



Episódio 23

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais



Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

PARTICIPANTES

Vozes identificadas: M1

João Riva

Jannos Artusi

Kaio Marin

Pedro Maia

TEMPO DE GRAVAÇÃO

33 minutos e 24 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:00]

M: Commerce Connections on Air.

João Riva: O tema é canais conversacionais: nova ferramenta para atender consumidores e aumentar vendas.

Kaio Marin: Lógico que venda é interessante para a gente e para os clientes também, mas melhorar a experiência, estar no canal que aquele consumidor quer conversar com a sua empresa é muito importante.

Jannos Artusi: Juro, tenho testemunhas aqui que estão me acompanhando aqui. Mas foi uma jornada longa até a gente chegar nesse nível do machine learning entender realmente que ele não consegue resolver.

Pedro Maia: É um trabalho de melhoria contínua, tem que ler diariamente, vendo dúvidas que o robô não entendeu e ajustar. Como o Jannos falou, você tem que saber o ponto que o robô não está sendo útil.

Jannos Artusi: Em vez de a pessoa estar passeando no shopping, ela começou a passear nas lojas virtuais. Então: “ah, eu vou dar uma passadinha aqui na Samsung”.

Pedro Maia: A dica, primeira, seja transparente. Você tem que falar se é pessoa ou se é um robô que está falando. Isso eu acho que é ponto inicial, transparência sempre com o cliente.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

João Riva: Eu passeio no shopping eu posso ir em uma loja bater papo com o vendedor. Canal conversacional acontece isso? Os caras vão lá para fazer terapia? Acontece história esquisita, diferente?

Jannos Artusi: Vão. Tem história bem engraçada.

M: Commerce Connections on Air.

João Riva: Olá, sejam todos muito bem-vindos ao Commerce Connections On Air. O tema de hoje é muito bacana, porque ele mexe com a nossa vida pessoal e comercial, business, o tema é canais conversacionais, nova ferramenta para atender consumidores e aumentar vendas. Eu sou o João Riva, professor, palestrante, profissional de marketing, e estou aqui para debater com três pessoas muito especiais. Junto comigo, Pedro Maia, head de inovação da Americanas, super bem-vindo, Pedro.

Pedro Maia: Oi, João. Obrigado a todos aqui na participação, muito animado.

João Riva: Show de bola. Jannos Artusi, head de ecommerce da Samsung.

Jannos Artusi: O prazer é todo meu, obrigado pelo convite.

João Riva: Bem-vindo, Jannos. E por fim, Kaio Marin do Google, ele é líder de business messages na América Latina.

Kaio Marin: Valeu, João, estou muito feliz de estar aqui com vocês, vai ser muito legal hoje.

João Riva: Cara, muito bacana receber vocês, até para vocês tirarem um monte de dúvida minha, porque na real, canais conversacionais já fazem parte da nossa vida há um bom tempo, a gente marca churrasco por eles, a gente fala com os amigos por eles, a gente conversa com a família, a gente briga com a família por eles, aliás, a gente consegue terminar namoro por eles, hoje tudo acontece ali. Acontece tanta coisa ali, que na real, o pessoal nem me telefona, eu prefiro que não me liguem, antes de o pessoal me ligar eles mandam uma mensagem: “E aí João, posso te ligar?”, e eu falo: “Liga, não liga”, normalmente é: “Não liga, manda mensagem por aqui”, a gente se acostuma com isso, e isso é a nossa vida, só que agora está entrando no business cada vez mais forte. E eu queria ouvir de vocês, vamos começar consigo, Kaio.

Kaio Marin: Bora.

João Riva: Diz o seguinte, como os canais conversacionais e o que eles entregam para esse cenário, para esse mercado?

Kaio Marin: Legal. Acho que conectando com o que você falou, João, a gente usa canais conversacionais para falar com as nossas famílias, amigos, praticamente está no nosso dia a dia para todos esses exemplos que você trouxe, e cada vez mais a gente quer usar esses canais também para conversar com as empresas, tem até um dado interessante que foi postado no blog da Tullio, que 89% dos consumidores preferem falar com empresas

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

por mensagens, e qualquer canal que seja esse, por mensagem, aquela empresa ofereça para eles. Então, as empresas têm começado e vão explorar cada vez mais esses canais conversacionais para vender, vender e atender melhor, e melhorar a experiência daquele cliente, daquele consumidor. Então, acho que a gente vai bater mais um papo sobre isso durante esse episódio de hoje, com toda certeza.

João Riva: E Kaio, quando você fala que o pessoal quer falar com as empresas por canais conversacionais, eles querem o que com as empresas? Você está falando de comprar, mas é só comprar ou entra um bando de coisa?

Kaio Marin: Não, entra a experiência do consumidor, do cliente, como um todo, lógico que venda é interessante para a gente e para os clientes também, mas melhorar a experiência, estar no canal que aquele consumidor quer conversar com a sua empresa é muito importante. Então, quando a gente quer buscar uma empresa para conversar, geralmente, a empresa tem vários canais que ela pode disponibilizar, e quanto mais fácil a gente encontra essa empresa, seja em canais conversacionais ou outros, é melhor para a experiência do consumidor como um todo.

