

# Inteligência Artificial para CRM:

um guia prático para tudo o que você precisa saber

salesforce



# O que é a inteligência artificial?

A tecnologia evolui mais rápido do que nunca. A computação em nuvem, as redes sociais e os dispositivos móveis estão em todos os lugares. Todas as pessoas (e coisas) estão sendo conectadas: 3 bilhões de usuários da Internet, 5 bilhões de usuários de dispositivos móveis e 6 bilhões de dispositivos conectados formam uma rede de informações e interação inédita na história. Mas isso é apenas o começo.

A inteligência artificial (IA) é a próxima onda de inovação, impulsionada pelos avanços em capacidade computacional, pela capacidade de armazenar grandes volumes de dados na nuvem a um custo mínimo e pela facilidade de acesso a algoritmos avançados. E essa mudança tecnológica será mais revolucionária e poderosa do que todas as anteriores.

Muitas vezes, a IA é representada por vários termos relacionados, como Machine Learning, Deep Learning, processamento natural de linguagem, analytics preditivas e assim por diante. Todos esses termos apontam para um futuro em que nossas plataformas e sistemas terão inteligência suficiente para aprender com nossas interações e dados. Não só para nos ajudar quando solicitarmos, mas também para prever nossas necessidades, se encarregando de tarefas comuns

e esquecidas e nos lembrando das tarefas importantes. A IA pode conectar os diversos ambientes de nossas vidas (lar, trabalho, viagens) em uma única experiência que nos acompanha de forma transparente de casa para o carro e para o trabalho. Boa parte dessa experiência chega até nós pelos celulares. Em alguns anos, a IA estará presente em tudo que for digital.

Como consumidores, já usamos a IA sem perceber. O Google aproveita a IA para preencher automaticamente consultas de pesquisa, prevendo o que você quer achar com grande precisão e sem envolvimento humano. Os feeds de notícias do Facebook e as recomendações de produtos da Amazon são personalizadas para você por meio de algoritmos de Machine Learning. Os carros com piloto automático aplicam diversas técnicas de IA para evitar colisões e engarrafamentos de trânsito. Com a disponibilidade de todos esses aplicativos, o consumidor se acostumou a esperar mais das empresas: O novo padrão para todas as interações com o cliente é uma experiência transparente e rápida.



Introdução: O que é a inteligência artificial?

De forma resumida, a IA compreende dados históricos e aplica o que aprendeu a contextos atuais para fazer previsões. Esse recurso pode aumentar a “inteligência” de todas as empresas.

Atualmente, todas elas enfrentam a necessidade de integrar a IA à estrutura de seus negócios para terem sucesso. No entanto, até hoje, a IA estava em grande parte fora do alcance das empresas. A combinação do alto custo da implementação de soluções de IA com escassez de cientistas de dados e dados incompletos era um desafio considerável para a grande maioria das empresas.

Foi nesse cenário que surgimos. Em 1999, a Salesforce lançou a primeira plataforma de CRM em nuvem da história, permitindo que grandes e pequenas empresas tivessem acesso ao gerenciamento de relacionamento com o cliente. Desde então, crescemos e nos tornamos uma Customer Success Platform, com soluções abrangendo vendas, atendimento, marketing, comunidades, analytics, comércio eletrônico, Internet das Coisas (IoT) e aplicativos. Agora, aumentamos ainda mais a inteligência da nossa plataforma com o Salesforce Einstein. Criado para permitir que empresas de todos os portes sejam mais inteligentes e preditivas em relação aos clientes, o Salesforce Einstein descobre insights, prevê resultados, recomenda próximas etapas e automatiza tarefas para usuários da empresa e, ao mesmo tempo, fica cada vez mais inteligente.



Mercado de soluções  
de IA estimado em  
US\$ 153 bilhões  
em 2020

Bank of America Merrill Lynch

Introdução: O que é a inteligência artificial?

Para ajudar você a aproveitar a oportunidade da IA, falaremos sobre alguns tópicos neste e-book:

- O significado real de IA, Machine Learning e Deep Learning
  - A evolução da IA, e porque é um tópico importantíssimo
  - O que a IA significa para as empresas, incluindo os principais desafios e oportunidades
- Como a IA afetará funções de negócios específicas, incluindo:



Vendas (capítulo 3)



Atendimento ao cliente (capítulo 4)



Marketing (capítulo 5)



TI (Capítulo 6)



Continue a leitura para saber como aproveitar um futuro mais inteligente.

