

Chatbots: como a sua marca se comporta em uma conversa?

Com a evolução das tecnologias de machine learning, vivemos um momento em que as máquinas com as quais interagimos no nosso dia a dia já começam a entender nossas necessidades e nos ajudam ativamente a resolver problemas. Nessa nova realidade, muito mais do que pensar mobile first, temos que pensar artificial intelligence first. Nessa coleção, Fabrício Teixeira, UX Design Director da R/GA, mostra um pouco do que essa nova tecnologia pode fazer pelos usuários e por que as marcas não devem esperar para embarcar nessa nova onda. Confira.

O que os chatbots oferecem para as marcas?

Publicado
Março de 2017

Os consumidores, cada vez mais, se comunicam entre si e com suas marcas favoritas por meio dos chats. Por que os profissionais de marketing devem estar atentos a essa tecnologia e que benefícios ela pode trazer para as marcas?

As interfaces conversacionais são assunto constante nas rodas de discussão e conferências de tecnologia e design em San Francisco, nos EUA. Designers, desenvolvedores e investidores estão em uma verdadeira "corrida pelo ouro" para criar empresas, marcas e experiências de sucesso nessa nova área.

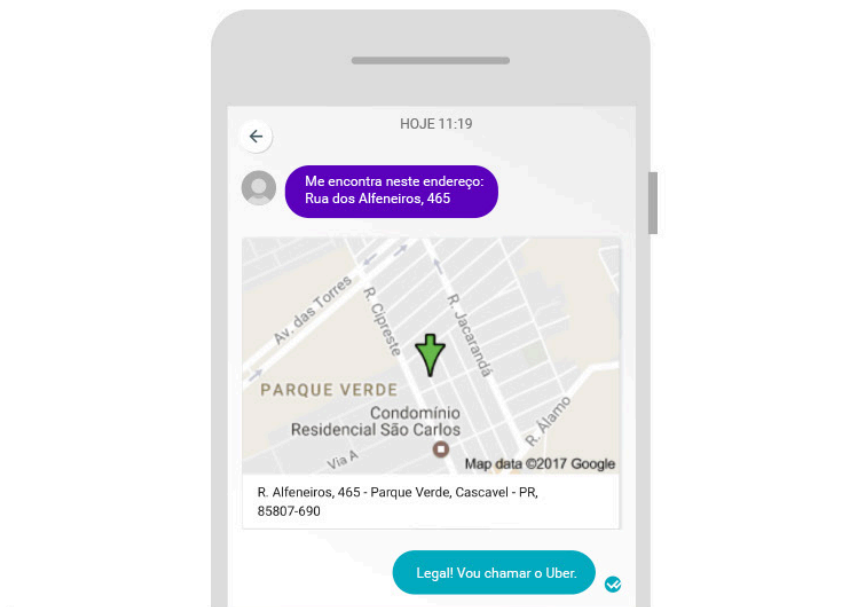


Em linhas gerais, uma interface conversacional é aquela que permite que um humano e uma máquina interajam como em um diálogo. Há quem argumente que toda interface é, na verdade, um diálogo, mas, nesse caso, a interface tem aparência de conversa, um visual como o dos aplicativos de bate-papo que você usa para trocar mensagens com seus amigos. A grande vantagem desse tipo de interface é a naturalidade da interação: quando bem desenhada, parece que você está realmente batendo um papo com a máquina. Em alguns casos, a conversa até acontece por meio da voz (eu ouvi “Ok, Google?”).