João Riva: E isso é muito legal, porque quando a gente pegava o marketing... não vou dizer antigo, mas a gente invadia a vida do consumidor falando: "Olha, vem aqui", com o canal conversacional é o contrário, o consumidor busca a gente em um momento bom para ele.

Kaio Marin: Exatamente.

João Riva: E como funciona isso na vida de vocês, Americanas, Samsung? O que você pode falar, Jannos? E aí Pedro? Quem começa esse bate bola?

Jannos Artusi: Jokenpô quem começa?

João Riva: Faz um jokenpô... vai, o Pedro ganhou.

Jannos Artusi: Vai lá, Pedrão.

Pedro Maia: Eu acho que assim, em relação a Americanas, a gente tem mil e 800 lojas no Brasil, mais de 900 cidades que a gente tem presença física, e a gente sabe que várias vezes, quando o cliente quer ir na loja, primeiro ele faz o que? Ele vai buscar no Google, ele vai entrar no Maps, e a gente tinha um telefone, tinha a rota para ele fazer, as vezes o cliente não tinha muita paciência, como você falou, está todo mundo muito conectado atualmente. E foi legal entrar logo no início, que o business message do Google entrou no ar, que o cliente vem naturalmente para o canal, então a gente pôde conversar com ele sobre vender, sobre atender um pedido que ele comprou online, e o mais interessante, muita gente até buscando uma vaga de emprego, que é uma coisa super legal, a gente estava no momento da pandemia muito tenso, as pessoas não estavam indo as lojas, as vezes, para fazer uma coisa normal da vida delas, então elas faziam coisas até inusitadas.

João Riva: Já tem demanda de marketing, de vendas e de RH.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Pedro Maia: De RH, muito interessante. Então assim, foi muito legal, e a gente teve mais uma porta de conversar com o cliente, acho que o legal é saber que você pode ouvir, teclar e falar com a pessoa próxima. Então acho que o business message é uma forma de estar mais fácil com o cliente.

Jannos Artusi: Complementando o que o Pedro falou, a gente é uma empresa de tecnologia, então a Samsung vende produtos complexos, então acho que isso agrega e muito para o cliente, é muito difícil você obter... e principalmente a pandemia piorou isso, porque antes você era muito fácil você ir em uma loja e tender entender um pouco mais sobre o produto, isso com a pandemia acaba dificultando, então a pessoa tem a informação do produto, mas ela não consegue ter o produto na mão, saber realmente quais são os features, quais são os specs do produto, por mais que ela busque, é um processo complicado, ela pode entrar em diversos canais que tem..., mas quando a ferramenta do Google entra em jogo e ela consegue saber que tem a possibilidade de conectar com alguém, ou seja uma inteligência artificial ou seja um atendente, no caso da Samsung ela pode escolher, ou com uma inteligência artificial ou com atendente, facilita, porque você consegue esclarecer todas as suas dúvidas em relação ao produto, então entender exatamente se é aquilo, porque um produto de um ticket médio hoje, no caso da nossa loja, de 2 mil e 500 reais, se você comprar coisa errado fica complicado.

João Riva: Não dá.

Jannos Artusi: Não dá.

João Riva: Você tem que se informar muito antes de comprar.

Jannos Artusi: Exatamente, e muitas vezes essa compra é uma compra emocional, é uma compra que você... então você precisa saber quais são aqueles key factors que vão realmente... aqueles...

João Riva: Os fatores chaves.

Jannos Artusi: Os fatores chaves, exatamente.

Kaio Marin: Tomada de decisão.

Jannos Artusi: Exatamente, que vão fazer com que você faça a compra.

João Riva: E tem uma coisa interessante nessa mesa, porque quando a gente fala com o Jannos da Samsung é uma marca, quando a gente fala com a Americanas você está falando de um varejo, então quando a gente fala da jornada de compra do consumidor, do momento em que ele entende que ele precisa ou gostaria de um produto, até o momento que ele tem efetivamente na mão, a gente tem vários processos ali no meio, várias etapas. E eu queria entender de vocês, me ajuda nisso Kaio, em que momento dessas etapas, dessa jornada, entram os canais conversacionais? Todos em um?

Kaio Marin: Depende, eu acho que dá para se explorar cada etapa da jornada do consumidor com os canais conversacionais, e vou trazer um pouco do exemplo do Google para conectar com o que vocês dois falaram,

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Pedro e Jannos. Você comentou que muita gente vai no Google quando está buscando alguma coisa, acho que é até um dado interessante que eu posso compartilhar com vocês, é da Internet Live Stats, 70% de todas as experiências online começam em plataformas de busca, 92% no google.com.

João Riva: Kaio, para você ter uma noção, quando eu preciso entrar no site de uma empresa, eu não coloco www empresa.com, eu vou... o Google é o cara, me poupa tempo.

