



Blue_Planet_Studio_CANVA

ATENDIMENTO DIGITAL

CINCO DICAS DE ESPECIALISTA EM OMNICHANNEL PARA GERIR EQUIPES DE ATENDIMENTO COM APOIO DA IA

Construção de relacionamentos, criar jornadas de automação e prever mudanças de comportamento são formas de equilibrar a mão de obra humana com a digital, durante a interação com o cliente

O atendimento digital já é uma realidade consolidada no Brasil e no mundo. Mais do que uma tendência, tornou-se uma solução estratégica para empresas que buscam agilidade, economia e proximidade com seus clientes, além de expandir suas oportunidades de mercado. Com esse amadurecimento, o desafio vai além de atender bem: é preciso gerenciar equipes híbridas — intercalando inteligência artificial e colaboradores humanos — de forma eficiente e integrada.

De acordo com Nicola Sanchez, especialista em Telecomunicações e Inteligência Artificial e CEO da Matrix Go — empresa brasileira especializada em IA, soluções tecnológicas para atendimento, relacionamento e engajamento com clientes —, trabalhar com canais omnichannel exige estratégias distintas para cada ponto de contato. Por isso, é essencial ter uma visão sistêmica da jornada do cliente, sem perder a personalização que torna a experiência memorável. O especialista deu cinco dicas para líderes que pretendem impulsionar suas equipes de atendimento digital.

1 Construa relacionamentos duradouros

Para Sanchez, a primeira dica para os gestores é desenvolver uma cultura empresarial que trate os atendimentos como relacionamentos. A tecnologia deve ser usada para humanizar as conversas, fazendo com que os consumidores se sintam parte dos negócios do começo ao fim.

“Muitas empresas ainda tratam o atendimento como um processo transacional, quando na verdade devemos construir vínculos duradouros. Se não houver entendimento profundo do contexto e da individualidade de cada pessoa, o risco não é apenas perder um cliente, mas gerar detratores da sua marca”, opina o CEO.



Nicola Sanchez

“Assistentes de IA generativa compreendem contextos e comportamentos de consumo, enquanto a automação é capaz de resolver demandas repetitivas.

2 Saiba administrar ferramentas de automação – No mercado já existem diversas inteligências artificiais que apoiam a comunicação, otimizando o tempo de resposta e a tomada de decisão.

O especialista, pontua que: “Assistentes de IA generativa compreendem contextos e comportamentos de consumo, enquanto a automação é capaz de resolver demandas repetitivas. Painéis de decisão em tempo real também podem ser integrados a marketplaces e chatbots, garantindo que a companhia estará acompanhando as movimentações dos clientes”, explica Sanchez.

3 Estude e melhore a experiência do cliente

“Manter o histórico unificado de cada consumidor, independente do ponto de contato da estratégia omnichannel faz toda a diferença. Isso não só permite que as conversas continuem de onde pararam, mas garante respostas personalizadas”, destaca o executivo.

Determinar um tom de voz padronizado, perguntar informações básicas do cliente (por exemplo como ele gostaria de ser chamado) e pedir feedbacks sobre a interação, também são preocupações que fazem toda a diferença.

4 Preveja mudanças no comportamento dos clientes

– Embora forneça informações valiosas como o tempo de resposta de cada consumidor e suas preferências pessoais, cabe aos humanos refletir sobre o padrão de comportamento. Contudo, Sanchez acrescenta que a inteligência artificial é padronizável para antecipar eventuais distanciamentos, aumentando a chance de reter os clientes.

“O papel da gestão, nestes casos, é decidir sobre a implantação de modelos híbridos [IA e atendimento humano], com foco para os atendimentos emergenciais. Os dados coletados pela automação também podem ser usados para simular como os chatbots reagiriam ao afastamento do cliente.”

5 Utilize IA em toda a jornada de relacionamento

– “Novamente não falamos em atendimento, mas relacionamentos. Essa percepção muda como os patrões projetam suas soluções digitais. Inserir a automação em todas as etapas da construção do relacionamento amplia o atendimento humano, que será responsável por acompanhar a IA e interferir quando necessário”, destaca o CEO.

A missão dos gestores será avaliar o desempenho da tecnologia na retenção de clientes e oferecer mecanismos de aprendizado à força de trabalho.

