas como Natura e Braskem, e, mais

“Os melhores líderes de inovação são aqueles que podem trazer o melhor dos outros para inovar”

recentemente, DataSul, Pollux, SoCo Tax e Hubspot Brasil.

O que podemos fazer para não nos mantermos reféns da realidade de um país que não investe o bastante em inovação?

Se não há dinheiro para inovação, é preciso alavancar recursos de outras pessoas. Inovação aberta é uma forma de obter ideias e recursos de fora. Ao redor do mundo, há muitas ideias e oportunidades para empresas novas e bem-sucedidas. Nada impede que uma empresa brasileira replique essas ideias e as customize. Da mesma forma, nada impede que uma empresa brasileira se associe a uma empresa internacional para produzir novas ofertas. No Brasil, as empresas precisam não somente ser mais criativas, mas também encontrar formas de aumentar recursos (por exemplo, com estudantes de universidades) e ativos (por exemplo, com institutos). As Olimpíadas de Inovação são o lugar em que as empresas brasileiras podem chegar às equipes de estudantes e impulsionar o crescimento estratégico. As empresas precisam aprender a colaborar e a vencer a síndrome do 'NIA' (Não Inventado Aqui).

Como posso criar e gerir ideias com o melhor das oportunidades de inovação para a empresa?

É preciso procurar ideias (1) verticalmente — na parte de cima e na parte baixo da cadeia de valor, (2) horizontalmente — à direita e à esquerda na relação da empresa com concorrentes, substitutos e outras indústrias, e (3) no passado e no futuro. Há muitas formas de gerar ideias, que vão de oficinas (com parceiros internos e externos) à contribuição colaborativa (internamente/externamente). Para que estas ideias sejam implementadas, é preciso que os líderes de negócios estejam presentes ao longo do processo e que os principais desafios deles sejam foco destas ações.

Como posso construir e manter a cultura e o clima para inovação e empreendedorismo?

Nossa experiência mostra que conduzir resultados de inovação e celebrá-los publicamente é a melhor forma de os líderes e os colegas se entusiasmarem com o assunto. Os resultados fazem os líderes exigirem mais e as celebrações incitam os colegas a participarem do processo. Paralelamente, a seleção correta de métricas e dos sistemas de recompensa/reconhecimento conduzirão o comportamento desejado. Trata-se de um longo caminho e, para os resultados, é melhor conduzir a transformação da cultura versus a transformação da cultura para conduzir resultados.

Quais são as características dos melhores líderes de inovação nos diferentes níveis da empresa e como podemos reconhecê-los e recompensá-los?

Os melhores líderes de inovação são aqueles que podem trazer o melhor dos outros para inovar. Eles dão os créditos aos outros antes de dar a si mesmo, estabelecem conexões entre conhecimento, ativos e recursos, e orientam sobre como transitar melhor na empresa. São funcionários que têm confiança intangível com outras pessoas da empresa, e elas gostam da companhia deles. Eles têm um histórico de experiências e de coisas feitas, por isso têm credibilidade para poder compartilhar histórias com os outros funcionários. Os líderes de inovação devem ser parte de uma liderança rotativa cujo público-alvo seja os candidatos aos cargos mais altos da empresa, fazendo desta uma posição altamente cobiçada.

HITENDRA PATEL, PH.D.

Diretor Geral IXL Center
<<http://www.ixl-center.com>>

Professor de Crescimento e Inovação
Hult International Business School
<<http://www.hult.edu/en/about-us/faculty/hitendra-patel/>>
Rotman School of Business at U of Toronto
<http://www.rotman.utoronto.ca/FacultyAndResearch/Faculty/Instructor_Bios/PatelH>

O agente virtual evoluiu!

Sua plataforma de **Inteligência artificial cognitiva**.

Crie a melhor **experiência** para seu cliente



Linguagem natural
e com o sotaque
da sua marca



Disponível onde
e quando seu
cliente quiser



Aprendizado contínuo
para aprimorar o
atendimento



(41) 3155-4900 / (11) 3104-5001
comercial@kami.com.ai





VAREJO 5.0: VIRTUAL E FISICAMENTE, ELE PRECISA DE UMA NOVA CARA

Com o consumidor cada vez mais exigente e informado, o varejo precisou se moldar. É preciso agora estar presente na vida do cliente e entender suas necessidades



BRUNO SAMORA

Gerente da BU Retail, Responsável por
Biz DevOps da Matera

Em tempos onde grande parte da população tem acesso à internet – são 116 milhões de pessoas conectados, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – em que o smartphone facilita e dá acesso a todos os tipos de conteúdo na rede em qualquer lugar, incrementando novos hábitos de consumo, tudo isso contribuiu para que um modelo de varejo surgisse e um outro tipo de consumidor aparecesse: mais consciente, assertivo, exigente e tecnológico. Com isso, o desafio do mercado agora é ser útil, estar presente na vida do cliente, além de conhecer as suas reais necessidades e particularidades. Traduzir os seus anseios hoje é fundamental para ter sucesso no varejo atual.

De acordo com Bruno Samora, Gerente da BU Retail, responsável por Biz DevOps da Matera, a tecnologia e o acesso à informação mudaram completamente o varejo. “Hoje o consumidor, em grande parte das vezes, já chega na loja sabendo sobre o produto, quanto ele custa, onde está disponível, entre outras informações. Nesse sentido, o produto em si se tornou uma commodity e os varejistas precisarão buscar outras maneiras de entregar valor a esse consumidor”, explica. Para ele, a mudança já está acontecendo e os grandes varejistas estão em sinergia com as novas operações de modo a oferecer ao cliente uma experiência simples, prazerosa e com preços competitivos.

“Consumidores mais informados e com acesso amplo a ofertas de produto – que a internet possibilitou – passaram a buscar outros diferenciais para realizar sua compra em uma

determinada loja. Graças a isso, os varejistas precisaram fazer muito mais para conquistar esse mesmo comprador”.

Essa nova consciência de consumo encontrou na internet sua grande facilitadora. E isso é só o começo, pois outras tecnologias, como a Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial e Big Data complementam esse cenário, ajudando o novo varejista a entregar o produto ideal, no momento certo. As vendas online têm aumentado junto com o processo de confiança e hábito do consumidor, portanto, existe muita oportunidade ainda para se capturar. Os marketplaces e o comércio C2C e/ou P2P crescerão muito e em diversos ramos e segmentos. Já que agora as informações são mais acessíveis e relevantes para o processo de escolha e tomada de decisão, a transparência tem ocupado cada vez mais valor nessa relação entre cliente e varejista. Sai na frente quem colocar o consumidor em primeiro lugar.

Para entender o novo varejo é preciso compreender também o volume de vendas. Hoje não é somente fazer levantamentos da loja física, é preciso ir além e contar com dados online e off-line, não desprezando, em hipótese nenhuma, as transações físicas. O conceito O2O, ou seja, online e off-line faz a combinação entre os canais de loja e virtual, atendendo todas as necessidades dos consumidores, promovendo uma proposta de valor bem completa em termos de comodidade e conforto. “Esse novo conceito também combina uma análise de dados sobre as decisões e preferências do

consumidor, que hoje são processadas graças ao poder computacional inédito. Isso traz um conhecimento detalhado e inédito também, mas existe um desafio de como operar isso em multiníveis, pois o público está muito fragmentado e volátil em suas decisões e influências”, conta Sandro Almeida, Consultor especialista em Consumer Finance e Payments.

COMO ENTENDER O NOVO CLIENTE?

Estar presente na vida do cliente é um dos principais desafios do novo varejo. Para que produtos e serviços sejam aceitos é preciso conhecer muito bem o consumidor. A questão é: como potencializar a sua experiência? “Hoje o cliente sabe exatamente o que quer e precisa, ao contrário do que acontecia há quase duas décadas. Ele pode não saber a diferença exata de uma TV A para a B, mas ele sabe bem qual deseja. É preciso traçar estratégias para que ele fique satisfeito com a compra e que a loja o acompanhe também no pós-venda. Agregar valor e vínculo é o grande trunfo do novo negócio. Atendo empresas do interior do Brasil que investem constantemente em treinamento do setor de cobrança, por exemplo, para que o cliente se sinta à vontade para negociar, caso não consiga pagar uma parcela. A experiência precisa ser exitosa”, explica Nelson Tiemann, sócio-diretor da N.Opportunity Consulting, e que tem mais de 30 anos na área de varejo e cobrança. Produtos e serviços são uma grande forma de acolher o cliente, promovendo soluções convenientes e que gerem confiança e segurança na relação.



NELSON TIEMANN

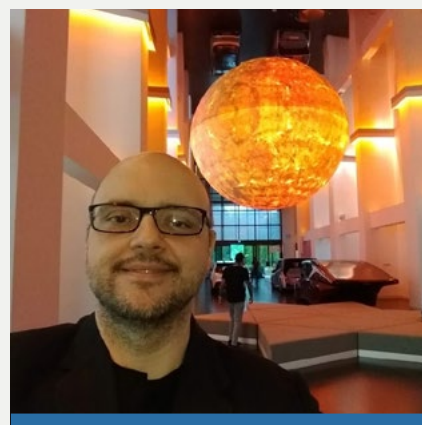
Sócio-diretor da N.Opportunity Consulting

Além disso, o consumidor é exigente, ele prefere uma integração entre loja física e online, não há mais como separar uma da outra. Por isso, o Omnichannel é uma das tendências do novo varejo. O cliente agora quer ter acesso a todos os seus produtos e serviços em todos os canais que a marca dispõe, sejam os canais sociais, como Twitter, facebook e Youtube, e os de relacionamento, como Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), venda e atendimento especializado. “O novo consumidor é sem tempo, interativo tecnologicamente, com muito mais informação, mas adora ser surpreendido com atendimento e experiências inéditas e prazerosas, daí sua preferência pelas redes sociais, que proporcionam um contato mais direto com o varejo. O cliente tem prazer e status em se perceber tecnológico”, diz Sandro Almeida.

MEIOS DE PAGAMENTOS E O NOVO VAREJO

Quando falamos de varejo não dá para não falar de pagamento. Hoje, os meios mais usados, como dinheiro, cartões de débito e crédito, daqui a algum tempo ficarão para trás. O futuro do pagamento tem relação com smartphones e relógios, por exemplo. Isso porque esse novo modelo requer facilidade de compra, autoatendimento e inovação. O consumidor quer tudo em um único clique. A Matera, empresa brasileira especializada no desenvolvimento de sistemas bancários, já embarcou no varejo atual. “Aqui existe, na verdade, uma grande oportunidade, pois os meios de pagamentos tradicionais ainda dominam a grande maioria das transações. O mercado ainda está começando a explorar modelos novos e disruptivos, como o pagamento por celular e outros dispositivos. O Banco Central também deu um grande incentivo ao permitir que empresas abram suas próprias instituições de pagamento e possam começar a criar modelos e experiências próprios, trazendo benefícios para si e seus consumidores”, diz Samora.

Como a segurança é um dos itens mais levado em conta nos meios de pagamento, a Matera, segundo o gerente, é reconhecida por sua grande exigência no assunto. Toda essa experiência está presente nas soluções da marca, que embarcam as melhores práticas de segurança, como criptografia e assinatura digital. “Vale lembrar ainda que a Matera está muito bem posicionada para ajudar os varejistas a criarem suas instituições de pagamento, trazendo toda a expertise que temos no mercado financeiro para novas soluções e experiências de pagamento, como o off-line, que permite que pagamentos sejam feitos pelo celular mesmo sem sinal de rede”, adianta.



SANDRO ALMEIDA

Consultor especialista em Consumer Finance e Payments

O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS

Qual a sua orientação para o empresário varejista que deseja fortalecer o negócio e adequá-lo às atuais e futuras exigências do mercado? Com a palavra, os especialistas:

“O varejista, assim como um médico, tem de examinar o cliente, ouvir sua dor, sentir seu coração. É importante ter o cliente no centro da decisão para criar o processo de empatia. Depois disso, é transformar essas informações em algo realmente fantástico, que vai melhorar sua vida, gerando o genuíno sentimento de recompensa no consumidor. A certeza é que o mercado vai mudar muito mais rápido do que vinha mudando até agora em função das novas tecnologias disponíveis. O grande desafio é pensar tech first nas soluções e com os clientes no centro das decisões. O maior valor do varejista é o cliente, isso significa saber tratá-lo bem, ter um Big Data completo de suas preferências, ter uma relação única e promover a melhoria da vida de todos a sua volta, clientes, empregados e varejista”.

Sandro Almeida

“É preciso agregar valor aos negócios, buscar entender o cliente, orientá-lo, escutá-lo, principalmente no pós-venda. Não há como perder esse vínculo. Tenha uma linguagem própria, treine bem os seus funcionários, saiba como abordar o cliente. A fidelização é e continua sendo o grande segredo do varejo, mas para que isso seja exitoso hoje é preciso que isso abranja as novas ferramentas, como internet, redes sociais, WhatsApp, entre outros. Crie vínculos com os consumidores”.

Nelson Tiemann



CAPA



COMA

PALAVRA, O

CLIENTE

A transformação da experiência do cliente é o grande segredo para ter sucesso nos negócios. Mesmo com a digitalização dos processos, a humanização e personalização do relacionamento com o cliente são fundamentais para o mercado.

Em um mercado com tantas transformações e cada vez mais ferramentas e tecnologias para agilizar processos, a excelência no relacionamento com o cliente ainda é um dos grandes diferenciais para que empresas de crédito e cobrança consigam firmar bons negócios. Foi assim com o analista programador Paulo Barchi, de 50 anos de idade. Com uma dívida em um banco privado de R\$ 1.200,00, ele se viu tendo que atender ligações ininterruptas da empresa de cobrança no seu celular, na hora do trabalho. Depois de quase seis meses de contrair a dívida e já com as finanças em dia, Barchi decidiu que seria a hora de acabar com aquilo.

Com as formas de cobrança de dívidas em evolução – o “velho” telefone deixou de ser o único canal –, o analista optou por resolver a questão pela internet. “Preferi esse meio por ter mais liberdade para escolher o momento certo de negociar. Além disso, não tem o incômodo da ligação de cobrança”, conta Barchi, que faz parte dos 40,6% da população que preferem realizar negociação de dívidas por canais digitais, segundo pesquisa do Instituto Gestão de Excelência Operacional em Cobrança (IGEOC) publicada ano passado. Entre os canais mais citados pelos entrevistados para negociar estão os portais de autonegociação (48,7%), WhatsApp (48,2%), chat (36,3%), e-mail (26,9%) e agente virtual (22,4%). Paulo Barchi não teve grandes problemas na negociação on-line. “O tratamento que recebi foi satisfatório, foram honestos na hora da negociação e ainda tive um desconto”, avalia.

Para ele, a forma de cobrança e suas ferramentas mudaram bastante e isso só beneficiou o principal agente de tudo isso: o cliente. “Hoje existe mais informação e otimização. Agora podemos escolher a

hora que iremos negociar, avaliar a empresa que faz a intermediação, tentar descontos, buscar e sugerir alternativas para quitar uma dívida, por exemplo. Mas isso vale para todos os setores, já que hoje o consumidor está mais exigente, consciente, sabe o que quer; graças à internet, que nos possibilitou ter informações de maneira mais rápida e completa”, opina. Assim como Barchi, 59,2% dos devedores acham vantajoso negociar por canais digitais pela praticidade, descrição (24,5%) e horários flexíveis (15,2%), ainda de acordo com a pesquisa do IGEOC.



PAULO BARCHI

ALÉM DO TELEFONE

Quando tratamos de comportamento do consumidor não há como não falar do novo modo de comprar e se informar. Essa jornada do cliente foi modificada pela revolução digital, que trouxe não só informação, mas agilidade, consciência e voz. Atualmente, as empresas que aproveitam esse novo modelo certamente estão à frente da concorrência. Para que esse atendimento seja bem-sucedido e traga bons reflexos, é preciso acompanhar todo o processo, desde o primeiro contato que o cliente estabelece até depois de adquirir um produto ou serviço. O segredo está em atingir as suas expectativas e estreitar os vínculos.