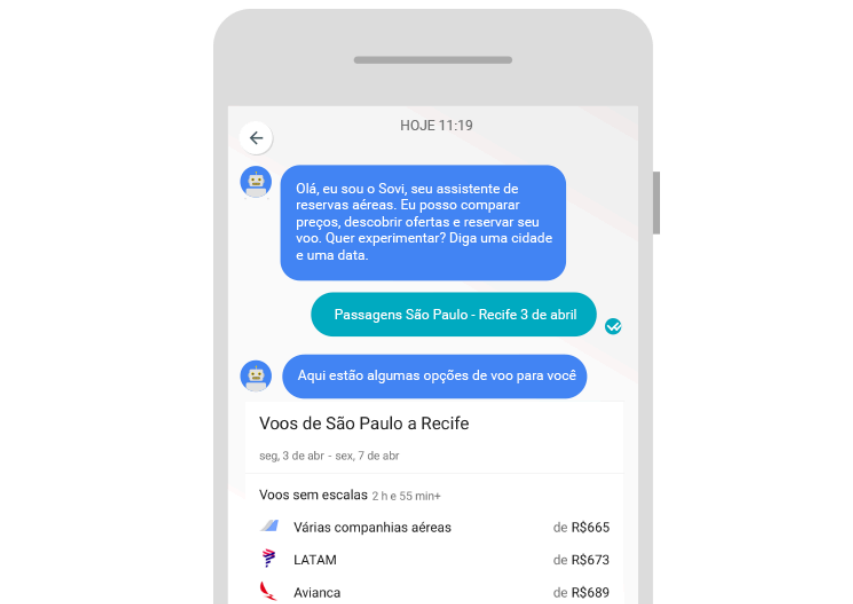
A pergunta de um milhão é: por que uma marca deve investir nesse tipo de interação? Bem, de cara, eu vejo três grandes oportunidades:

1. Para estar onde os consumidores estão

Os consumidores usam os aplicativos de bate-papo centenas de vezes ao dia. E como acontece desde que a publicidade foi inventada, as marcas sempre querem estar onde os consumidores estão. Várias delas já começaram a criar experiências que acontecem dentro desses aplicativos de *chat* para vender produtos e oferecer serviços, informação, entretenimento ou utilidade para os usuários.



Hoje já é possível pedir um Uber por aplicativos como o Google Assistant ou até reservar passagens via *chat*. Esse tipo de interação é bastante rentável para as empresas e, por isso, elas decidiram investir ainda mais dinheiro, tempo e tecnologia nela.

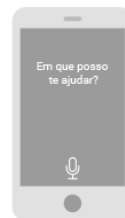


2. Para escalar as conversas com os consumidores

É claro que manter humanos do outro lado do *chat* a cada novo pedido de transporte ou venda de ingressos de cinema criaria um custo proibitivo para marcas – um custo quase tão alto quanto o de manter uma central de atendimento 24 horas. Mas a beleza das interfaces conversacionais é que elas não dependem necessariamente de humanos para ajudar o público. Os *chatbots* são robôs configurados para entender e responder as perguntas e necessidades mais frequentes dos usuários que resolvem entrar em contato com a marca.



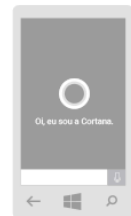
Google Home



Siri



Alexa



Cortana

O Assistant, do Google – bem como Siri, Alexa e Cortana – são bons exemplos de chatbots que automatizam tarefas para os usuários. Podemos usar esses robôs inteligentes para controlar a TV, enviar mensagens de texto sem precisar digitar, agendar um evento no calendário, conferir a previsão do tempo... E a lista de funcionalidades não para de crescer.

Você não precisa mais de vários apps para realizar tarefas diferentes. Está tudo reunido em um único lugar onde todos os serviços têm "a mesma cara".

A tendência é que as interfaces tradicionais utilizadas pelas marcas (como websites e aplicativos) sejam, aos poucos, substituídas por versões mais inteligente e menos visuais dessas experiências e que proporcionem aos consumidores o mesmo o nível de serviço. Ou até um serviço melhor.

3. Para construir uma identidade de marca que vai além do visual

Para as marcas, essa mudança na forma de interagir com os consumidores é mais significativa do que outras que aconteceram no passado (quando, por exemplo, elas começaram a se relacionar com consumidores por meio das de redes sociais, em meados de 2008 e 2009).