Kaio Marin: Exatamente, a gente tem preguiça de colocar o ponto com ponto BR, só coloca lá o nome Samsung e Americanas, clica no primeiro link que aparece.

João Riva: E se eu escrever Samsung errado, com dois Ns, com dois Ms, o Google corrige para mim e me leva.

Jannos Artusi: Exatamente.

Kaio Marin: Exatamente. Então a gente quer falar com uma empresa, quer encontrar os canais para conversar com aquela empresa, seja telefone ou os canais conversacionais, a gente costuma ir no Google para procurar esses canais. Então, pensando em reduzir, tirar essa fricção de ter que entrar no site, achar o canal daquela empresa, foi que surgiu o business messages do Google. Então, se hoje, quem está nos ouvindo, nos assistindo, entrar no Google agora e colocar Americanas e for nos resultados das lojas mais próximas do seu endereço, vai ver o botão de chat para conversar com a Americanas, ou se digitar Samsung contato, ou só o Samsung no Google, também vai ver ali na busca orgânica o botão de chat para poder conversar com a Samsung. E claro, que dois canais, vocês vão poder contar um pouco mais, que não só vendas, mas também atendimento do consumidor, melhorando a experiência, até gerando vagas para o time de RH.

João Riva: Você tem falado muito da ferramenta, Kaio, mas explica na prática, o que é essa ferramenta? O que ela entrega?

Kaio Marin: Boa.

João Riva: Mas você quer tomar um gole, toma um gole aí, parou na metade.

Kaio Marin: Espera aí.

João Riva: Vai lá.

Kaio Marin: Ela entrega um canal direto entre as empresas com os consumidores, e um canal que abre as portas do ecossistema do Google para esses consumidores, só aqui eu dei o exemplo de Google Maps, de busca do Google, a gente pode ter também no aplicativo de chamadas telefônicas do Android, e é um produto relativamente novo, a gente começou a ter volume, digamos assim, no Brasil, lá para o começo do ano passado, acho que março do ano passado. Então, a gente planeja que esse canal esteja dentro do ecossistema do Google como um todo, então a gente está cada vez mais colocando novos pontos de entrada para os consumidores encontrarem essas empresas no ecossistema.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

João Riva: Ou seja, é para negócios e é para business, não adianta eu usar para falar com a minha namorada.

Kaio Marin: Não, é para as empresas se comunicarem com seus consumidores e os consumidores encontrarem as empresas.

João Riva: E quando a gente fala dessa jornada de compra, devolvo para vocês dois, porque um é varejo, o outro está ali como marca, mesmo podendo vender em ecommerce, mas em que momento chega o consumidor para vocês? Ele está em que momento da jornada de compras? Na Americanas, ele já está ali para os finalmentes para comprar? Na Samsung não? Ou estou enganado? Em que momento?

Pedro Maia: No caso da Americanas é interessante que a gente nos últimos anos, a gente agora usa a loja também como um hub de distribuição, o cliente pode comprar e receber um produto em até três horas, a gente usa a loja como centro.

João Riva: Para todo o Brasil isso?

Pedro Maia: Para todo o Brasil, todas as lojas a gente já tem essa forma de conexão muito próxima do cliente. E o legal, que a gente percebe, que o cliente olha também a rapidez da entrega como uma variável muito importante agora de compra.

João Riva: É mais rápido do que ir até a loja de carro e voltar.

Pedro Maia: Exato, ele pergunta: “Tem esse produto perto da loja?”, e o chat dá a possibilidade de ele checar, a gente até no próprio perfil da empresa já coloca o sortimento dentro do Google, o sortimento todo, mas se ele não achar um produto e não quiser ficar olhando a vitrine, ele pode perguntar, conversar com bot, ou conversar até com atendente, e ele já toma a decisão dele de entrar no site por causa disso, porque ele está conversando com alguém que pode explicar, as vezes, uma feature de um produto da Samsung, algum outro produto que ele quer comprar, e começa a jornada por ali. Então, para a gente eu acho que foi um turn point, e o momento agora é de fazer essa logística integrada, e o Google ajuda nisso, dá essa segurança, as vezes falar com um robô que tem uma explicação do que é o básico, e se precisar de um detalhe, vai ter uma pessoa ali do outro lado também respondendo para ele.

Kaio Marin: Ainda mais quando a gente fala de pesquisa de pré-compra, para produtos talvez mais complexos, uma geladeira da Samsung, não sei se vocês já compraram geladeira, mas é complicado para caramba escolher qual modelo, qual que é...

Jannos Artusi: Tamanho.

Kaio Marin: Tamanho, então você poder ter ali o chat, por exemplo, da Americanas, para conversar com um humano depois especialista, talvez, sobre esse produto e tirar suas dúvidas, facilitaria muito mais.

João Riva: Ele falou que as vezes o pessoal não tinha muita familiaridade com a internet, e está conseguindo lidar bem, isso foi pensado para o canal conversacional do Google? Como ele seria fácil para esse público acessar e

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

assim por diante?