Uma empresa que tem feito isso de forma exemplar é a fintech brasileira Nubank. Com o crescimento da base atual de 4 milhões de clientes, desde 2014, a empresa aumentou

a equipe de atendimento: de 300 para 550 funcionários. Por lá, até empregados de outras áreas estão aptos a atender chamados e resolver dúvidas e problemas no chat de atendimento ao cliente da companhia.

O grande diferencial da Nubank – que conquistou o terceiro lugar no ranking Exame/IBRC de Atendimento ao Cliente em 2017 – está na forma com que trata seus clientes, de maneira próxima, direta e eficiente, indo além da inovação em oferecer serviços 100% digitais. Seu relacionamento e linguagem adaptada ajudam a fortalecer vínculos e satisfação dos stakeholders, que não querem e não aceitam mais a burocracia dos bancos. O atendimento humanizado foi fundamental para que a empresa conquistasse a aprovação dos clientes. Para isso, utiliza vários canais: além do próprio aplicativo, a interação nas redes sociais ganha destaque no Facebook (1.706.292 likes), Twitter (mais de 128 mil seguidores) e Instagram (432 mil seguidores). Memes e GIFs tornam suas redes mais atrativas, positivas e com muito mais engajamento. No seu site oficial a empresa diz: “Somos NUs (...) e tratamos cada cliente como uma pessoa. Somos a favor de ouvir e valorizar a sua opinião e de merecer a sua confiança como cliente.”

A Nubank já vem se destacando de maneira criativa no mercado, com respostas personalizadas com foco na experiência dos seus clientes. Em 2016, foi co-partícipe numa história que viralizou. A personagem era a cachorra Belinha, que havia comido o cartão “roxinho” do seu dono que recebeu da Fintech um cartão novo e um presente também “roxinho” destinado à cachorrinha. A história, postada pela página “Catiore Reflexivo” e repostada pela empresa, “fechou” a internet e as redes sociais, garantindo à postagem mais de 5 mil compartilhamentos.



FOCO NO DIGITAL

Com um cliente bem conectado em todos os lugares, a qualquer hora e nas mais diferentes plataformas, as empresas buscam atender suas necessidades e, principalmente, fidelizá-los. É o que mostra um estudo realizado pela Atento, uma das empresas líderes mundiais em serviços de gestão de clientes e terceirização de processos de negócios na América Latina. O objetivo foi identificar demandas e entender como será o futuro do relacionamento empresa-cliente. Segundo o estudo, desde 2014 o uso do celular ultrapassa o do computador: 93% das pessoas entrevistadas – de um total de 540 – utilizam o smartphone para acessar a internet; 66% disseram que o fator mais decisivo na aquisição de produtos ou contratação de serviços é ter mais detalhes sobre os itens.

O estudo mostrou ainda que a interação das pessoas com as novas tecnologias também tem evoluído: 89% dos consumidores afirmam que já foram atendidos por assistentes virtuais. Quando questionados sobre o atendimento via robôs, a aprovação dos entrevistados foi de 51%, com destaque para os respondentes na faixa dos 36 aos 45 anos, que somam 54% e representam o grupo com maior índice de aceitação a essa tecnologia. Isso tem impulsionado as empresas de call center a investir em inovação tecnológica, mas buscando a excelência no atendimento.

Essa constatação é confirmada por um estudo da E-Consulting Corp. que apontou que 92% das operações já disponibilizam o atendimento via redes sociais. Realizado com mais de 600 operações de call centers brasileiras, o levantamento confirma que os meios digitais são os maiores impulsionadores do setor. Todas essas mudanças podem levar a uma diminuição da representatividade dos Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) para os modelos digitais e trazendo maior valor agregado na gestão do relacionamento com o cliente, impactando em canais como atendimento em redes sociais, chat, trade, B2B, Supplychain, BPO, dentre outros com maior potencial de retorno.



ANA PAULA RODRIGUES

Diretora de Gestão do Relacionamento com Clientes da Algar Telecom

“O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO”

Focada no bom atendimento, a área de relacionamento com o cliente da Algar Telecom, empresa de telecomunicações do grupo Algar, que opera mais de 400 mil chamadas ao mês em 10 operações, busca constantemente aplicar melhorias na experiência do consumidor, inclusive na implantação de ferramentas digitais. A empresa definiu quatro chaves para aprimorar o atendimento: disponibilidade, empatia, simplicidade e eficiência.

A primeira chave diz respeito à disponibilidade no sentido amplo, ou seja, serviços que funcionam de acordo com o que contratado e prontidão para atender caso haja algum problema. Empatia é se colocar no lugar do cliente, gerando proximidade. Simplicidade significa ter autonomia para diminuir o esforço do cliente. Por fim, a eficiência, que visa garantir o uso dos recursos com sabedoria, para fazer correto e, de preferência, resolver o problema no primeiro contato.

De acordo com Ana Paula Rodrigues, diretora de Gestão do Relacionamento com Clientes da Algar Telecom, os atributos foram selecionados com o objetivo de orientar os associados – como são chamados os funcionários da empresa. “Tratamos o

relacionamento com o cliente como diferencial estratégico. Por isso, buscamos sempre adaptar nossas abordagens ao consumidor moderno, que exige um atendimento mais simples e eficaz, que estabeleça uma conexão emocional dele com a marca”, explica.

O que fica comprovado é que estar próximo ao cliente, olhá-lo de maneira diferenciada e com atenção faz a grande diferença. Acompanhar todos os processos, saber como fidelizá-lo no pós-compra, tratá-lo de maneira única faz com que seu atendimento seja excelente e sua experiência satisfatória. A revolução digital apenas começou e muitas transformações ainda estão por vir. Então, o importante é seguir e tirar proveito desse novo modelo para sair na frente.

HÁ QUASE 20 ANOS...

Quando Nelson Tiemann, hoje sócio-diretor da N. Opportunity Consulting, assumiu o setor de cobrança da Losango – onde trabalhou por quase 30 anos – tinha uma importante missão: diminuir o volume de reclamações da empresa que chegava a 10 mil reclamações por mês. Nessa época, o processo de cobrança era todo terceirizado. Eram 8 milhões de devedores e a intenção era humanizar esse setor e torná-lo uma área de negócios, onde recuperaria dinheiro e, ao mesmo, fidelizaria o cliente. “Isso era muito ousado 17 anos atrás. Com essa mudança no perfil do consumidor que a gente acabou sentindo, nós vimos que não havia espaço para uma cobrança sem empatia, era importante se colocar no lugar do cliente para tentar resolver sua situação. Trabalhamos a humanização e capacitação no atendimento e, com isso, após quatro anos, chegamos a 20 reclamações por mês. Ou seja, o mais importante é se colocar no lugar do cliente, entender as suas demandas e necessidades. Percebemos isso há mais de uma década e vimos que hoje, para sobreviver, é preciso conhecer saber quem é seu público consumidor”, conta Tiemann.

SPC CONCILIADOR

SUA CONFERÊNCIA AUTOMÁTICA DE DÉBITO E CRÉDITO

Com o SPC Conciliador você confere automaticamente o recebimento de todas as vendas realizadas por cartões de crédito, débito e de benefícios, controlando seu fluxo de caixa e facilitando a gestão de:

- Antecipações de parcelas
- Cancelamentos de vendas
- Taxas de operadoras
- Indícios de fraude



GANHE
60 dias
para
experimentar!

É GRÁTIS!

Entre em contato com a sua Entidade e saiba mais!



SPC CONCILIADOR

Sua segurança nas vendas de crédito e débito

Sistema CNDL





SIMPLIFIQUE O MUNDO COM CONVERSAS INTELIGENTES

A **Zenvia** acredita que a inteligência aliada à tecnologia tem o poder de **simplificar o mundo**. Por meio de chatbots, vamos promover **conversas inteligentes** e personalizadas que irão **transformar a experiência** dos consumidores e dos usuários a cada dia e ampliar ainda mais os resultados **dos nossos clientes**.

PLATAFORMA DE CHATBOT

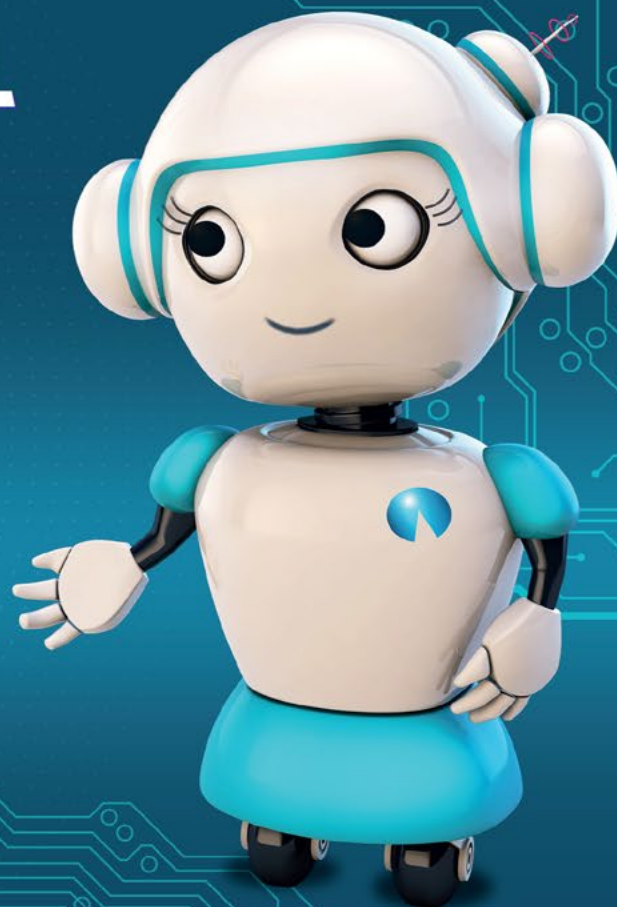
- ❖ Faça você mesmo seu chatbot em até 30min
- ❖ Modelos prontos e customizáveis
- ❖ Sem custo de projeto
- ❖ Múltiplos canais para se comunicar
- ❖ Integrações nativas e via API
- ❖ Monitoramento em tempo real

TESTE GRÁTIS

Acesse e experimente a nossa versão grátis por 30 dias.
zenvia.com/produtos/chatbots

zenvia
SMART CONVERSATIONS

AGENTE VIRTUAL ESPECIALIZADO EM COBRANÇAS



TACTIUM BOT

O Tactium BOT MAXIMIZA a produtividade e permite um atendimento realmente personalizado.

As soluções de robôs de automação Tactium BOT garantem muito mais agilidade e praticidade e permitem que a sua empresa ofereça uma experiência única para os seus clientes.

PA Virtual
ChatBot

A negociação virtual por telefone, com **reconhecimento de fala (ASR)** e **scripts humanizados**, reduz seus custos e turbinha seus resultados.

VISITE [SOFTIUM.COM.BR](https://softium.com.br)

Fale conosco para agendar uma avaliação gratuita das possibilidades de uso do **AGENTE VIRTUAL** em seu negócio

**Nosso agente virtual
traz resultados
incrivelmente reais**

+55 (85) 4005.0550 | +55 (11) 3777.9520
comercial@softium.com.br

SOFTIUM 
tactium



BOSTON: SINÔNIMO DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E DISRUPÇÃO

Eleita por várias pesquisas como uma das cidades mais inovadoras do mundo, a capital de Massachusetts foi escolhida como destino da Innovation Field Trip 2018.

Boston, capital de Massachusetts, nos Estados Unidos, sempre está presente em rankings das cidades mais inovadoras do mundo. No Global Cities 2017: Leaders in a World of Disruptive Innovation, realizado pela AT Kearney – uma das maiores empresas de consultorias do mundo, ela aparece em quinto lugar no ranking Outlook, onde estão as cidades com maior potencial de desenvolvimento no futuro. Quando os estudos listam as cidades mais inovadoras do mundo, Boston também se destaca. Na pesquisa da agência de consultoria 2thinknow, a cidade figura entre as cinco primeiras posições e no estudo da Innovation Leaders, a capital de Massachusetts ficou 9º lugar.

A metrópole americana tem servido de modelo para centenas de cidades do mundo por apresentar uma infraestrutura de qualidade e autossuficientes, além de contar com projetos que estimulam a educação, cultura e saúde. Outro ponto forte é seu talento para ser vanguarda em inovação. Criações originadas na cidade tiveram papéis fundamentais na construção da identidade cultural e intelectual dos Estados Unidos. Boston possui grandes atributos para isso: são diversos museus, galerias de arte e teatros; conta com grandes bibliotecas, algumas delas entre as maiores do país; isso sem falar

**Workshop**

das renomadas universidades de Harvard e o Massachusetts Institute of Technology (MIT), responsáveis por contribuir para a formação da elite científica e intelectual do mundo. Ela é ainda a cidade que mais registra patentes no país, graças ao grande número de centros de pesquisa internacionalmente reconhecidos pela excelência.

Financeira e economicamente, Boston tem inovado principalmente no mercado de startups e fintechs, por conta da presença das universidades. Apenas no MIT, estudantes e ex-estudantes já chegaram a fundar mais de 25 mil empresas e, conseqüentemente, gerar milhares de postos de trabalho. A criatividade e inventividade delas ajudam a equilibrar a balança da economia e dividir espaço, sem perda mútua, com empresas de médio porte e grandes corporações. Boston é uma cidade para quem busca viver com qualidade e conhecimento.

INNOVATION FIELD TRIP

Com tantos predicados e inovações, Boston foi escolhida para receber o Programa Innovation Field Trip 2018 – que aconteceu de 9 a 12 de setembro –, e teve como objetivo

acelerar a formação de uma nova geração de líderes globais conectando-os aos maiores e mais importantes centros de inovação e educação do mundo. Durante o evento, foram realizadas atividades personalizadas que aliam o acesso direto ao conhecimento, as melhores práticas e uma rede de contatos mundial. Nessa edição do Field Trip Innovation, a programação trouxe novidades. Além de dois dias de visitas a algumas das empresas mais disruptivas do momento, foi oferecido um dia de workshop de inovação com grandes nomes da educação executiva mundial e certificação internacional.

O workshop serviu para reunir e transformar todas as experiências da viagem de campo em resultados para os negócios. A intenção do Programa é ainda reconhecer as melhores práticas e inovações do mercado mundial; compartilhar e debater as tendências mais recentes do setor de crédito dos Estados Unidos e do mundo; abrir novas oportunidades através da rede entre as empresas participantes; trocar conhecimentos e experiências com especialistas em crédito, varejo, indústrias de telecomunicações e tecnologia; e antecipar o futuro.

PROGRAMAÇÃO

Para iniciar, os participantes aprenderam “por que inovar” com os líderes globais do Instituto GIM, que é mundialmente reconhecido pelo seu padrão de metodologias e práticas em inovação. O orador principal foi Ronald Jonash, Presidente GIM nos EUA. A Global Innovation Management Institute é uma organização mundial sem fins lucrativos, criada por um grupo de executivos de inovação, acadêmicos e consultores de todo o mundo. Sua missão é ajudar indivíduos, empresas e regiões ao redor do mundo a desenvolver capacidades de gestão de inovação através de padrões globais, testes de protocolos e certificação.



Uma das paradas obrigatórias foi a Schneider Electric e o IBM Research Cambridge. Os participantes bateram papo com os executivos dessas empresas para saber como, através da inovação, estão sendo criadas as máquinas e ações que irão determinar o caminho das operações no futuro e como usar a IA para mudar a experiência do cliente. Passaram também pela Hult Prize, escola de empreendedores, onde são forjadas as gerações vindouras de empreendedores e conheceram Harvard.

NA ROTA DA INOVAÇÃO

Fechando a programação do segundo dia, os participantes conheceram o CIC (Cambridge Innovation Center), e imergiram no mundo das aceleradoras para tentar responder “Quem será o próximo Unicórnio”. Como Boston vem se tornando rapidamente um grande hub para fintechs e startups, com uma ágil e disruptiva expansão de serviços financeiros, nada mais providencial do que conhecer essa realidade. Integrando a tecnologia à inteligência de interação com clientes, o Field Trip levou o grupo de executivos para conhecer a Verizon, gigante das telecomunicações, onde puderam discutir questões sobre tecnologia, inovação e open



innovation com os másters da empresa, que ajuda marcas líderes a ter milhões de conversas produtivas com seus clientes e foram os primeiros a comercializar Assistentes Virtuais Inteligentes verdadeiramente omnichannels. De lá ainda partiram para o MIT Campus, uma das maiores universidades privadas com ênfase em pesquisas e soluções tecnológicas.