## Glossário: Como falar sobre IA

- 🍃 **Inteligência artificial (IA)** é o conceito da disponibilidade de máquinas que “pensam como humanos”. Em outras palavras, máquinas que executam tarefas como raciocínio, planejamento, aprendizado e compreensão de linguagens. Embora ninguém espere uma equivalência com a inteligência humana, hoje ou no futuro próximo, a IA afeta substancialmente a forma como vivemos nossas vidas. O cérebro que sustenta a inteligência artificial é uma tecnologia denominada Machine Learning, criada para facilitar nosso trabalho e aumentar nossa produtividade.
- 🍃 **Machine Learning** é o principal impulsionador da IA e envolve computadores usando dados para aprender com o mínimo de programação. Essencialmente, em vez de programar regras para uma máquina, é programado o resultado desejado e a máquina é treinada para alcançar de forma autônoma esse resultado usando os dados alimentados. Por exemplo, recomendações personalizadas na Amazon e na Netflix. (Saiba mais [aqui](#).) O Machine Learning é um termo amplo que abrange técnicas relacionadas a IA, incluindo:
  - 🍃 **Deep Learning**, que usa algoritmos complexos para imitar a rede neural do cérebro e aprender uma área de conhecimento com pouca ou nenhuma supervisão. Aplicativos de consumidor como Google Photos usam o Deep Learning para possibilitar o reconhecimento de faces em fotografias.
- 🍃 **Processamento de linguagem natural (NLP)** usa técnicas de Machine Learning para encontrar padrões em grandes conjuntos de dados e reconhecer a linguagem natural. Uma aplicação da NLP é a análise de sentimentos, onde os algoritmos podem procurar padrões em postagens de redes sociais para compreender como os clientes se sentem em relação a marcas e produtos específicos.
- 🍃 **Big data** é o que alimenta a IA: grandes quantidades de informações, estruturadas ou não, que são a base para determinar padrões e fazer previsões.
- 🍃 **Internet das Coisas (IoT)**, uma rede de bilhões de dispositivos conectados digitalmente, desde torradeiras de pão a casas e turbinas de avião. Esses dispositivos coletam dados e podem se comunicar entre si para atender melhor aos usuários.
- 🍃 **Analytics preditivas** são uma área de analytics avançadas, usadas para fazer previsões sobre eventos futuros desconhecidos de acordo com padrões em dados históricos. Isso pode ser visto em ofertas de marketing que ficam mais relevantes a cada ação que você executa (ou não) em uma oferta por email.

# O caminho para um mundo mais inteligente

A computação sempre esteve relacionada a dados. Essa relação está na definição de um computador pelo Oxford Dictionary: **“um dispositivo eletrônico para armazenar e processar dados.”** Desde o início, os computadores foram projetados para eliminar lacunas na inteligência humana, armazenando, classificando, recuperando e aplicando grandes volumes de dados para nos ajudar a acelerar a resolução de problemas.



No início, os problemas eram bem simples. Um dos primeiros protótipos, esboçado pelo pensador belga Paul Otlet em 1934, “permitiria que as pessoas pesquiassem e navegassem em milhões de arquivos de documentos, imagens, áudio e vídeo vinculados entre si”, de acordo com o [The New York Times](#). Era uma visão inicial da Internet, com um nome poético: “Mundaneum”, um meio de armazenar e processar grandes quantidades de dados “mundanos”. A premissa da computação é fazer o que a mente humana não foi criada para fazer: lembrar de todos os pequenos detalhes e armazená-los para que cada ponto de dados possa ser acessado facilmente quando necessário. (O cérebro humano, por outro lado, foi criado para concentrar seu poder de processamento no que é importante, como explica Daniel Kahneman, economista ganhador do Prêmio Nobel, em seu livro [Thinking, Fast and Slow](#).)



“Um número muito grande de empresas conta agora com um enorme volume de dados. O que elas farão com isso?”



**Ascander Dost**

Engenheiro de software sênior e linguista, Salesforce

No entanto, desde o início, sonhamos com computadores que podem fazer mais do que o mundano. Em 1956, o professor universitário John McCarthy criou o termo “inteligência artificial”, descrevendo um mundo em que as máquinas poderiam “resolver os tipos de problemas que hoje são reservados para humanos.”

Mas os computadores precisavam de três coisas para evoluir da computação simples para a IA real:



### Modelos de dados

para classificar, processar e analisar dados de forma inteligente



### Dados não processados

para alimentar os modelos, permitindo que continuem a se aprimorar



### Capacidade de processamento

para possibilitar computação rápida e eficiente

É por isso que, embora a ideia não seja nova, somente agora a IA está se tornando uma realidade. Os modelos de dados foram os primeiros a surgir, com lógica simples do tipo se-isto-senão-aquilo que evoluiu para algoritmos cada vez mais complexos de resolução de problemas. A ideia do Machine Learning é simples:

Comece com um modelo de dados,

alimente-o com toneladas de dados

e deixe que aprenda.

Quanto maior a quantidade de dados processados pela máquina e a sua capacidade de computação, mais rápida e inteligente ela se tornará.