Kaio Marin: A experiência em si é muito personalizada, então, hoje, nossos canais conversacionais em geral, a gente oferece um canal e vários pontos de entrada dentro do ecossistema, mas a experiência, as empresas, elas tendem a construir de acordo com o público que elas têm ali. Então, hoje, quando você entra para falar com a Americanas, com a Samsung, você vai ter experiências diferente, que, claro, elas evoluem, então o bacana de uma experiência conversacional é que você não cria esse chat bot, digamos assim, uma vez só, ele tem que constantemente evoluir, de acordo com os dados que você vai recebendo dos seus clientes, seus consumidores, e adaptar ele para atender todos os públicos que você tem. E quando a gente coloca cada vez mais canais nessa brincadeira, cada vez mais pontos de entrada para acessar esses canais, a complexidade é maior, então acho que esse trabalho nunca vai morrer, acho que a gente vai continuar trabalhando, melhorando cada vez mais a experiência, para ela evoluir e trazer cada vez mais resultado, e no final do dia, quem sai ganhando? Os consumidores, porque eles vão ter ali a oportunidade de resolver todos os problemas e ainda tirar todas as dúvidas e comprar, inclusive, nos canais.

João Riva: Deixa eu aproveitar que eu estou com os caras que mandam aqui, porque vocês falaram do chat bot, legal, falar com o robô e tudo mais, mas eu gosto de falar com gente, real, eu tenho esse pepino, eu, quando ligo para um central por telefone eu cliço nove, nove e nove até uma pessoa me atender, no chat bot eu vou tentando também. Como funciona a plataforma na prática, Kaio, e para vocês dois? Até que ponto é robô e até que ponto é uma pessoa?

Jannos Artusi: Depende do machine learning, ele percebe que não... no nosso caso ele já tem um nível de maturidade que percebe que não está conseguindo resolver ou entender muito bem o que está acontecendo, ele já joga para um atendente humano.

João Riva: Você jura que eu vou falar com uma pessoa?

Jannos Artusi: Juro, tenho testemunhas aqui que estão me acompanhando aqui, eu tenho testemunhas aqui. Mas foi uma jornada longa até a gente chegar nesse nível do machine learning entender realmente que ele não consegue resolver, a gente falou um pouco antes de começar o nosso papo, a gente teve muita dificuldade, a gente começou nosso primeiro projeto de chat bot em 2017, era muito rudimentar, era uma coisa que realmente trazia uma experiência péssima para o consumidor, a gente abortou, a gente desligou ele no final de 2018, a gente decidiu desligar, parar tudo, porque realmente estava causando mais rejeição, estava atrapalhando do que realmente ajudando, a pessoa acabava chegando lá achando que seria a solução de todos os problemas, não ia ter mais... “Poxa, cheguei no lugar que...”.

Kaio Marin: Você já criou uma pré-expectativa de que não vai resolver.

Jannos Artusi: É. Um exemplo bobo que eu vou dar aqui, e é muito engraçado, você falava com a máquina assim, ela falava oi, tudo bem, oi, tudo bem, perguntava o nome, você falava seu nome, oi Jannos, tudo bem? O que eu posso te ajudar? Gostaria de saber informações sobre o Galaxy S9. O Galaxy S9 tem tal coisa, tal coisa e tal coisa. Preço é de tanto. Aí você colocava assim: “Ok, quero comprar”, aí... comprar o que? Ele não entendia que você

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

estava.

João Riva: Ele não pegava aquele histórico todo.

Jannos Artusi: Exatamente, aí você tinha que colocar: “Quero comprar o Galaxy S9”.

João Riva: Mas me diz uma coisa, a gente tem o misto do humano e do robô, quais as vantagens, para vocês que estão nos dois, o que o robô entrega que é uma vantagem para a Americanas e para a Samsung? E o que o humano entrega? Qual a vantagem de cada um? Por que eu não abro mão de um ou de outro? Por que tem os dois?

Pedro Maia: O robô, principalmente, acho que o básico, a gente tem que dar com muita velocidade, as vezes você entra em uma central, como você falou, que quer falar com alguém, você fala: “Você está em uma fila, dois minutos de atendimento”, e a pessoa quer uma informação rápida, fácil, o robô traz as vezes, “A loja está aberta hoje no domingo de manhã?”, o robô vai responder isso fácil, porque é uma coisa básica, e você vai lendo as dúvidas das pessoas e vai mapeando o que é básico. Quando a pessoa pergunta: “Esse celular, se eu cair na água, será que o celular estraga rápido?”, até você chegar nesse nível de conhecimento e saber isso, ensinar o robô, é muita hora de supervisão e treinamento. Então assim, o ser humano vai entrar sempre para dúvidas mais complexas, e dúvidas básicas o robô é muito bom, porque é pá pum, é bate pronto, ele vai responder muito rápido, a qualidade está ali.