AFH Cann, empresa de Cobrança com carteira de clientes tanto rede privada quanto pública, abriu suas portas para a CMS FT para mostrar como são feitas suas operações e inspirar os participantes a encontrar soluções inovadoras para esse mercado que tem



sofrido tantas mudanças ao longo dos anos.

Finalizando a rota da inovação, o grupo foi recepcionado por Hitendra Patel, um dos grandes oradores e estudiosos da Inovação, com quem travou debates profundos e necessários sobre o comportamento das empresas e profissionais em tempo de inovação acelerada. Hitendra promoveu o Workshop HOW TO MAKE INNOVATION REAL?, que levou os participantes do CMS FT a convergir toda a experiência adquirida na viagem com seus planos futuros em suas respectivas empresas.

Dias de muito networking e impacto de informações é o que prometia a CMS Innovation Field Trip de Boston e foi exatamente o que a equipe entregou aos seus mais de 30 participantes, que voltaram para suas sedes com sede de fazer!



PRÊMIO BEST PERFORMANCE : O MELHOR É SER CAMPEÃO!

Em sua terceira edição, a premiação se consolida como a mais importante do ciclo de crédito do Brasil.

A cada ano, o setor de crédito, cobrança e contact center evolui e, além da criação de novos negócios e atualização e potencialização de outros, práticas inéditas vão surgindo e otimizam processos, garantem qualidade e segurança nas transações de uma empresa. Focando nas novidades e tendências e valorizando as melhores ações do mercado, o Prêmio Best Performance 2018 chega à sua terceira edição consolidado como o mais importante do setor do ciclo do crédito do Brasil. A entrega do Prêmio aconteceu no dia 24 de outubro, no Expo Center Norte, durante o CMS Business Revolution 2018.

Nas duas primeiras edições do Prêmio Best Performance, grandes práticas do mercado foram valorizadas com o Troféu que simboliza o reconhecimento e qualidade de um trabalho que exige esforço e dedicação de toda uma Equipe. “O slo-

gan do nosso Prêmio – o reconhecimento das práticas e inovações de sucesso – foi criado para referendar os cases vencedores, dignos representantes das melhores práticas conduzidas pelas empresas, que desafiaram a atenção dos nossos jurados por sua ousadia e pelas inovações apresentadas, garantindo-lhes a láurea Ouro, Prata e Bronze. É ainda uma forma de alavancar oportunidades, ampliar divulgação, além de reforçar e valorizar o trabalho junto ao cliente”, atesta Carlos Umberto Allegretti, Diretor Geral do Prêmio.

NOVIDADES EM 2018

O Prêmio Best Performance 2018, iniciativa da CMS e do Blog Televendas & Cobrança, contou este ano com 11 Categorias.

Além disso, as fintechs e startups, que trouxeram novos modelos de negócios para

o mercado financeiro nos últimos anos, também foram contempladas. “Não há dúvidas de que as fintechs e startups, que são empresas inovadoras, trouxeram grandes soluções tecnológicas, eficientes, aumentando a agilidade das transações e melhorando a experiência dos usuários e das empresas do ciclo do crédito. Isso revela que estamos sempre observando as novidades do setor”, conta o Diretor Geral.





INSCRIÇÃO E JULGAMENTO

Para concorrer ao Prêmio Best Performance 2018, as empresas inscreveram seus cases até o dia 31 de julho. Um Corpo de Jurados composto por grandes nomes do mercado e especialistas nos segmentos ligados às Categorias do Prêmio avaliaram cada case, observando os seguintes critérios: resultados alcançados; abrangência e/ou impacto econômico-financeiro e/ou social para o cliente; caráter inovador, legitimidade, coerência e originalidade; qualidade do seu conteúdo; grau de complexidade; e qualidade da apresentação.

Todo o julgamento dos cases inscritos foi feito presencialmente por trinta e três jurados, de forma sigilosa e acompanhado por Auditoria Externa. Os três melhores cases de cada Categoria receberam o Troféu Parceria – idealizado pela artista plástica premiada Sandra Rosenberg – e um selo exclusivo que poderá ser utilizado pela empresa vencedora em seus anúncios e materiais de divulgação e promoção.

CONHEÇA AGORA AS EMPRESAS QUE FORAM CAMPEÃS EM 2018 E LEVARÃO SEUS TROFÉUS PARA CASA





DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



CRESPO E CAIRES ADVOGADOS

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas
de Capacitação e
Gestão de Pessoas

CASE:

O poder da qualidade.
Menos reclamações.
Melhores resultados.



RODOLFO GERDSEIFERT

Sócio da Crespo e Caires Advogados Associados.

EMPENHO E DEDICAÇÃO PARA MUDAR

A má reputação no Reclame Aqui, o desconfortável índice de reclamações procedentes e o expreso direcionamento do cliente Santander Financiamentos no cuidado com a qualidade nos atendimentos foram fundamentais para que a direção da Crespo e Caires – empresa que existe desde 1998 – estabelecesse em 2015 o objetivo de reeducar toda a operação de cobrança de veículos. A intenção era colher três principais frutos: reduzir a zero o volume de ações contrárias que versem sobre cobrança vexatória; alcançar o status “Ótimo” no Reclame Aqui; e reduzir drasticamente o volume de reclamações procedentes (redução para abaixo de 6%).

Com baixo investimento financeiro e com grande investimento de pessoal, dos sócios e dos demais funcionários da empresa para promover os objetivos a serem atingidos foi possível chegar a um bom resultado. “Foi um rico processo de evolução qualitativa na atuação da operação de cobrança. Sem certificação formal e sem grandes investimentos, a trajetória se desenvolveu a partir do firme direcionamento institucional, do estabelecimento de métodos de avaliação de indicadores e do gradativo engajamento do time de gestão e de operação”, explica Rodolfo Gerd Seifert, sócio da Crespo e Caires Advogados Associados. Com tanta dedicação e empenho, os resultados não demoraram a aparecer: nenhuma ação contrária sobre cobrança vexatória foi recebida no primeiro trimestre de 2017; houve redução de 18% de procedência em reclamações em março de 2015 para 4% dois anos depois; status “Ótimo” no Reclame Aqui em março de 2017; e economia em três anos estimada em mais de R\$ 98 mil com redução no volume de ações contrárias sobre cobrança vexatória. “Como somos a maior carteira de cobrança judicial do Santander Financiamentos, nosso cliente – parceiro neste case –, a melhoria nos nossos indicadores de qualidade contribuiu positivamente para os números da Financeira. Além disso, o case serviu de paradigma para inspirar e instigar outras empresas do ramo a buscarem percorrer a trilha da busca da excelência”, avalia o sócio da empresa.

INDO MUITO ALÉM

Segundo Rodolfo Seifert, o case contribui para o mercado de crédito, cobrança e contact center porque revela que muito pode ser feito sem grandes investimentos financeiros,

ferramentas e/ou certificações formais. “O mercado tem passado por um acelerado processo de achatamento das margens de lucro das empresas de cobrança. Observo que esta realidade, não raras vezes, é usada como escusa para que o empresário não dê passos na direção da modernização da forma como sua empresa faz cobrança. A história que relatamos é um testemunho de que, com firme direcionamento institucional, construção caseira de métodos simples de avaliação qualitativa da operação, estabelecimento de premissas claras para todos e um trabalho diuturno de engajamento de pessoas é possível construir resultados sem abrir mão da qualidade no contato com o cliente”.

Para ele, o Prêmio Best Performance foi um reconhecimento a todo o trabalho investido pela empresa e seus funcionários. “A premiação coroou um trabalho consistente de anos e projetou externamente aquilo que vinha sendo feito em silêncio dentro de casa. Como o case envolvia toda uma operação de cobrança, houve um gostoso sentimento de vitória do coletivo. Cada um dos colaboradores se sentiu pessoalmente reconhecido. O Prêmio fez muito bem para os nossos times. Quanto à repercussão externa, o reconhecimento de clientes e prospects foi bem interessante. O selo e o troféu recebidos têm sido percebidos

como uma chancela à qualidade de nossas operações em cobrança”, reconhece.

Sempre focada na ética, a Crespo e Caires Advogados traz alguns questionamentos que devem permear o segundo semestre de 2018, com a proximidade das eleições. “Penso que o segundo semestre de 2018 nos oferece uma excelente oportunidade para refletir sobre algumas questões mais práticas. Qual o padrão de ética na relação de nossas empresas com os colaboradores? E de nossas empresas com os fornecedores? Que avaliação faríamos sobre o padrão de ética na relação de nossas organizações com os contratantes? E na relação com os concorrentes? Nossas ações e decisões resistiriam a um feixe de luz ou dependem da penumbra para se sustentarem? O mercado de recuperação de crédito no Brasil ainda tem um bom caminho a ser percorrido na direção do amadurecimento nas relações entre os players. Penso que este segundo semestre será uma excelente oportunidade para que nós, pessoalmente, sejamos a transformação que queremos ver no mercado de cobrança e no Brasil nos anos seguintes. Chegou o tempo de a ética saltar dos quadros institucionais para a prática pessoal, dos debates retóricos para os princípios inegociáveis”.





DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



CSU CONTACT

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de
Operações em Cobrança.
Ênfase nas Estratégias
de Negócio e Recursos
Humanos

CASE:

Relacionamento na
cobrança e maximização nos
resultados

CLIENTE:

Natura



ANDRÉ PANDOLFI

Diretor executivo CSU Contact

COMPROMISSO COM O ATENDIMENTO

A Natura, uma das maiores empresas brasileiras de cosméticos, desejava montar uma Central formada por colaboradores com atitude protagonista, que zelasse pelo cuidado com as relações junto aos clientes e a maximização de resultados. A partir desse desejo, contratou a CSU.Contact, empresa líder no mercado brasileiro de prestação de serviços de alta tecnologia voltados ao consumo, relacionamento com clientes, processamento e transações eletrônicas, para que realizasse um trabalho pioneiro dentro da empresa. A partir de estudos de scorage, utilização massificada de robôs e demais ferramentas de localização, a operação Natura Cobrança passou a contabilizar muito mais resultado com menos posições (mais com menos), recuperando mais dinheiro por PA, com maior produtividade, rentabilidade para ambos os parceiros e sem esquecer a essência Natura.

Como o resultado foi bem-sucedido, a CSU.Contact decidiu inscrever seu case no Prêmio Best Performance 2017. “A empresa possui forte presença no segmento de crédito e cobrança com operações que apresentam excelentes resultados para nossos clientes. Dessa forma, participar do Prêmio Best Performance é uma excelente oportunidade para compartilhar as melhores práticas do setor. Ser premiado pelo Best Performance é algo de extrema relevância, pois evidencia que estamos aplicando junto aos nossos clientes as melhores práticas no segmento de crédito e cobrança”, justifica André Pandolfi, Diretor Executivo da empresa. Para ele, a solução pode contribuir de forma bastante positiva para o mercado de crédito e cobrança. “Essas soluções alavancam

a performance operacional, maximizando os resultados financeiros de nossos contratantes. Para o mercado de crédito e cobrança contribuem no auxílio de negociações mais assertivas, facilitando o processo de acordos para os clientes ao oferecer múltiplos canais de relacionamento”.

EM BUSCA DE SOLUÇÕES

Criada em 1992, a CSU possui soluções completas de programas de cartões de crédito e meios de pagamento eletrônicos, gestão e terceirização de data center, e-commerce, soluções customizadas de loyalty, vendas, cobrança, crédito e contact center. Em seus 26 anos de história, a companhia criou um modelo único e inovador de atuação, com soluções tecnológicas que integram e conectam bancos, financeiras, varejistas, empresas de serviços e consumidores em todo o país, possibilitando, além da flexibilidade de customização de serviços, o acesso contínuo a novos mercados e o pioneirismo no lançamento de produtos e soluções. “As soluções de recuperação de crédito e cobrança que oferecemos advêm de fortes investimentos em tecnologia, desde ferramentas para definição da melhor estratégia de scorage, implantação de BOTS e IA que, em conjunto com a expertise do nosso time de planejamento, garantem resultados excepcionais aos nossos clientes”, complementa Pandolfi.

A CSU.Contact, que iniciou suas atividades em 2000, é a unidade da CSU especializada na prestação de serviços de SAC, Cobrança, Vendas, Back Office, Retenção e Relaciona-

mento com o Cliente, através de posições de trabalho e canais digitais em uma plataforma omnichannel. As operações de crédito e cobrança estão no foco de negócios deste ano, ofertando soluções inovadoras em linha com as últimas tendências do mercado de contact center, utilizando toda sua expertise adquirida nos últimos anos, aliada à fortaleza das empresas do grupo e solidez financeira no desenho de soluções personalizadas. “Em especial para o segmento, a CSU.Contact desenvolveu o CSU.Colections, que é uma solução voltada para gestão integrada da jornada de crédito e cobrança, que tem como principais pilares pessoas, estratégia e ferramentas Omnichannel”, conta o Diretor.

Agora a empresa se prepara para dar um grande passo: serão lançadas quatro novas soluções denominadas Insights CSU Contact, Proactive CSU Contact, CSU Contact 3.0 e Bots CSU Contact, que são de fundamental importância para efetiva diferenciação dos serviços da empresa. “Observamos uma tendência para os próximos anos da evolução dos dispositivos móveis conectados a diversos ambientes. Isso desafiará as empresas a cada vez mais, por meio de robôs, inverter o modelo de relacionamento, atuando de forma mais proativa, incentivada pelas sinalizações dos dispositivos, conceito denominado ‘internet das coisas’. Estamos totalmente conectados com esta tendência, já realizando estudos, análises e, em breve, iniciaremos testes e simulações de atendimento multicanal com alguns de nossos clientes”, adianta André Pandolfi.



DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



GRUPO SERVICES

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de Operações em Cobrança. Ênfase nos Recursos e Canais Tecnológicos

CASE:

Robôs de atendimento elevam produtividade da operação da sky



JANSEN ALENCAR
CEO do Grupo Services.

TECNOLOGIA POR MEIO DE ROBÔS

ASKY, maior operadora de TV por assinatura via satélite do Brasil, precisava otimizar o seu serviço de cobrança e recuperação de crédito, sem afetar a satisfação de seus clientes e também fidelizá-los. A empresa sempre teve a preocupação de oferecer aos seus clientes um atendimento de alto padrão e, por conta disso, precisava investir em treinamento tanto ativo como receptivo. Mas a grande rotatividade – turnover em torno de 6% a 7% – gerava muita contratação, o que demandava um alto custo. Além do turnover, mais três questões precisavam ser resolvidas: o absenteísmo, cobrança ineficaz e pausas remuneradas. Foi quando a operadora de TV contratou o Grupo Services que decidiu modernizar e arriscar em um processo de cobrança completamente inovador.

Como solução, a empresa ofereceu a implantação de agentes digitais (robôs) a fim de reduzir os custos do cliente, trazer um produto mais assertivo e não perder a qualidade do atendimento que já era oferecido pelo operador humano. Assim, a SKY passou a migrar das PA's convencionais para as PA's digitais. "A equipe de planejamento da empresa projetou um robô que ficasse logado 13 horas por dia, sem faltas ou pausas, realizando ligações até conseguir o contato do consumidor. Para a versão teste, apenas uma parte da base de clientes com dívidas recentes foi colocada à disposição dos agentes digitais. Dessa maneira, foi possível ter uma base para comparação entre o atendimento tradicional e a nova proposta Digital. A partir disso, verificou-se a necessidade de melhorar a árvore digital de modo a possibilitar ao robô uma verdadeira negociação com possibilidades que vão desde parcelamento da dívida até a opção de mudar de conta pós-paga para pré-paga", explica

Jansen Alencar, CEO do Grupo Services.

Por tratar-se de uma empresa de abrangência nacional, o Grupo Services ainda criou um agente digital com sotaques como uma possibilidade de aproximar ainda mais o robô da realidade do consumidor. O resultado foi bastante positivo: entre janeiro e julho de 2017, foram recuperados mais de 257 mil clientes. Destes, 233 mil eram de alto risco e 24,5 mil em prevenção. Com a operação digital, a SKY ainda reduziu cerca de 30% de seus custos com cobrança e aumentou sua efetividade. Em contrapartida, o Grupo Services também diminuiu gastos com mão-de-obra e melhorou seu resultado financeiro da operação. "Foi por meio de muito estudo, dedicação e coragem de 'mergulhar num mundo ainda desconhecido' que após 12 meses da inauguração da Services Digital pode apresentar grandes resultados para o seu próprio negócio e agregar muito valor aos seus clientes", atesta Jansen Alencar, CEO da empresa.