Está ficando cada vez mais raro os usuários entrarem em hotspots ou baixarem aplicativos de marcas – segundo a pesquisa da Forrester Research, 84% das pessoas utiliza apenas 5 aplicativos por mês. A tendência é que as interações entre consumidores e empresas aconteçam cada vez menos por meio de interfaces gráficas complexas desenvolvidas pelas próprias marcas e passem a ocorrer em ambientes digitais que foram construídos por elas, com elementos visuais que também não foram produzidos por elas. Em alguns casos, a interação acontece totalmente por voz, sem o menor suporte do sentido da visão.



Isso significa que, na era das interfaces conversacionais, os designers precisam ir muito além dos elementos visuais na hora de pensar em "*branding*". Os manuais das grandes marcas normalmente se apoiam em elementos como cores, tipografia, motion design, fotografia e outros aparatos gráficos que ajudam a dar unidade à imagem de uma marca. Acontece que, a partir do momento em que o consumidor interage com a marca via *chat*, esses elementos visuais estão todos fora da jogada; é somente por meio de palavras, tom de voz, personalidade e design verbal que se pode construir uma identidade consistente na relação com seus consumidores.

Confira no próximo artigo algumas dicas de começar a criar serviços e experiências de marca nas interfaces conversacionais.



Entrando na conversa: como criar chatbots bons de papo.

Hoje em dia, temos que ir muito além dos elementos gráficos para construir a identidade de uma marca. Os profissionais de branding precisam estar prontos para definir não só como as empresas se apresentam visualmente para o público, mas também como elas se comportam nas interações com ele. Como podemos construir diálogos úteis e interessantes usando chatbots?

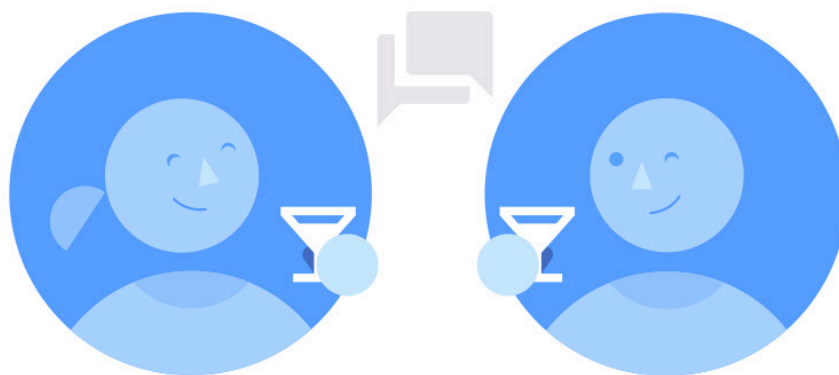
Como toda experiência de marca, as conversas com os *bots* também precisam ser “desenhadas”. Da mesma forma que temos que projetar a navegação de um site, precisamos planejar o fluxo da conversa, escrever os textos e pensar na estratégia conversacional da marca para criar um *chatbot*.

O primeiro passo para desenvolver um *bot* de marca eficiente é criar uma persona, ou seja, imaginar sua marca como se fosse uma pessoa e definir seu comportamento diante das mais variadas situações. Comece se perguntando como essa pessoa agiria em um *chat* e evolua para um universo mais amplo. Aí vão algumas perguntas que você poderia se fazer para começar:

Imagine que sua marca fosse uma pessoa...

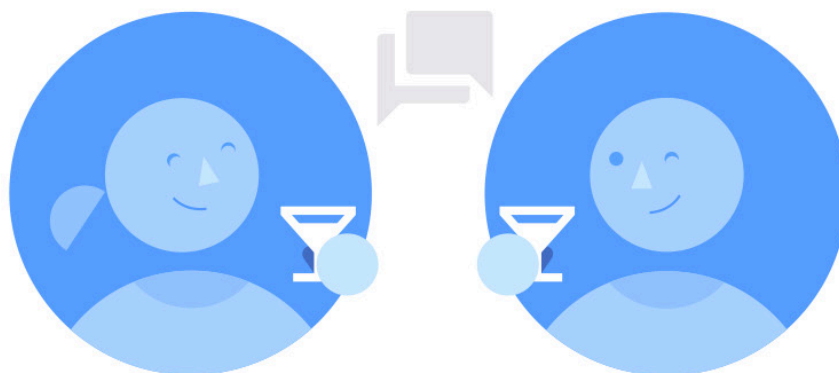


Quanto mais abrangente for o universo no qual você imaginou, mais rica será a experiência com seu *bot*. O ideal é que você chegue a perguntas que tiram a marca da janelinha do *chat* e a levam para o mundo lá fora, traçando aspectos cada vez mais profundos da "personalidade" da marca. Não se assuste se você se pegar fazendo perguntas do tipo: "Como minha marca se comportaria na mesa de um bar?" O caminho é por aí mesmo.