João Riva: Mas o público de vocês é que nem eu que quer falar com gente, ou não, você nota que a maioria está feliz com robô, já resolve e pronto? Qual é a porcentagem de público, se é que tem esse número, que chega até o humano? Quanto o humano já resolve e está tudo certo?

Pedro Maia: Depende muito da jornada, no nosso caso a gente vê que o robô está sendo satisfatório nas jornadas que a gente responde, que a gente mede o NPS no final, então a gente tem um NPS bem legal, as pessoas dão uma nota boa para perguntas básicas.

João Riva: Pode dizer o número ou é segredo?

Pedro Maia: É um número que depende muito, varia, acho que até falar uma média é injusto, porque a gente vai estar dando pesos para jornadas diferentes, então a gente olha com muito cuidado.

João Riva: Chegou na zona de excelência já?

Pedro Maia: Não, nunca está na excelência, eu acho que é um trabalho... quando o trabalho é bom bot, é um trabalho de melhoria contínua, tem que ler diariamente, vendo dúvidas que o robô não entendeu e ajustar. Como o Jannos falou, você tem que saber o ponto que o robô não está sendo útil, e nesse ponto tem que fazer o transbordo, porque se não fizer transbordo o canal vira uma coisa ruim para o cliente, então acho que assim, esse bom senso é o mais importante, em bot, em chat no geral.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

João Riva: E para você, Jannos?

Jannos Artusi: Exatamente isso, acho que em termos de quando a gente fala de quantidade, principalmente na black friday, por exemplo, que você tem um...

João Riva: Deve ser insano.

Jannos Artusi: Quando você tem atendente humano, existe uma capacidade, um robô consegue atender mil pessoas simultaneamente e responder essas mil pessoas, um humano, é como ele falou, a fila, vai ficar na fila. Então, acho que para isso o bot realmente dá, o machine learning vai realmente ajudar, e para coisas mais simples, menos sofisticadas, então perguntas menos sofisticadas. O humano, de fato, consegue exatamente o que o bot não consegue, ter esse jogo de cintura, ter essa malemolência de talvez conseguir um desconto para o cliente, entender realmente em que ponto da jornada... o humano vai conseguir realmente se o cara está a fim de comprar ou está só enrolando, ou se está realmente só sondando. Um cara machine learning, o bot vai... o cara pode estar muito a fim de comprar, mas ele não vai ter essa perspicácia, então talvez no script ele dê uma escorregada. Mas basicamente é isso, os prós e contras, os prós realmente, de fato, é massivo, o machine learning massivo, muita gente entrando, você consegue responder e entregar, e humano é quando a coisa é mais sofisticada e realmente muito mais investimento, você tem que colocar muito mais investimento em...

João Riva: E esse é um tema que a gente vai aprofundar muito daqui a pouco, porque eu acho que além de colocar investimento, a gente muda um pouco a cultura da empresa para esse momento, e trago até isso para você, Kaio, porque eu entendo o seguinte, você como líder de business messenger aqui no Google, você respira isso.

Kaio Marin: Acho que até para conectar com um negócio legal, quando a gente fala de tendências, digamos assim, cada vez mais existe uma conexão do online para o offline, então até durante pandemia, a gente viu muito a pesquisa de pré-compra, imagino que vocês viram isso, as pessoas pesquisam muito mais sobre o produto que elas querem adquirir antes de chegar na loja, no ponto físico e tomar a decisão. Então ela chega no ponto físico: "Já sei o que eu quero, já pesquisei, vou lá pegar o produto, comprar, e talvez não vou querer tirar tantas dúvidas com a pessoa ali na loja".

João Riva: Às vezes até para a Samsung isso, que é um produto de alto valor, não é?

Jannos Artusi: Isso é interessante, a gente viu isso em dados estatísticos no site, as pessoas ficavam geralmente no nosso site em torno de três minutos, quatro minutos e saíam, e na pandemia a gente começou a perceber que isso pulou para sete, oito minutos em média, dobrou, e não teve muita alteração na conversão. E o que a gente intuiu é, que invés de a pessoa estar passeando no shopping, ela começou a passear nas lojas virtuais, então eu vou dar uma passeada aqui na Samsung, e ficava.

João Riva: E diz uma coisa, porque quando eu passeio no shopping eu posso ir em uma loja bater papo com os vendedores, que é o vendedor, ver o produto, em um canal conversacional acontece isso? Os caras vão lá para fazer terapia? Acontece história esquisita, diferente?

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Jannos Artusi: Tem história bem engraçada.

João Riva: Conta aí vai.

Jannos Artusi: Tem histórias de pedido de casamento, por exemplo: “Casa comigo”, para o robozinho, para a robozinha, nosso caso, que é a Sam.

João Riva: Ela aceitou ou não?