MODELO PARA OUTRAS OPERAÇÕES

O Grupo Service foi fundamental para que a SKY oferecesse melhores serviços para seus clientes e ainda recuperasse os que estavam prestes a abandonar a empresa. Atualmente, cerca de 20% das operações ativas da SKY são digitais. A Services Digital aumentou o leque de opções de atendimento para clientes por meio de canais, como WhatsApp, e-mail, SMS, chat, portal multicontato e Agente digital. "Tivemos como principais benefícios o aumento da eficácia do serviço com significativa redução de custos. Com o decorrer dos anos, os consumidores criam novos hábitos, realidade

que deve ser acompanhada pelas empresas de contact center, seja para oferecer uma opção de atendimento com mais eficácia (Agente Digital) ou a fim de possibilitar ao cliente novas formas de relacionamento com a empresa por meio de multicanalidade", explica Alencar.

Para ele, participar de uma premiação como o Prêmio Best Performance é valorizar não só o trabalho da empresa, mas também o cliente. "Essa conquista traz maior visibilidade em relação ao mercado, além, é claro, da valorização para nossos clientes, que desde então têm nos procurado com mais frequência para criarmos novos casos de sucesso baseados nessa experiência bem-sucedida. A premiação também é importante na gestão de negócios. Uma empresa sintonizada com as mudanças precisa promover a realização dos funcionários e adotar modelos de negócios que gerem impactos positivos em toda a sociedade".

E a empresa não para! 2018 começou com grandes projetos para o Grupo Services. Um deles foi a criação do seu próprio sistema de desenvolvimento de agentes digitais. "Esse foi um grande passo e que nos permitiu evoluir e aprender a cada dia. Em março, realizamos uma maratona interna de criatividade – Creathon – que trouxe ideias inovadoras e cases que já estão sendo aplicados na evolução do sistema Zeus, um sistema próprio para desenvolvimento de agentes customizados para cada perfil de cliente. O reposicionamento da marca nos permitiu oferecer aos nossos clientes a automação necessária para atuar em todas as verticais: Cobranças, Corporate, BPO, Customer, Digital e Vendas", explica o CEO.



DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



KAINOS

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas
de Operações de SAC,
Ouvidoria ou Televendas

CASE:

Inteligência artificial a favor
da educação

CLIENTE:

Universidade Anhembi
Morumbi



EZEQUIEL LEMES

Diretor comercial da Kainos

ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Para facilitar o relacionamento dos alunos com a universidade, a Anhembi Morumbi procurou a empresa Kainos, que está no mercado há cinco anos e atua nos mercados financeiro, educação, varejo, automotivo, aéreo, eletrônico, entre outros, para que fosse criado um atendimento via ChatBot no aplicativo da instituição, que hoje é sua principal ferramenta de relacionamento com o público discente, absorvendo 50% das ligações do atendimento. “Identificando essa oportunidade, decidimos em conjunto com a universidade implantar o ChatBot IBM Watson no atendimento Chat do aplicativo que possui taxa de retenção superior a 90% dos atendimentos”, conta Ezequiel Lemes, Diretor comercial da Kainos.

O resultado não demorou a aparecer: foram alcançados níveis de satisfação com os alunos da universidade, reduzindo drasticamente os atendimentos via fone. “O Chat diminuiu ainda custos e aumentou a performance. Somos uma empresa focada em soluções em atendimento, com uma veia consultiva muito forte e, com esse trabalho, podemos colaborar com os mercados de crédito, cobrança e contact center fazendo o atendimento primeiro nível das empresas, deixando o atendimento humano fazendo o atendimento segundo nível, ou seja, algo

mais especializado. Dessa forma, elevamos a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente”, explica o Diretor.

OLHANDO PARA FRENTE

A Kainos tem em seu DNA o que é novo – kainos, do grego, significa “novo” –, não em termos de tempo, mas de qualidade, novo na espécie, no modelo, renovado. A inovação é a premissa básica para os seus modelos de negócios e a forma de atendimento é voltada para soluções inovadoras de tecnologia e serviços de atendimento, gestão de qualidade, treinamento e desenvolvimento, mobile e consultoria. “Nascemos de processos de consultoria em um cliente que precisava internalizar o SAC e Cobrança, porém, durante a consultoria, ele percebeu que era interessante investir em seu mercado e não em um call center. Com essa oportunidade, nasceu a Kainos, sempre com uma visão consultiva no processo de atendimento de seus clientes”.

A intenção da empresa sempre foi unir experiência, alta tecnologia e eficiência em todos os projetos, além de possuir expertise em entender necessidades e otimizar custos e tempo em atendimento multicanal, levando sempre em

conta particularidades das empresas, focando nos resultados. As consequências de tudo isso são os prêmios que a empresa conquista a cada ano. “Esse case, em especial, teve uma grande repercussão e achamos que poderíamos ganhar com ele. Com isso, tivemos exposição de nossa marca, valorização dos clientes e reconhecimento do mercado”, atesta Lemes. Este ano, a empresa já foi ganhadora do Prêmio Consumidor Moderno, na categoria Excelência em Serviços ao Cliente.

Como a Kainos não pode parar, o foco dos negócios, ainda em 2018, são as soluções inovadoras de atendimento, algo que a empresa vem valorizando bastante. “Estamos com perspectivas muito positivas para o segundo semestre, incluindo crescimento, com a chegada de novos clientes, inovar ainda mais o mercado de soluções de atendimento e conquistar os prêmios que estão por vir”. Adiantando um pouco das novidades que pretendem apresentar num futuro próximo estão as posições de atendimento integradas com soluções Omnichannel e ferramentas como APPs e totem de atendimento.



DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



RAYDAN

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de
Fidelização e Retenção de
Clientes

CASE:

Visão de futuro com mudança
de cultura



RICARDO RAYDAN
CEO da RAYDAN

INADIMPLÊNCIA ESCOLAR COM DIAS CONTADOS

A inadimplência ainda é um dos maiores problemas enfrentados pelo sistema educacional brasileiro. Uma pesquisa do Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino do Estado de São Paulo (Sieeesp), lançada em abril deste ano, aponta que o índice nos três primeiros meses de 2018 ficou em 7,34%. A cidade de São Paulo teve a maior taxa média de inadimplência do estado, com 12%. Assim como a maioria dos centros de ensino brasileiros, a Rede Claretiano de Educação também sofria com a falta ou atraso no pagamento das mensalidades.

Para solucionar o problema, a rede de ensino contratou a Raydan, empresa que existe desde 2004 com forte atuação no segmento educacional, com a intenção de criar ações para retenção e fidelização dos seus alunos. O trabalho teve início com o diagnóstico e adequação de procedimentos internos do cliente, recuperação e absorção da cobrança dos alunos inadimplentes matriculados (ativos) no período de renovação de matrícula. A Raydan também ficou responsável por toda a carteira da Claretiano Rede de Educação. “Nesse quesito, destacamos ainda a continuidade do trabalho de diagnósticos programados visando adaptações constantes da prestação de serviços, mediante mudança de mercado

e o surgimento de novas demandas, e até desenvolver as plataformas online que auxiliaram muito na satisfação dos alunos em solucionar as questões de inadimplência”, explica Ricardo Raydan, CEO da empresa.

O trabalho de diagnóstico resultou em readequações, como a estrutura interna do cliente, assim como a atividade de cobrança da massa devedora inativa e, mais tarde, também de todos os alunos ativos que estavam inadimplentes. A Raydan então investiu fortemente em capital humano e recursos tecnológicos para atender de forma plena e eficaz a demanda do centro educacional. “Esse case traz como principal benefício para o mercado a readequação e estruturação do processo de cobrança com a terceirização total da inadimplência, redução de despesas administrativas e pessoais, otimização da gestão dos recebimentos e diminuição do número de pessoas que estavam devendo. E o mais importante: conquistamos os alunos quanto ao atendimento de excelência da Raydan pelo call center e a possibilidade de fechar acordos de forma rápida, fácil e segura por meio de uma plataforma digital”, atesta.

Para o CEO, só assim foi possível observar lacunas que não eram perceptíveis. “Por meio

de nossas análises de contextos e assessoria, pudemos visualizar problemas que antes não eram percebidos, alinhando processos, readequando estruturas para uma gestão mais eficaz, objetivando uma rentabilidade maior, bem como o controle da inadimplência. Trabalhamos com quatro pilares: diagnóstico, processos, gestão e canais de atendimento”.

NOVIDADES

Como o trabalho não pode parar, a Raydan tem como foco este ano aumentar a participação no mercado de Crédito Universitário, com a intenção de contribuir para a redução da inadimplência e evasão dos alunos de sala de aula. “Também estamos investindo na nossa plataforma digital (www.negociarmensalidades.com.br) que reduz o custo das operações e melhora as condições financeiras para o aluno negociar suas mensalidades vencidas. Também para este segundo semestre iremos ampliar nosso mix de produtos lançando novas soluções para o mercado educacional, tais como Outbound e Inbound Marketing voltados às instituições de ensino”, completa.



DESTAQUES

TROFÉU OURO 2017



SODEXO

CATEGORIA:

Inovações na Ativação de Campanhas e Atendimento via Redes Sociais, Internet e Mobile

CASE:

A.N.A. – Equilíbrio entre atendimento humano e digital



FRANCISCO SARKIS BAGLADOYAN FILHO

Da área de Customer Experience da Sodexo.

HUMANIZAÇÃO E AUTOMATIZAÇÃO

Um dos desafios da Sodexo, líder mundial em Serviços de Qualidade de Vida, é acompanhar um mundo cada vez mais em transformação e oferecer aos seus clientes novas formas de contato à medida que os consumidores se tornam cada vez mais digitalmente experientes. Focada nisso, a empresa criou, em setembro de 2015, a solução A.N.A. (Analytical Service Agent – Agente de Assistência Analítica, em português), um robô com tecnologia NeoAssist, que trabalha com um tipo de inteligência artificial que processa a linguagem naturalmente e consegue emular conversas humanizadas com os usuários atendidos. Graças a essa inovação, a Sodexo ganhou troféu Ouro pelo case A.N.A. – Equilíbrio entre atendimento humano e digital.

Focada nos canais digitais, que são mais econômicos e que ao mesmo tempo garantem o atendimento das necessidades dos clientes, a Sodexo acredita que o cliente é quem decide por qual canal prefere ser atendido, seja humanizado ou digital, ou a melhor combinação entre eles. Foi então que surgiu a ideia de mesclar o modelo humano com a automação, algo que está intimamente ligado ao atendimento ao cliente. “Com uma estratégia inteligente, buscamos atingir três objetivos: manter a qualidade da experiência a partir da adoção de inteligência artificial; reduzir custos na operação tradicional de atendimento ao cliente; e valorizar a demanda de atendimentos nos canais humanos”, explica Francisco Sarkis Bagladoyan Filho, da área de Customer Experience da Sodexo.

Com a A.N.A., a Sodexo deseja criar confiança de que o modelo humano irá prevalecer, e que

a automatização contribuirá positivamente na construção de relacionamentos com clientes. Isso, definitivamente, consolida a experiência do cliente. A empresa optou por reter grande parte da demanda de atendimento através de uma interface automatizada antes de qualquer contato com uma central de atendimento humana. Nesse escopo, a expectativa era de que, com um volume maior de atendimentos retidos em um modelo automático, o atendimento humano ficasse menos demandado e, portanto, mais qualificado. “O objetivo é equilibrar o atendimento tradicional com o automatizado e, quando colocado em perspectiva, entregar o que o consumidor já espera”, explica o responsável pelo case.

Para o mercado de contact center, por exemplo, é possível ressaltar que a transformação digital tem possibilitado iniciativas, como a criação da assistente virtual A.N.A., que vem como resposta à acentuada queda pela procura do atendimento humano. “Isso obrigou a Sodexo a criar estratégias inovadoras de atendimento em diferentes canais, tais como atendimento via chat, mídias sociais, novas opções de auto-serviço pela web, mobile e URA que permitem que o cliente tenha continuidade do seu atendimento em qualquer canal desejado”, complementa.

VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO

Há mais de 20 anos no Brasil, a Sodexo tem como missão desenhar, gerenciar e entregar serviços para empresas de todos os portes, segmentos e regiões do Brasil. O resultado

desse trabalho veio em forma de prêmio com o Best Performance 2017. “Mostrar esse case teve um impacto positivo com os custos. A transformação digital tem possibilitado um novo nível de eficiência e de capacidades melhoradas. Isto gera uma economia que é aplicada na melhoria da experiência do cliente, por meio da qualificação do atendimento, gerando mais satisfação. Além disso, o Prêmio Best Performance já possui uma tradição no mercado brasileiro de diálogos com empresas e profissionais de atendimento. Também chamou nossa atenção uma categoria na premiação que valorizava iniciativas voltadas para inovação tecnológica”, ressalta.

Para a Sodexo, o Prêmio reconhece a empresa como inovadora, reforça o seu posicionamento em respeitar o consumidor, que já espera poder se autoatender. E é isso que pretendem continuar fazendo em 2018: priorizar o cliente. “Continuaremos com o objetivo de melhorar a qualidade de vida diária das pessoas e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental das cidades, regiões e dos países onde atuamos. Para isso, oferecemos o maior portfólio de serviços integrados do mercado brasileiro, levando mais qualidade de vida para as organizações através das categorias Benefícios aos colaboradores (Alimentação Pass, Refeição Pass, Cultura Pass, VT Pass); Incentivos e Reconhecimento (Gift Pass, Gift Baby Pass, Brinquedo Pass, Alimentação Pass Natal e Premium Pass); Gestão de Despesas (Combustível Pass e Vale Transporte) e Bem-estar (Apoio Pass)”, finaliza.



TROFÉU PRATA 2017

ALGAR TECH

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de Análise de Risco e Combate à Fraude

CASE:

Automação de Fraude – SMS Bidirecional

CLIENTE:

Bradesco



MARCELO FERREIRA

Diretor de Marketing e Vendas da Algar Tech

BUSCA PELA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O case premiado da Algar Tech, empresa que existe há 19 anos, teve a finalidade de criar um melhor acompanhamento de despesas fraudulentas, utilizando a tecnologia para garantir a agilidade e a assertividade, evitando o processamento de despesas fraudulentas, com foco no resultado financeiro, mas levando em consideração, principalmente, a satisfação do cliente, transmitindo segurança e confiabilidade dos serviços da empresa. A Operação de prevenção realizava atividades repetitivas que não requeriam análise para execução (atividade de resposta “Sim” do cliente) e também possuía atividades com análise de parâmetros (envio do SMS para confirmação da despesa), além de vários gaps, como baixa efetividade, demora para acionar clientes, entre outros. “O objetivo era criar uma solução que permitisse atender os processos do negócio de prevenção a fraudes com gerenciamento/controle dos casos alertados e possibilitasse a aplicação de novo canal de comunicação para o negócio”, explica Marcelo Ferreira, diretor de Marketing e Vendas da Algar Tech.

Entre os principais benefícios que a solução trouxe para o Bradesco estão aumento na receita operacional em 31%; aumento da produtividade em 30%; acionamento e bloqueios em casos de fraude mais rápidos em 20%; redução no tempo de envio e tratativa de resposta “Sim” de nove minutos para 48 segundos; tratativa para 100% dos alertas; aumento na efetividade de contrato

de 43% chegando próximo a 60%; e aumento na receita operacional em 31%.

CONTRIBUIÇÕES

Com resultados tão significativos, a Algar Tech resolveu inscrever o case no Prêmio Best Performance 2017. “As premiações são sempre uma boa solução para verificar se, de fato, a empresa está fazendo a diferença no mercado. Os resultados sempre entram para auxiliar o negócio a traçar um parâmetro de comparação confiável que pode ser utilizado posteriormente como incentivo de reflexão para melhoria de seus processos. Concorrer ao prêmio é também um diferencial que pode saltar aos olhos dos demais participantes. Desta forma, é possível promover o negócio e firmar parcerias com empresas estratégicas”, justifica.