Como a marca se comporta na mesa do bar

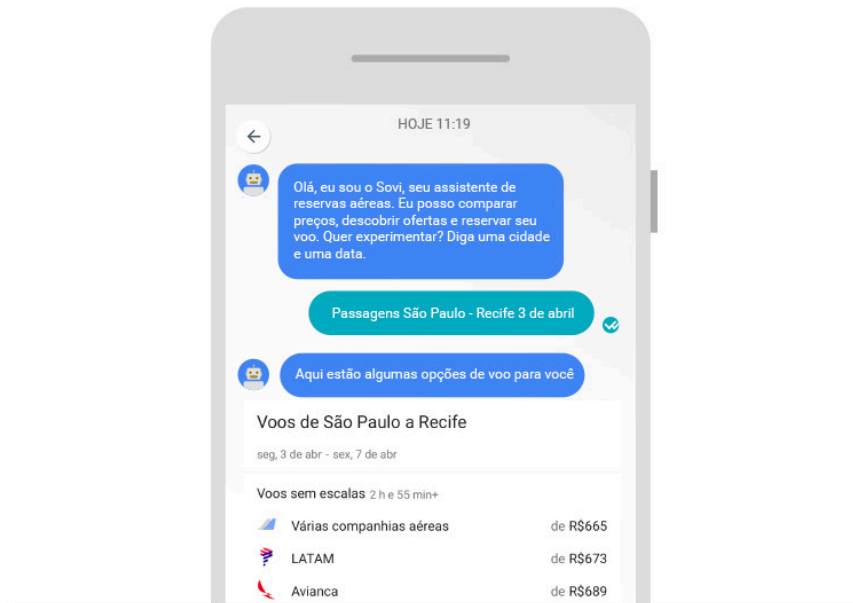
Quanto mais abrangente for o universo no qual você imaginou, mais rica será a experiência com seu *bot*. O ideal é que você chegue a perguntas que tiram a marca da janelinha do *chat* e a levam para o mundo lá fora, traçando aspectos cada vez mais profundos da "personalidade" da marca. Não se assuste se você se pegar fazendo perguntas do tipo: "Como minha marca se comportaria na mesa de um bar?" O caminho é por aí mesmo.



Como a marca se comporta na mesa do bar

Definidas as características da personalidade do seu *chatbot*, é hora de sair do plano abstrato e começar a desenvolver o bate-papo em si. Imagine que você criou um assistente de reservas de passagens. Ele poderia se apresentar dizendo: "Olá, eu sou o Sovi, seu assistente de reservas aéreas. Eu posso comparar preços, descobrir ofertas e reservar seu voo. Quer experimentar? Diga uma cidade e uma data."

É muito importante que seu chatbot ensine algo ao usuário toda vez que tiver oportunidade. Essa é a forma simples de educar o público sobre o que seu *bot* é capaz de fazer. Concluiu uma tarefa? Seja proativo e se ofereça para executar outra. Comece com interações mais didáticas e vá tornando o *bot* mais objetivo à medida que a pessoa se familiariza com o que ele é capaz de fazer e que ele vai aprendendo com o comportamento do usuário.



Conversar com as máquinas já não é mais coisa de ficção científica. Segundo o relatório da Gartner¹, as interfaces conversacionais estão entre as dez maiores tendências para 2017 e as marcas precisam estar preparadas para aproveitar tudo que essa nova tendência tem para oferecer.

FONTES

1. *Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017*, outubro de 2016



Fabrício Teixeira
UX Design Director at R/GA