Jannos Artusi: Ela não quis comentou, ela preferiu manter isso em off. Mas teve outros casos também de criança, uma criança que pediu para a Samsung dar de presente um celular porque a mãe estava achando muito caro e não ia dar, então ela pediu para a Sam: “Vê se você arranja para mim um esquema para eu levar um aparelho de graça”. Mas assim, voltando muito a experiência, eu odeio FAQ porque geralmente as minhas dúvidas nunca estão no FAQ, ou eu tenho dúvidas muito específicas, mas nunca estão em FAQ, e eu uso muito para benchmarking mesmo meu testar esses canais, para ver realmente em que nível de maturidade cada empresa está.

João Riva: Diz uma coisa, vocês sentem essa preocupação do cliente que você cita aqui, de ele falar: “Poxa, o canal conversacional é importante porque ele é mais rápido”, você acha que é essa a maior busca do cliente? A rapidez, a agilidade, ou tem mais além disso?

Jannos Artusi: Acho que é mais didático.

João Riva: Em que sentido você acha que é mais didático, Jannos?

Jannos Artusi: Primeiro que assim, você sente mais... aí a gente pode separar entre o atendimento humano e o atendimento do machine learning, quando eu estou focando o atendimento humano, você tem aquela coisa que é mais assistencialista, é uma compra que te ajuda mais a seguir os caminhos, então para você fica mais fácil essa decisão de compra, que as vezes é um pouco complicada, principalmente quando você fala no caso de, como a gente conversou no começo do programa, produtos de ticket médio alto. Então, para você fazer uma compra de um aparelho de 5 mil, 8 mil reais, a gente vende televisões de 80 mil reais, imagina você comprando uma tv de 80 mil reais em um site.

João Riva: E isso acontece.

Jannos Artusi: Acontece, sim, a gente tem.

João Riva: E com frequência até.

Jannos Artusi: Então assim, cara, você precisa... ou você tem que ter muita informação naquele site para ter muita confiança de gastar o preço de um carro, de uma SUV em uma televisão, ou então você tem um assistente que vai te dar toda essa parte didática de mostrar realmente o que é capaz de uma televisão de 80 mil reais fazer e porque eu não estou comprando uma de 15 mil e estou comprando de 80 mil.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Kaio Marin: Jannos, deixa eu fazer uma pergunta com relação a isso, a gente está falando de uma televisão de 80 mil reais, que é um produto supercaro, que imagino que, lógico, tem gente que compra online, mas tem gente que faz a pesquisa online e depois vai para a loja física, como a gente estava falando, dessa conexão do mundo online com o físico. Vocês têm, hoje, alguma ideia de quantos por cento, ou se tem uma representatividade grande do número de pessoas que são impactadas no online, falam com o chat bot, com o robô de vocês e depois vai para a loja física efetuar a compra?

Jannos Artusi: A gente tem, o próprio projeto que a gente desenvolveu aqui com o Google, o store sales direction, que é um projeto que foi pioneiro, foi em 2019 a gente começou, basicamente é fazer a leitura para as pessoas que são impactadas pelos canais de atendimento da Samsung, e depois eles vão para a loja quando a compra... ela tem geralmente o e-mail de cadastro, a gente faz esse match de e-mail de cadastro com o match da pessoa que fez a interação com o nosso bot. Então, dá em torno de 30% mais ou menos.

João Riva: E você estava falando que vocês planejam, executam, testam, volta, testa, vocês já aprenderam muito nesse período, mas ainda assim eu acho que talvez vocês se surpreendam com algumas marcas. Tem alguma coisa que você viu e falou: “Caramba, como eu não tive essa ideia primeiro e colocaram isso no ar?”, teve alguma coisa assim que você viu? Não sei, uma forma de trabalhar com emoticons, uma forma de trabalhar texto, não sei, alguma ideia você falou: “Caramba, eu devia ter tido essa ideia e não tive”?

Jannos Artusi: Olha, vou puxar a sardinha para o Google, mas eu estive no Google Marketing Live lá em 2018, que é um evento que eles fazem anualmente, que vocês fazem anualmente, e em uma das palestras que estavam tendo mostraram o assistant, já naquela época em 2018, uma pessoa liga para um salão de beleza, ela quer marcar de fazer um corte de cabelo, não lembro o que ela perguntava, e ela estava conversando com uma máquina, e na verdade ela não percebe, e máquina inclusive faz “Hum, deixa eu ver aqui se tem horário”, ela para pra pensar, como se se estivesse olhando realmente e de fato consultando a agenda, e a mulher: “Ok, eu espero”, e eu falei: “Caramba, por que...”, então é algo assim, que fala: “Poxa, eu quero chegar um dia a ter esse nível de...”

Kaio Marin: Experiência.

Jannos Artusi: Experiência no meu site.

João Riva: E vocês dois, também veem isso?