Além do Bradesco, o case pode contribuir também para o mercado de crédito e cobrança por aumentar a velocidade e efetividade no contato com o cliente, sendo mais eficiente na prevenção a fraude e evitando perda de receita do banco. “Também reduzimos o tempo de acionamento com o cliente desde o alerta de fraude gerado. Esses resultados foram possíveis por meio da implementação de uma nova plataforma com o objetivo de acionar os clientes e realizar a confirmação de gastos de cartão de crédito através de SMS, visando a eliminação de fraudes. Além disto, traz uma maior comodidade e garante aderência”.

O QUE AINDA ESTÁ POR VIR

A Algar Tech, empresa especializada em processos de negócio de gestão de Relacionamento com Cliente, Ambiente de Tecnologia e Gestão de Serviços de Telecom no Brasil e na América Latina, espera um segundo semestre de grandes resultados. “Estamos focados na transformação digital para trazer novas experiências e excelentes resultados para nossos clientes. Apresentamos um bom resultado no primeiro trimestre de 2017, mesmo diante do cenário econômico brasileiro de instabilidade. Neste período, alcançamos uma receita bruta consolidada de R\$ 246,8 milhões, um crescimento de 6,9% em relação ao mesmo período de 2016”, contabiliza. Recentemente, a empresa lançou a sua primeira agente digital com inteligência cognitiva. Batizada de Duda – apelido do nome Maria Eduarda, que significa “guardiã da riqueza” –, a tecnologia começou a ser utilizada em atendimento via aplicativos de mensageria, no processo de renegociação de dívidas que passou a ser 100% autônomo, sem interferência humana. “Aliamos nossa experiência em atendimento, melhores práticas de cobrança e renegociação no mercado financeiro e criamos uma solução capaz de trazer mais produtividade e redução de custos para nossos clientes”, conclui Ferreira.

TROFÉU PRATA 2017



FLEX RELACIONAMENTOS INTELIGENTES

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de Operações em Cobrança (Ênfase nas Estratégias de Negócio e Recursos Humanos)

CASE:

Operações de cobrança. Do interior surgem resultados.



KLEBER TOBAL BONADIA
Diretor de Estratégia Digital da Flex

SUCESSO NA INTERIORIZAÇÃO

Depos de um estudo realizado por uma universidade que aponta que cidades de porte médio estão aptas a receber operações de contact centers, a Flex, empresa criada em 2009 que atua no setor de Gestão de Relacionamentos, decidiu migrar parte da sua operação de cobrança – que funcionava apenas em São Paulo – para o interior de Santa Catarina, em Xanxerê. “Isso fazia parte da nossa estratégia de crescimento. Em 2014, recebemos investimentos do Grupo Stratus que possibilitou a aquisição de uma empresa de cobrança e complementou nossa rede de relacionamento com o cliente. Com a performance de Xanxerê superior à de São Paulo, foi realizada a migração completa da operação em março de 2017”, conta José Eduardo Vaz Guimarães, Diretor de Marketing e Relações Institucionais da Flex Relacionamentos Inteligentes.

Entre os principais objetivos do Projeto de Implantação de operações de Cobrança em Xanxerê estava aproveitar melhor o perfil profissional dessa cidade, e, sendo assim, torná-la uma unidade de multiserviços. Além disso, a intenção era salientar a produtividade sem a presença do cliente instalado fisicamente na operação. Para a validação do modelo de interiorização de operações, foi realizado diagnóstico que identificou as carteiras da Flex Cobrança com menor desempenho e que exibiam uma necessidade latente de aumento de produtividade. “A unidade, além de contar com profissionais de perfil diferenciado (e qualificado que migra para a cidade), com habilidade e anseio

para novas capacitações, proporciona a eles uma qualidade de vida que dificilmente se aplica aos grandes centros urbanos. Ao conhecer todas as vantagens da unidade, o cliente acreditou na migração e foi um grande parceiro para o sucesso dela”, explica o Diretor.

O projeto envolveu mais de 140 profissionais, desde especialistas da unidade de Cobrança, que até então estavam concentrados em São Paulo, equipe de Treinamento e Qualidade da capital paulista e Xanxerê, Diretoria e Superintendência de Operações e também profissionais de Recrutamento e Seleção da cidade catarinense. “O processo de implantação da operação de cobrança trouxe, desde o projeto piloto, uma percepção muito positiva para os profissionais da unidade e, até hoje, as operações de cobrança são visualizadas por eles como uma oportunidade de ascensão profissional e ampliação de competências. Nas operações de São Paulo despertaram a busca pela qualidade e uma competição saudável por resultados”.

RESULTADOS SATISFATÓRIOS

A Flex de Xanxerê se confirmou como uma unidade de multiserviços com Contact Center e Cobrança, ambos com bons resultados para a empresa. A nova operação salientou a excelência da sua equipe em capacitação profissional, domínio de se trabalhar de maneira produtiva

com novos serviços, desafios e adaptação positiva a mudanças. Ainda foi possível a criação de novos cargos, como Control Desk e Back Office, assim como o aprimoramento da área de qualidade. “Também temos entre os principais resultados obtidos a rentabilização da carteira com margens positivas. Essa rentabilidade aconteceu por diversos fatores. Porém, as mais evidentes formaram a diminuição de turnover e absenteísmo. Os ganhos financeiros se deram, comparando a rentabilidade das contas em setembro de 2016, com gestão ainda em São Paulo, em que a operação faturou R\$ 6 mil por PA, porém com a rentabilidade de menos 12%. Já em junho de 2017, faturou os mesmos R\$ 6 mil por PA e a rentabilidade foi de 11,6%”, avalia Guimarães.

Para a população de Xanxerê, os empregos gerados pela Flex tiveram incremento no número de profissionais e nas oportunidades de crescimento dentro de mais uma operação. Com isso, a renda desses profissionais aumentou, gerando mais lucro e ganhos reais que se refletem no poder de compra e economia local. “A solução criada pela Flex confirma que fora de grandes centros existem profissionais com perfil adequado a operações de cobrança e contact center e também reforça o quanto treinamentos e capacitações são fatores que influenciam diretamente nos resultados”, conclui Vaz Guimarães.



DESTAQUES



TROFÉU PRATA 2017

NEW WAY

CATEGORIA:

Inovações na Ativação de Campanhas e Atendimento via Redes Sociais, Internet e Mobile

CASE:

**Case Cetelem – New Way:
Transformando o relacionamento com o cliente e alavancando resultados**

CLIENTE:

Cetelem



NETTO BONATELLI
CEO da New Way

NOVO ATENDIMENTO

A Cetelem é uma empresa do grupo BNP Paribas, um dos maiores conglomerados financeiros do mundo, oferecendo produtos, serviços e soluções de crédito, como seguros e empréstimos pessoais e consignados. A empresa realizava 100% de seus atendimentos e cobranças por operadores humanos, de forma receptiva, após envio de SMS, e precisava oferecer uma experiência digital aos seus clientes. A empresa contratada para fazer o processo de transição para a cobrança digital foi a New Way, que está no mercado há 11 anos e tem como missão conectar necessidades e soluções por meio da inteligência e do relacionamento.

Além da transição, a New Way também trabalhou em toda sua implementação desde a disponibilização da solução em si (que permitiu a realização e total controle das cobranças via e-mail e WhatsApp, além do SMS, passando pelo desenvolvimento e customização do Bot com inteligência artificial para cobrança, pelo treinamento de equipes internas da Cetelem, suporte e acompanhamento de resultados. “O principal benefício para a Cetelem é que, com a união da nossa plataforma de atendimento, o

MKTZAP, com a nossa fábrica de Bots e com o ADHON.AI, a solução em inteligência artificial da New Way, nós conseguimos automatizar grande parte dos processos de atendimento, venda e cobrança das empresas, trazendo escalabilidade e, consequentemente, maior produtividade”, avalia Netto Bonatelli, CEO da New Way.

BONS RESULTADOS

A solução rendeu bons frutos: 50% das cobranças realizadas pela Cetelem já funcionam exclusivamente via canais digitais e 40% delas são feitas por meio de Bot, sem a atuação de um operador humano, o que superou as expectativas iniciais que previam um índice de automação de atendimento entre 27% e 36%. Além disso, a empresa computou uma redução significativa em seus custos de telefonia e na contratação de pessoal. O uso de Bots de atendimento também proporcionou uma padronização na abordagem e condução das negociações de forma adequada aos objetivos, à cultura e aos valores da empresa.

A Cetelem obteve o ROI em apenas três meses.

“OMKTZAP é uma plataforma de relacionamento com o cliente, por onde podem ser enviadas campanhas, automatizar fluxos e processos de comunicação. A Fábrica de Bots cria chatbots para automatizar conversações, desde a consulta de um saldo bancário até realizar uma venda 100% automatizada. Já o ADHON.AI, aplicando IA, traz, inteligência para essas interações. Tudo isso é muito importante para o mercado de crédito e cobrança e seus desafios”, adianta o CEO.

FUTURO

A New Way tem grandes perspectivas ainda para 2018. Como são especialistas em relacionamento com o cliente, inteligência e tecnologia, o foco da empresa é ampliar a atuação ainda este ano, levando especialidades aos 10 segmentos em que atuam e ainda expandir isso. “Ainda em 2018 vamos lançar nossa plataforma de inteligência artificial como serviço para o mercado, e nosso construtor de chatbots, que será uma solução com características pioneiras no Brasil”, conclui o CEO.

TROFÉU PRATA 2017



NOVAQUEST

CATEGORIA:
**Excelência nas Práticas de Capacitação e
Gestão de Pessoas**

CASE:
Dna operacional – o perfil do sucesso

VITOR VARIZ
Diretor da NovaQuest



QUALIDADE NA ADMISSÃO

A empresa NovaQuest, que há 15 anos atua no mercado de atendimento, crédito e cobrança, percebeu que parte de seus colaboradores de primeiro nível, em seu primeiro semestre de contratação, enfrentavam dificuldades em obter uma produção significativa nos meses subsequentes à sua admissão, sendo que, em muitos casos, o baixo resultado provocava o seu desligamento, gerando mais custos com o recrutamento e treinamento. Foi quando, ao longo de 2016, a empresa criou o projeto DNA Operacional, fruto do processo de Planejamento Estratégico da empresa. Seu objetivo central consistia em alavancar os resultados financeiros dos colaboradores.

Ao reformular o processo de recrutamento e seleção, foram apurados os fluxos para que eles fossem capazes de maximizar as chances de encontrar profissionais mais aderentes à cultura de resultados da empresa e aptos a performar em alto nível a partir de sua contratação. “Com auxílio de testes psicológicos, a Bateria Fatorial de Personalidade (BFP), traçamos o perfil de nossos colaboradores de alto desempenho a fim de compará-los de forma automática com futuros candidatos, gerando assim um banco de dados inteligente e aumentando a assertividade na seleção de talentos”, conta Vitor Variz, Diretor da NovaQuest. Com base nos dados apurados, os colaboradores de primeiro nível apresentaram a evolução de 14% em relação ao período anterior

à aplicação dos testes. Esse percentual é 40% maior do que o esperado durante a formulação e o desenvolvimento do projeto e vem refletindo positivamente nos resultados financeiros da empresa.

Para o mercado de crédito, cobrança e contact center, a solução é fundamental para boas contratações. “Como principais benefícios, é possível fazer a captação de talentos em larga escala, aumentando nossa proporção de sucesso dentro do período inicial da contratação e maximizando a retenção destes profissionais”. Os resultados obtidos com a ferramenta e a mudança de cultura na organização direcionaram para a inscrição no Prêmio Best Performance 2017. “O sucesso, além de tudo, está proporcionalmente atrelado a um dos pilares da NovaQuest, que é o investimento em pessoas. Mesmo com toda a transformação digital que vivenciamos, consideramos que o que impulsiona a evolução são as próprias pessoas que lideram equipes e processos”, comenta Variz.

CRESCIMENTO

Nos últimos anos, a NovaQuest teve um crescimento exponencial conquistado graças ao forte investimento em pessoas e em tecnologia. Com isso, a intenção agora é aprimorar a jornada do cliente. “Ele é o precursor de toda cadeia do mercado de crédito, cobrança e atendimento. Nossos

esforços neste momento são direcionados para que a transformação digital que vivenciamos traga benefícios que anteriormente eram inimagináveis para o cliente”, diz o Diretor. Boa parte dos projetos da empresa estão ainda voltados para o desenvolvimento de tecnologia própria, sempre enviesada para conversão em resultados extraordinários. “Temos visto alterações significativas no modelo de negócio em que atuamos, por isso, colocamos nossa área de Tecnologia e Inovação em uma posição estratégica”, complementa Vitor.

E vem novidade por aí! A NovaQuest prepara-se para a criação do Laboratório de Inovação da NovaQuest (LINQ), cuja ideia é criar produtos que gerem vantagens estratégicas frente ao mercado altamente competitivo, provendo soluções por meio de tecnologia e arquiteturas escaláveis, flexíveis e seguras. Todo Design Thinking está baseado em um produto mínimo viável; caso o resultado seja atingido, o produto é aprimorado por meio de sprints semanais (reuniões de definições). “Já temos exemplos concretos do potencial dessa iniciativa, como as novas ferramentas de Auto Service e o Cichla Service, sistema que gerencia processos em background integrando sites, robôs e CRMs que permite agilidade tanto na tomada de decisão como no contato com o cliente”, finaliza.



TROFÉU PRATA 2017

PONTAL

CATEGORIA:

Excelência nas Práticas de Operações em Cobrança

CASE:

SMS HOT – Maximizando Resultados

CLIENTE:

Liderança



CARLOS SECRON
CEO da Pontal

CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

Hoje em dia existem diversas formas de comunicação. Escolher a melhor, a que gera maior resultado, principalmente no setor de crédito e cobrança, nem sempre é uma tarefa fácil. No estudo da Pontal foram analisadas ações de cobrança por SMS (mensagens de texto) para cliente com dívidas de um grande banco operante no país, terceirizado a um escritório de renome, especializado em cobrança.

Foram feitas diversas ações, separando sempre dois grupos: SMS HOT, com múltiplos canais de comunicação (convencionais e digitais) e uma opção de auto negociação; e um grupo de controle, forçando apenas uma alternativa ao cliente. “A ideia foi de contrapor a máxima de que a comunicação digital, por si só, reduz custos e maximiza receitas. Nosso estudo mostra que, quando o cliente tem a opção de escolher seu meio de comunicação, e o faz voluntariamente, o volume de negócios gerados eleva-se ao seu potencial mais alto”, justifica Carlos Secron, CEO da Pontal.

O principal objetivo do case é provar que a melhor opção é empoderar o usuário para que utilize os canais de sua preferência, os que mais se identifica, em contrapartida a oferecer-lhe apenas meios

digitais ou convencionais. “Era preciso mostrar que o cliente e seus hábitos precisam também ser foco das empresas. A adaptação aos novos meios de comunicação acontecerá de forma gradativa. Entender essa realidade não apenas representa respeito ao consumidor como também maximiza o lucro”, complementa o CEO.

IMPORTÂNCIA DO CLIENTE

O mercado de cobrança está sendo bombardeado de diversas ofertas para aplicação de conceitos digitais às comunicações entre cliente e empresa. Os motivos são nobres. É preciso reduzir custos e trazer agilidade e modernidade ao relacionamento com o cliente. Porém, essa enxurrada de novidades está fazendo com que muitas empresas se esqueçam do objetivo mais importante: respeitar as preferências de cada indivíduo e maximizar os resultados das ações de cobrança. Para Secron, o importante é dar opções para que cada um escolha por qual canal prefere conversar. “O caminho que muitas empresas estão seguindo é de migrar suas ações para os canais digitais. No impulso de reduzir custos, estão eliminando os meios tradicionais, forçando o cliente a se adaptar. Nossa solução permite satisfação de ambos através do equilíbrio.

As empresas não devem dar as costas para a Era Digital. Implementar a modernidade significa manter-se perene, vivo para o futuro. Mas esse não é um processo disruptivo, e sim evolutivo, de ritmo ditado pelo consumidor”.