**Este é um exemplo clássico.** Vamos supor que você queira treinar uma máquina para reconhecer imagens de gatos.

Para isso, você fornece dois pontos de dados:



= gato

JStone / Shutterstock.com



= gato

A máquina pode concluir que um gato é uma coisa peluda com orelhas pontudas, olhos amendoados, bigodes e patas. Mas o que acontece quando a máquina analisa esta imagem?



Este é um gato, mas sem as orelhas pontudas ou patas características.

Ou esta?



catwalker / Shutterstock.com

Usar apenas duas imagens para “ensinar” uma máquina a identificar um gato provavelmente não treinará a máquina para classificar precisamente Garfield como um gato. No entanto, se alimentarmos bilhões de imagens diferentes de gatos, com praticamente todas as cores, tamanhos e posições possíveis, aumentaremos muito a probabilidade de classificação correta de uma imagem como esta:



Os primeiros modelos de dados não dispunham do volume de dados limpos necessário para se aperfeiçoar e realmente “aprender”. Só recentemente, com o dilúvio de dados prontamente disponíveis na Internet, os modelos tiveram acesso aos dados necessários para ficar mais inteligentes. Em [2009](#), Andrew Ng, cientista de computadores da Stanford University, e Jeff Dean, Google Fellow, lideraram uma equipe de pesquisa da Google para criar uma “rede neural” gigantesca, modelada com base no cérebro humano e contendo milhares de processadores e mais de um bilhão de conexões. Essa máquina foi alimentada com imagens aleatórias de gatos, obtidas em milhões de vídeos on-line. Identificando fatores comuns e filtrando as imagens usando sua rede neural semelhante a um cérebro, a máquina

essencialmente ensinou a si mesma como identificar uma imagem de um gato. Foi uma conquista incrível da IA, que não seria possível há apenas alguns anos, sem acesso facilitado a esses milhões de imagens de miniaturas.

No entanto, havia um outro fator limitante: capacidade de processamento. Nos primeiros dias da computação, as máquinas ocupavam salas inteiras dos edifícios das universidades. O aumento da capacidade de colocar mais transistores em circuitos integrados significava dobrar a capacidade a cada dois anos (agradecemos essa observação a Gordon Moore e sua lei prática), colocando mais capacidade em equipamentos menores e levando os computadores das universidades e empresas para as mãos dos consumidores.

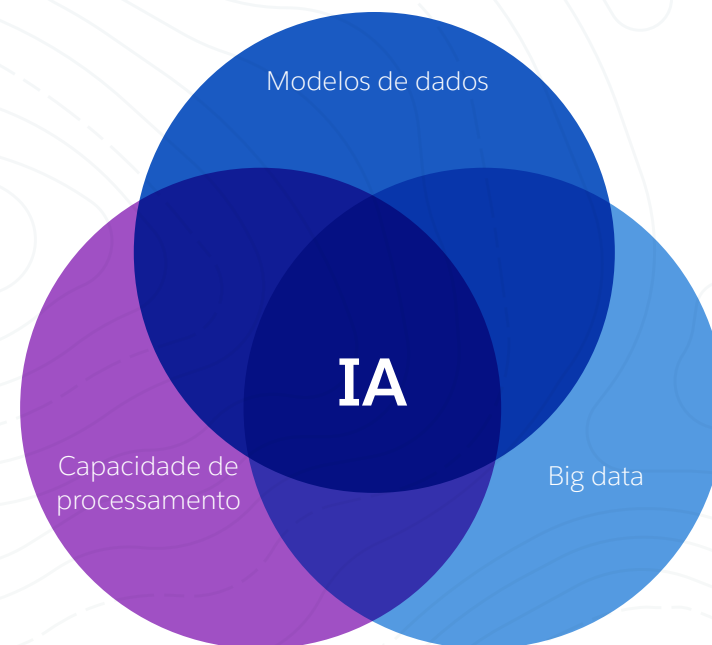


“Alimente um número suficiente de fotografias de gato em uma rede neural e ela poderá aprender a identificar um gato. Alimente um número suficiente de nuvens e ela poderá aprender a identificar uma nuvem.”

Wired, janeiro de 2016: “Artificial Intelligence Finally Entered Our Everyday World”

A era da computação pessoal criou um mercado para software, jogos, gadgets e atualizações para consumidores e empresas. Quando a Internet seguiu o computador para fora dos edifícios de universidades e órgãos públicos, vimos o mercado explodir. A conexão instantânea alterou tudo, de relações interpessoais a globais. A computação em nuvem significou que as empresas não precisavam se preocupar com infraestrutura física para aumentar a escala. A ascensão da mobilidade, calcada no sucesso do iPhone da Apple e, depois no Android da Google, expandiu o mercado de software e jogos (e deu ao mundo o “app”). A mobilidade também nos libertou dos pontos de computação em casa e no escritório e, essencialmente, criou um mundo virtual de comunicação e comércio sobre o mundo físico.