Pedro Maia: Eu acho que tem um lado legal do canal convencional, porque a gente está falando muito aqui de comprar, coisas muito racionais, eu vejo também que... até um projeto que a gente fez até no Google Assistant esse ano, não, ano passado, que foi na Páscoa, a gente pegou o coelhinho da páscoa e colocou o coelhinho da Páscoa para fazer joguinhos com o Google Assistant, com as crianças, trazendo um lado um pouco mais lúdico, ele contava a história dos minions, do Batman. Então acho que também você pode trazer o lado da compra, do atendimento, só que eu acho que também você pode trazer brincadeiras e outros lados de conversa que as pessoas gostam, assim, crianças gostam de ouvir histórias, então é muito importante a gente pensar que pode ter um lado de engajamento de um adulto, mas já pode trabalhar também talvez até uma criança conversando.

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Kaio Marin: Legal vocês falarem isso, acho que a gente abordou aqui um nível de complexidade muito grande na hora de trabalhar canais conversacionais, não só no texto, até na voz, e como é operacionalizar isso de fato no dia a dia, com os times, porque eu imagino que, geralmente, quando a gente fala de um projeto de um chat bot, por exemplo, ele talvez comece em uma área, mas ele acaba se tornando um projeto institucional, porque a experiência do consumidor, do usuário quando ele entra ali dentro, ele espera... “Estou falando com a Americanas, estou falando com a Samsung, eu tenho que resolver meu problema aqui”, então não é o chat bot só daquela área específica, é o bot da Americanas, da Samsung. Como é esse dia a dia para poder rodar esses projetos e implementar de fato...

João Riva: E como vocês operacionalizaram isso? Como vocês montaram essa estrutura ?

Jannos Artusi: A gente teve... vou dizer, bom, não é fácil, no primeiro momento a gente acha que é muito simples, nas primeiras conversas que a gente tem com implementadoras e tudo mais. A gente começou, então, um pouco da nossa história da Samsung, a gente começou com um primeiro projeto para a black friday de 2016, de ter um chat bot para atender, porque a gente sabia... foi aquela história que eu já tinha comentado, então muita gente acionando, os nossos promotores online, nossas pessoas físicas não iam segurar o rojão, e vamos colocar uma máquina para dar conta. Vimos que a coisa tinha... a venda tinha acontecido via esse canal, falamos: “Beleza, vamos implementar”, montar toda a árvore decisional, já tinha um pouco de implementação de árvore decisional já feita para a black friday, mas era muito capenga ainda, era só para os produtos que a gente queria realmente dar mais foco na black nessa época de 2016, e para 2017 a gente começa a expandir isso. Mas aí é aquele negócio que a gente comentou também no começo do programa, você acha que uma vez que você colocou...

Kaio Marin: Acabou.

João Riva: Está pronto, é só mandar bala.

Jannos Artusi: Então vamos tomar um chopp e beleza.

Kaio Marin: Celebrar que o projeto está entregue.

Jannos Artusi: Exatamente. E, se você não tem o push da agência que implementa, porque você também tem que ter muito o push da empresa que está te ajudando a colocar esse negócio no ar, eles também têm que trazer feedbacks e monitoramento do que está sendo perguntado, onde estão sendo as travas, a gente nunca teve essa retroalimentação dessa...

João Riva: Não é só ferramenta, tem uma parte de inteligência muito forte, não é?

Jannos Artusi: Exatamente, e aí a coisa ficou travada, então a gente teve que abordar mesmo o projeto, abortamos o projeto, desliga e refaz tudo de novo, aí todas as árvores decisional novamente, refaz tudo, e aí uma coisa muito (inint) [00:27:53] porque como a gente aprendeu que não podia ter coisas simplistas, tinha que ser uma coisa muito mais... então tem toda uma parte de desenvolvimento, tem uma parte de compliance que você tem que olhar também, que é muito complexa, então entender, a parte de comunicação então, quando a gente está perguntando da Sam, a Sami, a gente começou com o nome Sami, aí depois, não, espera aí, não faz

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

muito sentido, vamos... então você tem que conversar com o time de marketing, entender como vai ser esse chat bot, qual vai ser a cara desse chat bot.

Kaio Marin: A persona se conectar com seu cliente.

Jannos Artusi: Qual a persona, exatamente.

Pedro Maia: Eu acho que assim, tem que falar no início, como o Jannos falou, que assim, é um assistente virtual, então assim, você tentar passar para o cliente que é uma pessoa vai irritar a pessoa, porque ela vai perceber depois...

Kaio Marin: Vai se sentir enganada.

Pedro Maia: É, vai ser enganada. Então você fala: “Olha, eu sou assistente virtual da Americanas, da Samsung”, e você vai trazendo o lado mais natural da conversa ao longo, então acho que assim, até como dica a quem estiver com a gente aqui, “Olha, eu não tenho e vou fazer”, a dica que eu tenho, seja transparente, você está em um canal que você tem que falar se é pessoa ou se é um robô que está falando, ponto, isso acho que é ponto inicial, transparência sempre com o cliente. E depois, acho que lendo as conversas, é que você vai trazendo novas features, então você perguntou: “Como é que você começou?”, cara, colocou na rua, aí deixa vir, aí vai começar a mais gente atendendo por chat e conversando, aí o time de usabilidade, o time de marketing começa a ler as conversas e isso é o insumo de tudo.