UM POUCO DA HISTÓRIA

O Grupo Pontal começou a sua história por meio da Pontal Telecom. Iniciando suas operações em 2011, a empresa foi idealizada por executivos de mercado, que viram a oportunidade de vender serviços de telefonia corporativa de forma mais profissional e transparente do que existia à época. A estratégia funcionou e, após crescimento vertiginoso em seus primeiros anos de vida, foi concebida uma nova empresa em 2015, a Pontal Tech, braço de comunicação digital do Grupo. Seu primeiro produto, o SMS corporativo, tornou-se rapidamente referência da empresa. Atualmente, conta também com serviços de e-mail, impressão e postagem, torpedo de voz e outros. “Consolidamo-nos como um player expressivo em serviços de alta relevância para nossos clientes. A estratégia agora é de ampliar o portfólio e desenvolver soluções integradas e inovadoras”, concluiu Carlos Secron.

TROFÉU PRATA 2017



PROA TECNOLOGIA CRIATIVA

CATEGORIA:

Inovações Tecnológicas no Relacionamento
com o Cliente

CASE:

App Conectados – Uma Nova Experiência

CLIENTE:

EAD Laureate



ROGÉRIO BARRETO

Executivo da Proa Tecnologia Criativa

UNIVERSIDADE NA PALMA DAS MÃOS

Com o mundo em constante transformação, novas tecnologias e um mercado de trabalho cada vez mais exigente, a educação tornou-se ainda mais importante. Para quem tem uma vida corrida e precisa conciliar estudo e trabalho, a Educação a Distância (EAD) tem sido o melhor caminho para a qualificação. Um exemplo é a EAD Laureate, que reúne várias instituições da Rede Laureate International Universities no Brasil, incluindo o Complexo Educacional FMU; Centro Universitário do Norte (UniNorte); Centro Universitário IBMR; Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS); Faculdade Guararapes (FG); Faculdade Internacional da Paraíba (FPB); Universidade Anhembi Morumbi; Universidade Potiguar (UnP); e Universidade Salvador (UNIFACS) e cliente da Proa Tecnologia Criativa.

Como os alunos não estão presencialmente na instituição e para facilitar o atendimento, a empresa criou o APP Conectados com o objetivo de proporcionar uma jornada inovadora para o cliente. “A ideia é disponibilizar a universidade

na palma das mãos de seus alunos, sem a necessidade de realizar uma ligação para o SAC. Como eles cursam modalidade EAD, a intenção é estar conectado 100% com a instituição de ensino, proporcionando um atendimento eficiente e com altos índices de qualidade. Utilizando o APP, o aluno tem acesso às notas, faltas, carteirinha de estudante, entre outros acessos”, explica Rogério Barreto, executivo da empresa que está há três anos no mercado e é especialista em inovação do relacionamento com o cliente, focando em qualidade e performance.

PREMIAÇÃO

Um dos principais benefícios da solução encontrada pela Proa para os alunos é a simplicidade no atendimento, “nele, o aluno é atendido em qualquer lugar e horário, reduzindo os contatos com a central de relacionamento”, diz o executivo da empresa que desenvolve APPs sob medida, customizando de acordo com a necessidade de cada segmento e atendimento.

Para Rogério Barreto, ganhar o Prêmio Best Performance 2017 significou maior exposição da marca e reconhecimento no mercado. Ano passado, a empresa ganhou mais dois prêmios: Prêmio Smart, premiação dirigida a empresas que atuam direta ou indiretamente em Utilities e Telecom, nas áreas de energia elétrica, saneamento, gás, telefonia fixa e móvel e TV por assinatura, na categoria Multicanal Tecnologia e Criatividade a favor do cliente; Prêmio Conarec, que conta com uma abordagem inédita da avaliação das empresas do setor de contact centers feita pelos próprios usuários dos serviços, como Melhor empresa Desenvolvedora de Aplicativos; e Prêmio ABT, que tem como objetivos identificar, reconhecer, valorizar e disseminar as melhores práticas desenvolvidas por empresas e profissionais que buscam a excelência no relacionamento com o cliente, na categoria Inovação Tecnológica.



CALLINK

CATEGORIA:

Excelências nas Práticas de Fidelização e Retenção de Clientes

CASE:

Breter e fidelizar clientes através da excelência na gestão de pessoas

COMUNIKIME

CATEGORIA:

Excelências nas Práticas de Operações em Cobrança - Ênfase nos Recursos e Canais Tecnológicos

CASE:

URA CPC Comunikime. Como melhorar a performance e reduzir custos sem robotizar a operação.

ALÉM DA FIDELIZAÇÃO

A Callink, empresa do Grupo Arcom que nasceu em 2006 e hoje se consolida como um dos principais players de contact center do mercado, recebeu uma importante missão do Bradesco: fidelizar os clientes e gerir pessoas. A empresa foi além e, a fim de criar diferenciais e não apenas reter os clientes, surpreendeu e apresentou resultados que garantiram a continuidade da atividade na Unidade de Negócios do Bradesco na Callink e ampliou a participação no desenvolvimento de retenção.

A Unidade começou com apenas seis pessoas e hoje possui 40, com números que mostram a evolução do atendimento, qualidade e demais resultados que colocam a Callink em posição de destaque na atuação de retenção dos cartões Bradesco. “Somente no primeiro mês superamos a meta estabelecida pelo Bradesco para a atuação da empresa neste serviço com índice superior a cinco pontos percentuais, além de manter o crescimento contínuo. O desempenho alcançado supera outra EPS (empresa prestadora de serviços) que detinha sozinha o tratamento de cancelamento do segmento de Retenção e agora divide uma parte com a Callink”, conta Ricardo Gorski, Diretor de Novos Negócios da empresa.

Além de superar de forma significativa a meta de retenção, também foi alcançado um desempenho muito positivo se comparado com a outra EPS, em relação ao percentual de retenção por argumentação, que é mais vantajosa ao Banco uma vez que não gera dispêndio. “Também foi batida em todos os meses a meta de Qualidade estabelecida para a Unidade de Retenção na Callink, que está performando dentro do nível G1 do Bradesco, que inclui percentuais acima de 95% sendo que, pela meta do Banco, a operação deveria estar no nível G3, que é para índices de 85% a 90%. Foi um resultado bastante significativo”, avalia o Diretor.

Ganhar o Prêmio Best Performance significa o reconhecimento de todo o trabalho da empresa. “Entendemos ser de grande importância essa premiação que conta com a participação de um Corpo de Jurados renomado e tem o difícil desafio de avaliar dezenas de cases para escolha dos melhores. A conquista deste troféu significa o resultado de um trabalho desenvolvido com o Bradesco e que tem sido ampliado, graças a resultados efetivos desta parceria, que são frutos de uma atuação conjunta da equipe da Callink e do cliente. Estamos investindo cada vez mais em capacitação e inovação, com o desafio constante de buscar novas soluções que transformem os negócios de nossos clientes, ampliando e fortalecendo estes negócios e as parcerias”, diz o conclui o Diretor.

REDUÇÃO DE CUSTOS

A Comunikime, empresa de integração, especialista em soluções de tecnologia para relacionamento entre empresas e clientes, e que está no mercado há seis anos, recebeu o pedido de um grande cliente para que reduzisse os custos da operação sem perder a performance. A ideia era, em situações de baixa complexidade, que uma URA ou agente virtual “inteligente” pudesse substituir o agente humano, que hoje é o custo mais alto. “Além da questão financeira, esse projeto veio da necessidade da empresa de se adaptar a um novo perfil de consumidor, mais exigente, conectado, imediatista e, o mais importante, não quer perder tempo falando ao telefone”, explica César Leitão, CEO da Comunikime.

Buscando obter sucesso nesse novo cenário, foi desenvolvido um projeto de Agente Virtual que permite integração com todos os canais de contato, como voz, chat, e-mail, sms e redes sociais. A primeira parte foi a implantação do Portal de Voz + ASR (Reconhecimento de Voz) + TTS (Text to Speech), ou seja, instalação e configuração do software de portal de voz da Aspect, ASR Verbio e TTS no ambiente do cliente. Em paralelo eram desenvolvidos os fluxos de atendimento que seriam usados para URA até chegar em um desenho final que fosse de fácil entendimento e navegação para o cliente.

Finalizada essa etapa do desenho dos fluxos, o passo seguinte foi enviar as frases para o estúdio de gravação onde locutores profissionais gravaram toda a fraseologia. “No início percebemos que era necessário uma série de ajustes no TTS para melhorar a vocalização dos nomes próprios e aproximar mais do que seria uma voz humana. A partir disso, começamos a criar um dicionário de nomes no qual a vocalização era mais difícil e passamos a gravar em estúdio também. Logo no primeiro mês de implantação dos Agentes Virtuais foi possível verificar resultados positivos nos indicadores e tornamos o processo mais rápido e fácil”, vibra o CEO.

Para ele, a solução contribui para o mercado trazendo bons resultados financeiros, facilidade e agilidade nos processos diários. “A Comunikime procura sempre acompanhar as tendências do mercado da tecnologia e acreditamos que cada vez mais haverá redução de contato humano direto com cliente”, complementa. Ganhar prêmios tem sido uma constante para a empresa. Além de dois Prêmios Best Performance, logo no seu primeiro ano de existência, em 2012, foi ganhadora do Value Added Reseller pelo valor agregado aos serviços para os clientes. Também já ganhou o Latam Partner of the Year em 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018.

EDITORA GLOBO, INFOGLOBO E VALOR ECONÔMICO

CATEGORIA:

Excelências nas Práticas de Capacitação e Gestão de Pessoas

CASE:

Conexão Globo

GRUPO SERVICES

CATEGORIA:

Inovações Tecnológicas no Relacionamento com o cliente

CASE:

Convergência digital – estar presente onde o cliente estiver

PADRONIZAÇÃO E RESULTADO

Em 2017, houve um movimento de sinergia entre as empresas Infoglobo, Editora Globo e Valor Econômico, no segmento de mídia impressa, concebendo o programa de incentivo Conexão Globo, que visa trazer e tonificar a visão de união entre essas entidades. “A ideia é ainda uma alavanca de integração entre os call centers com o objetivo de aproximar pessoas para a sinergia, padronizar modelos operacionais, níveis de qualidade e indicadores de performance”, explica Luiz Antônio Barbosa Angeiras, Gerente de Clientes.

Para o bom resultado, foi desenhada uma campanha cujas regras e métricas exerceriam o papel fundamental de disseminar melhores práticas entre as operações e iniciar a construção dessa nova identidade. A campanha teve duração de 11 meses numa mecânica de premiações mensais baseadas em experiências de integração out of work e dois grandes leilões de prêmios (escolhidos por pesquisa com os colaboradores) semestrais. “Ao longo da campanha, os colaboradores, ao atingirem seus indicadores de performance e qualidade, acumularam moedas fictícias denominadas ELOS para que pudessem ser utilizadas nos leilões de prêmios – momento onde reúno 100% da operação para alinhamento, planejamento, próximos passos e muita diversão na busca pelo melhor prêmio”, conta Angeiras.

A operação tem como eixo principal o contentamento incessante dos funcionários e abrange tanto a operação de telemarketing como o administrativo das empresas. Como benefício, a iniciativa dissemina melhores práticas e utiliza indicadores de qualidade como alavanca para o atingimento das metas da campanha. Segundo o Gerente, o envolvimento é muito forte. “Os colaboradores se empenham e engajam na melhoria contínua do atendimento prestado. E isso é prontamente percebido pelos clientes que nos dão feedback via pesquisa de satisfação, pesquisas de First Call Resolution e tracking de qualidade, que realizamos constantemente”.

O grupo agora se prepara para uma cobertura de tirar o fôlego: as eleições. “Teremos uma cobertura na qual sempre nos diferenciaremos. Temos hoje um contexto no qual cada vez mais observamos a presença de fake news no nosso dia a dia e a audiência nos procura pela credibilidade do que fazemos. Temos que atender bem essa audiência e procurar trazê-la para a nossa base de assinante para que possa de fato usufruir de todos os benefícios e conteúdos que hoje o assinante de nossos produtos possui”, diz.

AO LADO DO CLIENTE

A Services Digital subiu ao palco do Prêmio Best Performance duas vezes em 2017. Outro case premiado da empresa foi também para a SKY, que desejava ter mais interação com o cliente; resolver a falta de conexão entre os canais de telefonia, SMS, carta e telecobrança; melhorar a integração de todas as bases; e buscar uma solução que fosse mais versátil do que os 130 caracteres que o SMS disponibiliza.

Para resolver esse problema, o Grupo Services ofereceu um meio capaz de conectar todos os canais de comunicação com o cliente, seja para realizar cobrança ou facilitar o acesso aos serviços e atendimento. “Em junho de 2016, implantamos o conceito Omnichannel (multicanalidade – WhatsApp, e-mail, chat e portal multicontato), para que a SKY pudesse atender às necessidades do cliente sem necessariamente precisar falar ao telefone e, ao mesmo tempo, acompanhar seu histórico por meio da integração em todas as bases e ferramentas”, explica Jansen Alencar, CEO do Grupo Services.

O trabalho começou com a análise de indicadores Outbound e uma pesquisa de satisfação que mostrou que o cliente prefere interagir no chat ou em redes sociais a fim de tornar o atendimento conveniente. Como muitos clientes ainda não estavam acostumados com a cultura digital, a Services criou campanhas de incentivo ao uso das novas ferramentas, além de uma padronização visual e agradável interface de navegação. “O resultado foi a diminuição de quase 50% dos atendimentos da SKY via telefone, o que além de se mostrar eficaz também reduziu custos do cliente e ofereceu uma experiência mais ágil ao consumidor. Atualmente mais de dois milhões de clientes utilizam esse meio”, festeja o CEO.

Está na essência do Grupo Services manter o equilíbrio entre qualidade e agilidade e concentrar seus esforços em oferecer ao cliente a solução para tudo. “Em março deste ano, para acompanhar o crescimento do mercado, a empresa paranaense desenvolveu um sistema próprio para desenvolvimento de agentes customizados para cada perfil de cliente, o projeto Zeus. Com investimento de R\$ 3 milhões, o projeto faz parte da continuidade de investimentos na unidade de negócios Services Digital, que em 2016 recebeu aporte de R\$ 10 milhões e atualmente representa 28% do faturamento do Grupo”, conclui Alencar.



MULTICANALIDADE E SEU LADO OCULTO E INESPERADO

**DIEGO CASTANHO***Head de Planejamento da Winover Contact Center*

A PESSOA CERTA NO LUGAR CERTO

Após dezesseis anos de experiência adquirida nos segmentos de Contact Center e Serviços Financeiros, e passando por todas as cadeiras da área de planejamento, infelizmente, observo a deficiência de profissionais para assumir a responsabilidade da estratégia e/ou plataforma cognitiva. Mas qual é a faculdade ou curso técnico para esse desafio? Os fornecedores conseguem assumir esse papel?

Certamente, a tese formulada é de que produtos e tecnologias serão cada dia mais exploradas, porém, pegando carona com Darwin, “os mais bem adaptados ao ecossistema têm maiores chances de sobrevivência” e sucesso. É imprescindível que as empresas mudem o hábito e forma de pensar sobre as soluções e passem a investir mais no time que ficará à frente da estratégia e na área de planejamento. Dessa forma, conclui-se que sem a base lógica e sem um time forte de planejamento, você pode apostar na ferramenta e ela funcionará. Mas não ao ponto de lhe entregar a expectativa do EBITDA

Tornou-se muito comum, hoje em dia, considerar como primordial necessidade a implantação de tecnologia com inteligência cognitiva.

Admite-se que o vértice entre trocar três ou mais interações humanas por uma interação virtual/digital, no seguimento de Contact Center, é de se chamar a atenção. Principalmente em um país cuja carga tributária e leis trabalhistas induzem a utilização do agente virtual de voz ou bot. Isso parece óbvio, mas sem mudança do hábito (estratégia) e diagnóstico (onde utilizar), como executar (implantação) e como controlar (cuidado com dados e comportamentos estatísticos) toda ou qualquer ferramenta, que tem por objetivo maximizar os resultados? Como cuidar de toda essa esteira para o sucesso e desta ansiedade sem o principal?

orçado e, o principal, domínio da ferramenta e consequentemente a melhor exposição da sua empresa no mercado. Portanto, nem sempre é visível para a alta gestão que não adianta colocar a multicanalidade, avançar na interatividade cognitiva, lançar-se para o mercado e até não conseguir provar o retorno do investimento. Na verdade, de tudo isso nada adiantará sem o preparo, hábito e o comportamento intelectual esperado da equipe, podendo assim frustrar a adoção do cognitivo. Logo, sua equipe de planejamento está preparada?

24 de outubro | Expo Center Norte | São Paulo | Brasil

PRÊMIO BestPerformance 2018

CONHEÇA AS EMPRESAS QUE APOSTARAM NA INOVAÇÃO E VÃO RECEBER O PRÊMIO BEST PERFORMANCE 2018

As vencedoras abaixo estão listadas em ordem alfabética. O troféu Ouro, Prata ou Bronze será conferido no dia 24 de outubro, na Conferência de Prestação que acontecerá durante o encerramento do CMS Business Revolution, o maior pool de eventos da América Latina. O que já sabemos é que elas são as melhores performances de 2018 e vão levar casa troféus para casa!



Participe e todas as empresas e Expositores que reconhecerem as suas práticas melhores, transformarão o mercado e estarão no mais importante Prêmio de Crédito do Brasil!

Organizadora: Associação de

Em 2019 tem mais! Não deixe de participar!

Carlos Umberto Allegretti | Diretor Geral do Prêmio
carlos.umberto@fideurcredit.com.br | carlos.umberto@fideurcredit.com.br

premiobestperformance.com.br





PROTEÇÃO E VERACIDADE DOS DADOS PESSOAIS É PRIORIDADE



Como as empresas brasileiras estão se preparando para a Lei Geral de Proteção de Dados.

Em 2018, mais precisamente a partir de 25 de maio, empresas que costumam negociar ou utilizar leads especificamente da União Europeia estarão sob a égide da General Data Protection Regulation. A lei, que é de abril de 2016, entrou em vigor após 24 meses de vacatio legis e substituiu a antiga diretiva - mais branda -, e pretende equilibrar as atividades relacionadas à tríade privacidade individual x soberania nacional x negócios justos.

Ou seja, em âmbito global, as entidades que processam dados pessoais, mesmo que não estejam dentro da limitação geográfica da União Europeia, e que mantêm relações com algum dos 28 países do bloco europeu estão sujeitas à Regulação. Bens ou serviços oferecidos a titulares de dados que se encontram nesses países e o monitoramento do comportamento de titulares de dados localizados na UE são os principais afetados pela implantação efetiva da GDPR.

Para que se entenda melhor, a lei será aplicada especialmente a “qualquer operação ou conjunto de operações as quais são realizadas em um dado pessoal ou em conjuntos de dados pessoais, por meios automatizados ou não, tais como catalogação, gravação, organização, estruturação, armazenamento, adaptação ou alteração, coleta, consulta, uso, revelação por meio de transmissão, disseminação ou qualquer forma que torne disponível, alinhamento, combinação, restrição, apagamento ou destruição”. (Art. 4 (2) da GDPR)

Apesar de todo o fervor com que o mundo recepcionou a efetiva implantação do GDPR, existem empresas que deverão estar mais atentas aos artigos dispostos na Regulação, em especial, às ligadas ao Digital Marketing, Publicidade, CRM, Recursos humanos e E-commerce, porque são elas que geralmente funcionam como “data processor”, já que fazem o tratamento dos dados e os fornecem a “controllers”, que são

as empresas que intencionam vender produtos ou serviços aos consumidores e fazem uso desses dados para reconhecer gostos pessoais e comportamentos de compra. Empresas brasileiras como a Neoway, que possuem clientes com atuação global, estão atentas às regulações do uso de dados. “Acabamos integrando a cadeia do processamento de dados e, consequentemente, sujeita ao GDPR. Embora o Brasil não possua ainda uma lei geral de proteção de dados pessoais, acompanhamos os projetos de lei em trâmite, para que possamos estar preparados para assegurar a governança do tratamento dos dados em conformidade com o padrão legislativo. Entendemos que isto será um diferencial competitivo”.

A multa para as empresas descumpridoras dos itens dispostos no GDPR é salgada. Para as empresas autuadas, o ônus é de 20 milhões de euros ou 4% da receita anual. Regulação no Brasil

O uso de dados no Brasil ainda não possui uma regulamentação específica. O Marco Civil da Internet ainda é o único instrumento regulador e trata genericamente sobre a questão. Mais recentemente, entretanto, a Comissão de Assuntos Econômicos do Senado aprovou o projeto de lei 4060/12 com regras específicas para a proteção de dados pessoais de usuários brasileiros. A proposta agora vai ser votada no plenário. É um caminho importante para colocar o Brasil na rota de países que se ocupam da preservação dos dados pessoais dos cidadãos. Segundo Dario Caraponale, diretor da Strong Security Brasil, “as leis impõem para o mercado melhores práticas para as empresas que têm baixa maturidade no trato da segurança da informação e se não fosse a lei pouco provável que adotariam. As empresas que já adotam estas práticas terão que cuidar de alguns poucos detalhes”.

Algumas empresas já vêm se enquadrando desde os primeiros debates sobre a utilização dos dados pessoais no Brasil. Andriei Gutierrez, Gerente de Relações com Governo da IBM, cita que “a empresa tem a proteção

à privacidade no seu DNA. Foi a primeira empresa no planeta a instituir um código de privacidade nos anos 70. Em 2000, anunciou a criação de um Encarregado de Privacidade ou data protection officer, na sigla em inglês. Em dezembro de 2017, nossa CEO e presidente Global, Ginni Rometty, lançou uma carta de compromissos da nossa empresa com relação ao que entendemos ser as melhores práticas no uso responsável dos dados”. Ainda para Andriei, “as empresas não precisam aguardar por regulações de governos para avançar em boas práticas de transparência e atitude responsável com relação aos dados”.

ENQUADRAMENTOS

Para não infringir as diretrizes da Lei de Proteção aos Dados, empresas deverão estar atentas às suas comunicações: o consumidor precisará ter a clara compreensão do conjunto de dados que foi coletado e para que fim ele se destina. Essa é, inclusive, uma semelhança entre a Lei Geral de Proteção de Dados (BR) e o GDPR.

Para a Neoway “a preocupação em assegurar os direitos dos titulares dos dados bem como o estabelecimento de diretrizes claras e objetivas para o tratamento dos dados está presente em ambos”.



ANDRIEI GUTIERREZ
Gerente de Relações com Governo – IBM



Caraponele completa que “as leis como o GDPR ou 4060/12 pouco inserem novidades para empresas de consultoria como a nossa, que já tratamos destes requisitos há muitos anos, em empresas que entendem e tratam a segurança da informação como estratégico ou exigências de redução de risco para os seus negócios”.

É importante lembrar que, caso o consumidor solicite, suas informações pessoais deverão ser apagadas do banco de dados da empresa. O projeto de lei brasileiro, que deverá ser votado ainda em 2018, estipula multa de até 2% do faturamento da companhia que descumpra as regras, limitada, no total, a R\$ 50 milhões por infração.

PROTEÇÃO E VERACIDADE DOS DADOS E O CICLO DE CRÉDITO

Apesar disso, questões de ordem comercial e financeira vêm sendo vastamente discutidas na seara pública e privada. O Banco Central, por exemplo, teme pela implantação do cadastro positivo, já que haverá uma maior dificuldade para o acesso das informações dos usuários e isso atrapalhe na fiscalização do setor financeiro, mesmo que essas informações possam ser usadas apenas quando da necessidade de análise de risco de crédito e como subsídio de processos que impliquem risco financeiro, segundo a legislação. Para o governo, a adoção do Cadastro Positivo é uma manobra coerente para acelerar a retomada da economia.

Na seara privada, empresas e profissionais ligados diretamente à gestão financeira empresarial e que são obrigados a adotar parâmetros para a concessão de crédito também já se manifestam sobre a criação de uma Lei Reguladora. O temor da maioria

tem relação direta com o comprometimento das operações. Com o desenrolar dos textos sobre a proteção de dados, entretanto, isso tem se dirimido, vez que tem ficado claro o princípio da finalidade e a compreensão do direito à informação e do direito à privacidade (BESSA, Leonardo Roscoe. Cadastro Positivo: comentários à Lei 12.414, de 9 de 2011. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.).

O desafio do mercado ligado ao Ciclo de Crédito é o mesmo que para as outras empresas que recolhem e processam dados pessoais: enquadrar-se nos padrões éticos de utilização dos dados. Extrair vantagens competitivas baseadas no acesso indevido às preferências, interesses e hábitos de compra do consumidor, além de utilizar tais

dados para fazer cruzamentos sem que o consumidor seja conhecedor dessa manobra, infringe a finalidade legítima dos cadastros que eles preenchem, seja nas instituições bancárias, na internet ou nas próprias empresas de bens, serviços e vendas de produtos. Sobre isso, Andriei Gutierrez comenta: “os clientes não devem renunciar aos direitos de seus dados para terem benefícios [das soluções da IBM e serviços do Watson, nossa plataforma de computação cognitiva]. As informações originadas a partir dos dados de clientes são uma vantagem competitiva deles, não nossa. Não as compartilharemos sem o seu consentimento para propósitos específicos descritos de maneira clara e transparente em contratos”, finaliza.

PROJETOS DE LEI NO CONGRESSO NACIONAL BRASILEIRO:

- Marco Civil da Internet, Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.
- Decreto N 8.771, de 11 de maio de 2016, que regulamenta o Marco Civil da Internet.
- Decreto N 8.777, de 11 de maio de 2016, que institui a Política de Dados Abertos do Governo Federal.
- Projeto de Lei do Poder Executivo N 5276/2016, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais para a garantia do livre desenvolvimento da personalidade e da dignidade da pessoa natural.
- Projeto de Lei do Senado Federal N 330/2013, que dispõe sobre a proteção, o tratamento e o uso dos dados pessoais, e dá outras providências.
- Projeto de Lei da Câmara dos Deputados N 4060/2012, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, e dá outras providências.
- Consulta Pública para o Anteprojeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais
- Ministério da Justiça.



A SOLUÇÃO QUE VAI REVOLUCIONAR A COMUNICAÇÃO DA SUA EMPRESA

GARANTA A MELHOR EXPERIÊNCIA PARA O SEU CLIENTE COM O MENOR CUSTO E MAIOR RENTABILIDADE



REDUÇÃO DE CUSTOS

Com os Talkbots você **economiza** com infraestrutura e funcionários, garantindo uma experiência única para o cliente.



ATIVO / RECEPTIVO

Os Talkbots podem realizar **atendimentos (ativo e/ou receptivo)** em qualquer ramo de atividade.



OMNICHANNEL

Com uma plataforma completa, os Talkbots podem realizar atendimentos tanto por **texto** quanto por **voz**.



GERENCIAMENTO

Com sua plataforma 100% online, os Talkbots podem ser monitorados a todo momento e em qualquer lugar.



Talkbots
ASSISTENTES VIRTUAIS



Talktelecom
Passion for communication™



Entrevista com **Renato Garcia Carvalho**, CEO da Philips Brasil, sobre os potenciais do uso da inteligência artificial no ramo de healthcare



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL CUIDANDO DE GENTE



O uso de todo o potencial da inteligência artificial nos diversos campos da saúde está ainda em gestação, a caminho da maternidade, mas as transformações que devem ocorrer no setor já nos próximos anos com o amadurecimento das tecnologias são de tirar o fôlego. A Best Performance conversou a respeito de algumas delas com Renato Garcia Carvalho, CEO da Philips Brasil. A gigante global tem priorizado nos últimos anos as ofertas voltadas ao setor de saúde e se afastado, gradativamente, dos eletrônicos e lâmpadas que fizeram sua fama. Segundo estimativas da empresa, a adoção de tecnologia reduz em 30% os atendimentos nos prontos-socorros e em 70% das hospitalizações, trazendo uma economia de 35%

em sistemas de saúde de todo o mundo. Quando se trata de inteligência artificial, esses números podem ser ainda mais impressionantes.

Carvalho foi um dos speakers do Health Innovation Summit, evento realizado em agosto pela CMS com foco em inovação e tecnologia para o ecossistema de saúde no Brasil e no mundo.

De que maneira a inteligência artificial pode auxiliar no processo de inovação na saúde? Que papel ela tem desempenhado?

Inteligência artificial é um tema que tem muito hype, está na moda, tem muita gente falando a respeito. É preciso distinguir o

hype das reais possibilidades. Ao final do dia, a inteligência artificial tem que ajudar em qualquer área, não só na saúde, a fazer as coisas mais rápido, com menor custo e maior qualidade. Essa é a essência de se melhorar. Em saúde, você tem a oportunidade de realizar essas três possibilidades. A gente viveu um momento nos últimos três, cinco anos, quando houve uma explosão de geração de dados e informação. A inteligência artificial chega para capturar esses dados por meio de algoritmos e transformá-los em ações tangíveis que possam melhorar o sistema de saúde. Isso vai desde um diagnóstico mais rápido e assertivo a um tempo mais curto para se executar alguns processos.

O que já é realidade?

Há inúmeros exemplos. Algo que já é uma realidade no Brasil e na América Latina é o uso da inteligência artificial em análise patológica, principalmente na oncologia, uma área que tem problemas graves e ainda padece de bastante assertividade e resolução no mundo. A patologia, da forma como tem sido feita desde a sua criação, ainda utiliza a leitura de lâminas no microscópio. O que a gente desenvolveu nos últimos anos – três, aproximadamente – foi uma tecnologia pela qual se consegue digitalizar e criar inteligência artificial para poder melhorar a assertividade e a rapidez da leitura das lâminas e efetivamente na prática identificar a doença do câncer, outros tumores e assim por diante. É algo totalmente disruptivo. Não existia tecnologia e, em três anos, saímos de 0 para 60% de market share global, fechando parceria com o Grupo Dasa, um dos maiores laboratórios do mundo na área. Até dezembro vamos digitalizar 100% da patologia do Dasa e temos outros players agora sendo avaliados. Então, a inteligência artificial vem efetivamente para contribuir para o tratamento e a identificação da doença.

É possível, diante de todas as possibilidades do uso da inteligência artificial na saúde, garantir a sustentabilidade do sistema, pensando-se especialmente no SUS e na saúde suplementar?

Mais do que representar um problema, a inteligência artificial pode trazer soluções, já que contribuiria para reduzir custos. Mas a sustentabilidade do sistema de saúde não tem uma resposta, uma equação matemática simples. Ela é bastante complexa, passa por regulamentação, mudança de cultura, modernização, digitalização. A inteligência artificial vai desempenhar um papel importante, assim como vai desempenhar em outras indústrias. Fundamental, mas não único.

Temos motivos para temer a inteligência artificial na saúde? De alguma maneira seu uso poderia prejudicar a segurança do paciente, por exemplo?

Da perspectiva da Philips, o que a gente vê, primeiro, é que a indústria da saúde é bastante regulamentada. Então, de saída, você já tem mais barreiras para que um problema possa acontecer. A gente vê bastante responsabilidade na forma como isso vem sendo feito, então eu não vejo, pelo menos nos casos que a gente tem interação, nenhum perigo. Na verdade, estamos testemunhando possibilidades de como fazer melhor e bem feito. Agora, como qualquer

outra indústria, qualquer outra tecnologia e o produto, obviamente, tem que ser desenvolvido da maneira correta para que o cliente, o consumidor, o paciente e a sociedade sejam positivamente afetados.

Qual será o papel humano num cenário de pleno uso da inteligência artificial na saúde?

As profissões vão se aprimorando. Se você pensar na evolução, isso é relativamente natural. Ao longo dos últimos 100 anos, as profissões foram se aperfeiçoando. Cada vez mais entendimento de dados passa a ser uma realidade para todas as profissões, então a gente entende que algumas especialidades devem surgir, outras devem se aprimorar e aperfeiçoar. Agora, a verdade é que o papel do médico, do profissional de saúde, só tende a melhorar em relação a isso. Não vejo uma substituição, mas uma complementaridade, até pelo objetivo nobre da indústria da saúde, que é o paciente, o ser humano. A inteligência artificial não vem para substituir, mas para complementar. Há tanto problema, tanta oportunidade, que, na verdade, a gente vai caminhar muito tempo para conseguir entregar um nível de saúde melhor para a população.