João Riva: E é aquela frase famosa do antes feito que perfeito, porque se você esperar chegar o momento ideal não chega.

Kaio Marin: Isso entra muito um negócio, a gente ouve muito falar de retorno de investimento, o famoso ROI, nesse caso, você falou que começaram a explorar canais conversacionais, chat bot, em 2 mil e...?

Jannos Artusi: 17.

Kaio Marin: E vocês, você lembra?

Pedro Maia: Acho que foi 18 que a gente começou.

Kaio Marin: 18, nesses casos, vocês imaginam que... tem um termo que talvez não seja tão conhecido quanto o retorno do investimento, mas o retorno do conhecimento, por terem sido pioneiros, porque esse mercado é um mercado muito novo, então quem começou ali em 17, 18, 16, etc., portanto começaram cedo, vocês consideram que tiveram conhecimento agregado muito importante para chegar aonde estão hoje por terem iniciado tão cedo?

Jannos Artusi: Sim, não tenha dúvidas, a gente aprendeu na base do erro, então foi aquilo que a gente... faz, coloca no ar e depois vê...

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

Kaio Marin: Testa e muda.

João Riva: Vai testando e vai melhorando.

Jannos Artusi: Vê o que vai acontecer.

João Riva: E aí, Kaio, quais são as tendências do setor aqui dos canais conversacionais? O que eu posso esperar do futuro? Tenta não ir lá para 2073, para os anos que vem aí agora.

Kaio Marin: Acho que a gente tem falado de várias tendências durante essa conversa já para começar, eu reforço uma coisa que eu citei um pouco antes, que é cada vez a maior proximidade do online com o offline, a gente conseguir conectar esses dois mundos. E o principal, é trazer uma melhor experiência para o nosso consumidor no final do dia, para nós. Então até um dado interessante, a gente tem um cliente que ativou o business message do Google, o botão de chat dentro do Google Maps, ele conseguiu, de forma orgânica, reduzir 37% do volume de chamadas telefônicas no call center. O que esse número diz para a gente? Não só que é um canal legal, mas ele diz que talvez exista um gap de uma necessidade do consumidor para conversar com as empresas, e 37% de forma orgânica é um número super expressivo. Então, acho que tendência é cada vez mais a gente ver mais empresas entrando nesse universo, e não só entrando, ficando cada vez melhor do ponto de vista de experiência que eles passam para seus clientes e consumidores.

João Riva: Pessoal, tem muito mais para falar, mas a gente está chegando nos finalmentes. E eu queria já alertar vocês, que vocês vão sair daqui, daqui a pouco, vão estar no carro, no avião, vão falar assim: “Caramba, não falei aquilo”, antes que vocês se lembrem alguma coisa, tem alguma coisa que a gente não falou, para a gente falar sobre canais conversacionais? Para depois vocês não sofrerem no avião, no carro. Tem alguma coisa ou a gente falou de tudo?

Jannos Artusi: Para mim é mais fácil, é só voltar, pego o carro, dou a volta e estou aqui, já o Pedrão no avião.

João Riva: Faltou algum tema que a gente não pode deixar passar de jeito nenhum?

Pedro Maia: Olha, eu acho que a gente tem, como eu falei, pensar que o business message do Google é um canal muito relevante, todo mundo tem que estar presente, mas pensar que o próprio canal, que você tem próprio, ele não pode estar desconectado disso. Então assim, você tem um cliente que está começando, talvez, uma conversa lá, e depois ele chega e tem que começar do zero uma conversa no seu próprio canal...

Kaio Marin: Já matou a experiência.

Pedro Maia: É, a experiência quebra, eu acho que assim, o cliente está preocupado com isso, que ele não tenha que ficar repetindo. Até vocês lembram da Judite? Que ficava falando e explicando várias vezes? É isso, o cliente quer realmente ser atendido com contexto, com personalização, então eu acho que é uma dica que eu acho que todo mundo tem que ficar muito ligado, usar os seus dados também para deixar o cliente mais contextualizado. Jannos Artusi: É, o aprendizado tem que ser constante, não parar nunca, acho que é isso que tem que ficar como dica.



Episódio 23

Como aumentar suas vendas com canais conversacionais

João Riva: Grande lição.

Jannos Artusi: Lição.

João Riva: Planeja, executa, monitora. Pessoal, conversa muito boa, mas a gente precisa encerrar, estamos terminando então mais um episódio do Commerce Connections On Air, e queria agradecer o tempo e a presença e o conhecimento de cada um de vocês. Obrigado, Pedro, Jannos, Kaio, e até a próxima oportunidade.

Kaio Marin: Obrigado.

Jannos Artusi: Eu que agradeço.

Pedro Maia: Obrigado.

Kaio Marin: Muito bom, obrigado.

João Riva: E para você que está assistindo, que está nos ouvindo, até o próximo episódio. Valeu.

[00:33:43]