O Brasil tem acompanhado isso? Em que patamar estamos em inteligência artificial?

A gente tem as dificuldades que, como brasileiros, têm relação direta com as incertezas políticas, econômicas. Mas o país vem dando passos relevantes em indústria e saúde, principalmente. Um exemplo é um de nossos produtos, o Tasy – um prontuário médico eletrônico, presente em mais de mil instituições do Brasil. Era uma startup em Blumenau (SC) que foi comprada pela Philips em 2010, tornou-se produto global da Philips e passou a ser exportado para mais de 10 países. Isso dá uma amostra da força da tecnologia brasileira. Hoje a gente tem duas fábricas no Brasil: um centro de desenvolvimento de software em Blumenau e uma fábrica de ressonâncias magnéticas, tomógrafos, raios-x, entre outras tecnologias, em Varginha (MG). Naturalmente, ao longo do tempo, você poderia imaginar que a fábrica de Varginha tivesse um número de pessoas muito maior que um centro de desenvolvimento de software. Hoje, a realidade para a Philips é que temos 800 programadores trabalhando em desenvolvimento de software e 400 pessoas na nossa fábrica em Minas. Isso mostra um pouco desse avanço de onde estão os investimentos, qual o tipo de profissional que está se formando e como o Brasil está se posicionado.

Qual o maior desafio para o pleno desenvolvimento da inteligência artificial, especificamente na saúde?

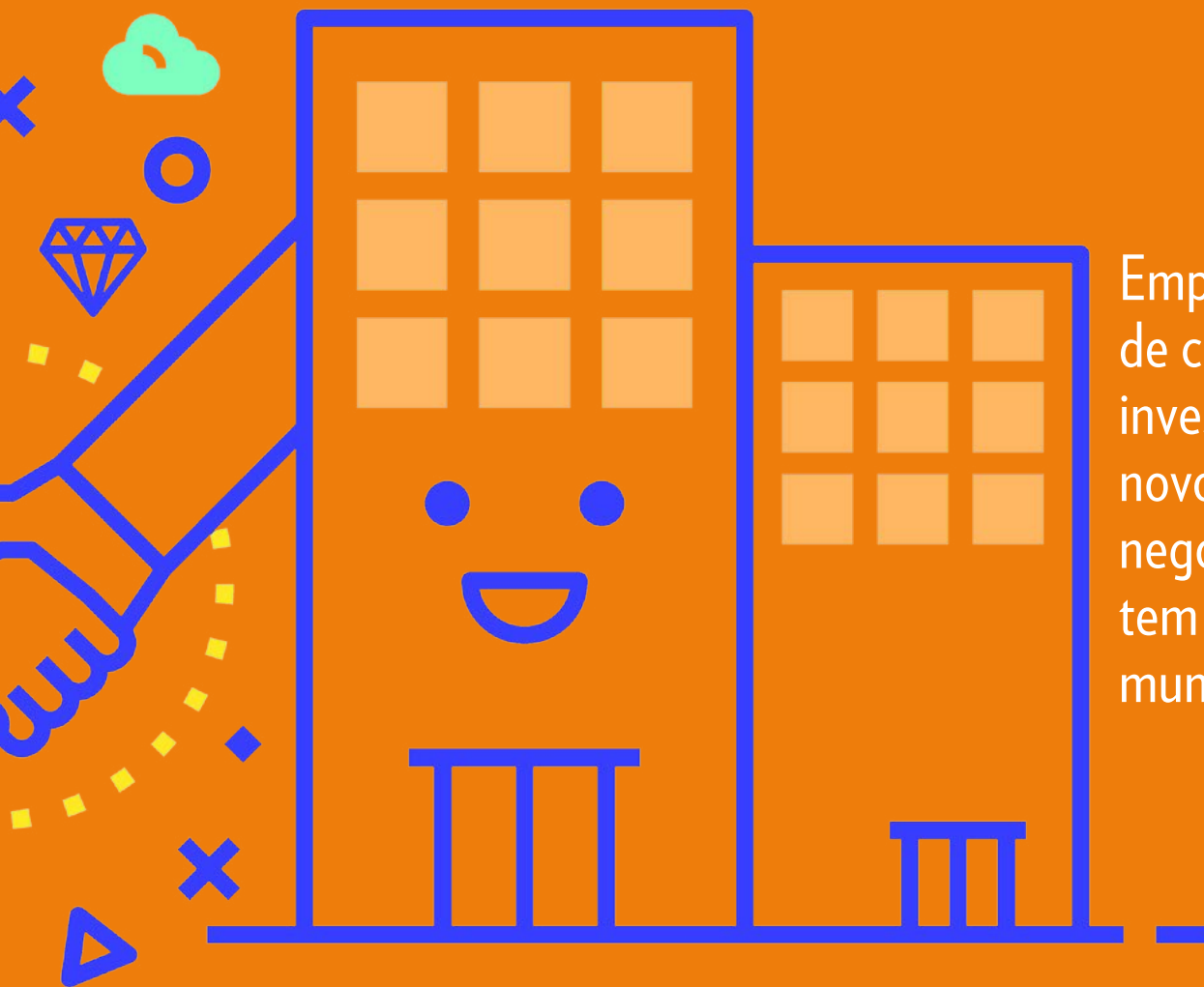
O grande desafio na área de saúde é a aplicabilidade, o quanto facilmente você consegue tratar os dados que já existem. O dado existe em abundância e vem crescendo exponencialmente, agora o grande desafio é que 75% dos dados existentes hoje no mundo na indústria de saúde são dados não estruturados. Isso já é uma barreira de entrada para a inteligência artificial, que precisa tratar esses dados de uma forma que ela consiga, obviamente, conversar e trabalhar com tudo isso. De uma forma um pouco conceitual, o grande desafio é a falta de interoperabilidade. A partir do momento em que essa barreira, esse gargalo, seja atacado de forma mais incisiva, a velocidade com a qual a inteligência artificial entra e consegue trazer resultados tangíveis vai aumentar, e isso que a gente vem trabalhando. Inclusive, acabamos de comprar uma empresa nos Estados Unidos que trata esse problema da interoperabilidade. Uma vez que esse problema é sanado, a inteligência artificial vem de maneira bastante acelerada para nos ajudar.

A decisão global da Philips de focar em healthcare foi acertada?

A Philips tem mais de 125 anos, então já é uma corporação bastante solidificada no mundo todo. No Brasil, já existe há quase um século. Essa foi uma estratégia global, traçada em 2011. Basicamente, quando você tem uma estratégia global a ser definida, uma decisão como essa a ser tomada, é com base nas oportunidades que existem e como a companhia pode contribuir para tal. À época, a companhia entendeu que nós poderíamos contribuir para a sociedade, stakeholders, investidores e funcionários fazendo inovação em saúde. Isso é uma tendência, você vê outros grandes grupos, grandes conglomerados tentando ser mais focados em sua estratégia. O tempo de grandes conglomerados que fazem produtos muito diversificados já se foi. Para você ser muito bom e excelente naquilo que faz, com a rapidez e avanço da tecnologia, você tem que ser focado, senão você se perde e outros players acabam passando à frente. Semana passada, a Philips bateu o maior valor histórico de ação de todos os tempos – então, de fato, a empresa tomou uma decisão e conseguiu executá-la. E vem trazendo bons resultados para os pacientes, funcionários, stakeholders e investidores.



COBRANÇA B2B: B DE BOLA DA VEZ



Empresas de cobrança investem no novo ramo de negócio, que tem crescido mundialmente

Em momentos críticos podem surgir grandes oportunidades. A crise econômica mundial forçou as organizações a buscar maneiras alternativas de inovar. Uma delas, bastante exitosa, foi o modelo B2B (do inglês “business to business”, “de empresa para empresa”), que abriu caminhos para fugir da crise e auxiliou outras empresas a se manter no mercado. Nesse modelo há negociação direta entre as empresas. E ele chegou com força total: segundo estudo da Frost & Sullivan, que realiza pesquisas globais voltadas para o mercado empresarial, até 2020 o modelo B2B alcançará US\$ 6,7 trilhões e, numa estimativa mais específica, manterá o crescimento acima dos 7% ao ano.

Se no início o novo modelo de negócio poderia ser visto por muitos apenas como uma nova sigla, ao longo do tempo ele se tornou forte, lucrativo, com técnicas de gestão específicas e marketing lucrativo. Na última década, o B2B, impulsionado pela crise, chegou ao mercado de cobrança e tem evoluído bastante. Tradicionalmente, era uma atividade desempenhada por empresas amparadas por escritórios de advocacia, mas que atuavam, quase sempre, em estágios mais avançados de atraso. O aumento da profissionalização das empresas demandou

estratégias que pudessem atender especificidades diferentes do mercado tradicional de dívidas bancárias. “Embora tenha observado um avanço na prestação desse serviço, a meu ver, a grande quebra de paradigma foi a utilização de inteligência estratégica e tecnologia no ambiente de cobrança B2B, recursos anteriormente exclusivos das operações B2C”, avalia Luís Carlos Bento, presidente da Intervalor.

A evolução da cobrança B2B teve profunda transformação, principalmente, em relação à gestão, pessoas e tecnologia. Se no passado um negociador, um título vencido e um telefone bastavam para a execução do trabalho, hoje esse formato é impensável. O avanço tecnológico trazendo sistemas de gestão de cobrança e inteligência, monitoramento da produtividade da operação e profissionalização do segmento (gestores de carreira), além da legislação atinente à cobrança de débitos, colocou a cobrança B2B em outro patamar. “Sem dúvidas, esse olhar é também do contratante, que em muitas situações transforma seus modelos internos na busca de maior eficiência sem perder o relacionamento com os clientes”, observa Jefferson Frauches Viana, presidente da Way Back.

B2C X B2B

Comparar os modelos B2B e B2C é pensar em tipos de abordagens bem diferentes. O faturamento, as tomadas de decisões e as relações existentes com o cliente são específicas. Um ambiente B2B tende a ter menos clientes do que um comercializado, tornando a coleta de faturas ainda mais importante para o fluxo de caixa. Comumente há um acordo para pagar uma grande soma de dinheiro durante um período longo de tempo. Como existe uma relação de parceria entre as empresas, há a confiança de que elas pagarão suas faturas em dia. Isso resulta na necessidade de abordagem mais especializada para o B2B. “Na maioria das vezes, o interlocutor com quem a negociação é feita é um executivo do departamento financeiro”, diz Bento.

Diferente do B2C, em que o consumidor é o único a tomar a decisão, o B2B envolve negócios, já que há muito em jogo. O processo de resolução geralmente não passa por uma única pessoa, mas é examinado por executivos, gerentes e proprietários. Bater o martelo significa passar por uma pesquisa, considerar o investimento e avaliar as suas necessidades.



LUIS CARLOS BENTO
CEO da Intervalor

Isso torna o processo mais longo. Além disso, o relacionamento é bem mais complexo. É mais fácil olhar para o B2B como uma parceria do que como um relacionamento, pois precisa ser alimentada continuamente para manter o cliente voltando, enquanto o B2C é puramente transacional, em vez de contratual.

Além de um tipo específico de abordagem, é importante que os negociadores tenham conhecimentos de aspectos legais e das políticas de cada credor, principalmente sobre consequências que o não pagamento daquela dívida pode acarretar para a empresa inadimplente; portanto, o perfil do negociador também é diferenciado, e, muitas vezes, acaba variando inclusive de acordo com o tipo de produto trabalhado – mercantil ou serviços. “Já o desenvolvimento da estratégia possui alguns pontos de semelhança com o do B2C, no que se refere à análise do histórico de pagamento e clusterização de portfólios; entretanto, por serem públicos distintos com tickets médios bem diferentes, a maior parte do processo acaba sendo customizada”, compara o presidente da Intervalor.

VANTAGENS

O presidente da Intervalor destaca que a efetividade da cobrança B2B varia de acordo com o tipo de dívida, o tempo de atraso e, principalmente, a situação da empresa inadimplente. Por exemplo: se uma empresa tem uma dívida com um distribuidor e depende daquela mercadoria

para dar continuidade às suas atividades, a probabilidade da realização de um acordo é grande. No nosso caso, em razão dos investimentos que fizemos no sistema de recuperação de crédito, criamos uma condição altamente customizável, que nos permite atender todas as demandas dos credores, com baixo nível de customização”, conta.

Já Viana não considera vantajoso ou mais efetivo o modelo. Para ele, é diferente do B2C, pois exige, além de todos os recursos tecnológicos e de RH, profundo conhecimento do negócio do cliente e do inadimplente, aperfeiçoamento contínuo da argumentação buscando a rápida recuperação do crédito e/ou solução do caso com menor desgaste possível na relação comercial. “Com o olhar de prestador de serviços em recuperação de créditos B2B, posso afirmar que a operação é mais cara comparada com uma operação padrão B2C também pela pulverização comercial exigida neste segmento, uma vez que o contratante, em sua maioria, não tem como hábito a regularidade no envio de cargas”, complementa.

MEDINDO OS RESULTADOS

A avaliação de resultados na cobrança B2B, em geral, leva em consideração alguns fatores, como idade do título, ticket médio, política de crédito do contratante, atuação da força de vendas, segmento do cliente e perfil do inadimplente, região, sazonalidades, entre outros. “Os resultados da Way Back neste segmento são muito bons, haja vista que temos clientes específicos de B2B atuando conosco há mais de 20 anos. A razão disso se dá pelo nosso olhar aberto para as inovações e tecnologia, sem jamais perder o modelo tradicional de nos relacionarmos com a cadeia de produção em geral”, avalia o presidente da empresa.

Na Intervalor, o acompanhamento e o nível de informação operacional disponibilizados ao cliente são equivalentes ao do ambiente B2C. “Oferecemos dashboards com acesso online com os principais indicadores. Além disso, procuramos estar em contato permanente, seja por meio dos gestores operacionais ou do contato comercial. Um detalhe importante no B2B refere-se aos casos relevantes que são irreversíveis amigavelmente, para os quais

o credor quer conhecer não só todas as etapas da cobrança realizada, bem como dispor de informações que subsidiem os próximos passos e a eventual indicação de ajuizamento da dívida”.

Os resultados são obtidos por meio de várias ferramentas, variando de acordo com o perfil da empresa e do cliente que busca, além da recuperação de valores devidos, com eficiência e rapidez, a preservação do relacionamento com os clientes. Essa ferramenta, são “além dos métodos tradicionais (RH + gestão), inteligência, integração, multicanalidade, CRM próprio e customizado para cada detalhe da carteira do contratante, bem como disponibilidade e investimentos contínuos nas diversas integrações de sistema com os nossos clientes, muitas vezes, em versões de SAP, por exemplo”, explica Viana.



JEFFERSON VIANA
CEO Way Back

Mesmo sendo tão diferentes, o B2B e B2C se interligam: nos canais de comunicação. “O telefone ainda é uma ferramenta muito utilizada, se comparado à cobrança B2C. Mas é importante ressaltar a velocidade com que os canais digitais também estão conquistando espaço. Na Intervalor, por exemplo, utilizamos nosso portal de negociação online, o Quitaqui, e os resultados são bastante expressivos. Acreditamos que isso se deve ao fato do interlocutor ser uma pessoa física, embora esteja representando uma empresa no momento da negociação. Então, as facilidades proporcionadas em ampla escala pelos canais digitais acabam fazendo falta quando não estão disponíveis”, finaliza.



A Tecnologia que Inova
sua **Comunicação.**

SABE COMO RECUPERAMOS MAIS DE
R\$ 200 MILHÕES!
NO MUNDO DIGITAL?



VENHA DESCOBRIR COM A GENTE.

Com o Negocia Fácil sua empresa tem uma abordagem mais próxima de seus consumidores inadimplentes. Com um portal white label, utilizando as mais modernas ferramentas de comunicação digital e um ecossistema que torna todo o processo rápido e fácil, muito mais do que recuperar as dívidas, sua empresa irá recuperar seus clientes, trazendo ainda mais receita para seu negócio.



**NEGOCIA
FÁCIL**

Descomplicando sua cobrança.

Conheça a solução que vai revolucionar o seu negócio.

Entre em contato agora:
www.negociafacil.com.br - (11) 3198.5090