Hoje, alcançamos a interseção dos três ingredientes necessários para criar uma inteligência artificial real: modelos de dados mais inteligentes, acesso fácil a quantidades praticamente ilimitadas de dados e computação em nuvem barata e de alta capacidade. Como mencionamos anteriormente, a IA está presente no nosso cotidiano quando pesquisamos no Google, nos deslocamos usando o Uber ou compramos produtos na Amazon.



Mercado de IA estimado em  
US\$ 16,5 bilhões em 2019

International Data Corp

# O que a IA significa para as empresas

Você se lembra como os computadores ficaram cada vez menores e mais inteligentes? Eles também ficaram mais baratos, resultando em um grande número de dispositivos inteligentes que estão gerando um volume crescente de dados de negócios que, por sua vez, podem alimentar o Machine Learning. A Internet das Coisas abrange todo um mundo de dispositivos conectados digitalmente: torradeiras, escovas de dentes, termostatos, luzes e carros,

entre muitos outros. Agora, esses dispositivos estão sendo conectados em redes, conversando entre si e com empresas e consumidores. Estamos falando de muitas coisas conectadas: segundo o Gartner, 6 bilhões delas precisarão de suporte em 2018. Esses bilhões de coisas conectadas significam grandes volumes de dados de clientes. Aliás, 90% dos dados do mundo foram criados apenas nos últimos 12 meses.



As empresas precisam ser inteligentes na forma como coletam, processam e aplicam esses dados, o que é a essência da IoT, desde que usada adequadamente.

Mas o impacto da IA vai mais além. Por trás de cada dispositivo, naturalmente, há um cliente real. E a próxima geração de clientes espera uma experiência coerente e inteligente sempre que interage com uma empresa. Quando uma entrega é atrasada, os clientes esperam receber uma nova estimativa de entrega e alguma compensação pelo atraso. Por exemplo, um crédito de US\$ 5 ou remessa gratuita no próximo pedido. Tudo isso, sem ter de conversar com um agente de atendimento pelo telefone. A IA permite criar um universo completo de aplicativos de negócios para fornecer experiências do cliente mais inteligentes nas interações de vendas, atendimento e marketing.

No entanto, a IA estava em grande parte fora do alcance das empresas. Historicamente, as empresas enfrentaram quatro desafios importantes para a adoção de IA nos negócios:

-  **Dados**
-  **Especialização**
-  **Infraestrutura**
-  **Contexto**



Veremos abaixo como as empresas podem abordar de forma inovadora cada um desses desafios.

### O desafio dos dados

Para as empresas, além do volume de dados, a organização desses pontos de dados essenciais também é importante. Muitas vezes, os dados de negócios residem em uma mistura heterogênea de origens internas e externas que dependem de uma combinação de sistemas locais e na nuvem. Esses sistemas frequentemente não conversam entre si, gerando silos de conjuntos de dados e qualidade de dados inconstante. As soluções de CRM com base na nuvem, como o Salesforce, foram criadas para conectar todos esses dados e criar uma única visualização de cada cliente individual. E essa abordagem conectada dos dados é essencial para aproveitar a oportunidade da IA.

### O desafio da especialização

Além dos dados, as empresas devem ter as ferramentas e a especialização para analisá-los e tomar medidas com base nessas analytics. Isso não é fácil se considerarmos dois problemas comuns: armazenamento de dados em silos e escassez de cientistas de dados. De acordo com um relatório do McKinsey Global Institute, existe um déficit de 190 mil cientistas de dados. Hoje, os avanços nas ferramentas de IA possibilitam que as empresas trabalhem com mais inteligência sem precisar de uma legião de cientistas de dados.

### O desafio da infraestrutura

Da mesma forma que origens de dados distintas e em silos limitam a capacidade de alavancagem de dados das empresas, o mesmo acontece com sistemas de infraestrutura fragmentados. O alto custo de hardware e sistemas de computação locais com capacidade suficiente para executar algoritmos de Machine Learning impediu que muitas empresas adotassem a IA. Hoje, contudo, a computação em nuvem tornou a IA mais acessível e economicamente viável.

### O desafio do contexto

Para muitas empresas, pode parecer que a IA não só está fora do alcance, mas também é irrelevante. A cultura popular imaginou a IA como os robôs R2D2 e C3PO, em vez de um componente essencial dos processos de negócio modernos. Continue a leitura para saber mais sobre a nossa visão de como a IA transformará vendas, atendimento, marketing e TI, automatizando tarefas mundanas e capacitando todos os funcionários humanos a agregar mais valor.

Dados não analisados e pouco avançados não representam apenas uma oportunidade perdida. São uma falha substancial na conexão com consumidores modernos da forma que eles esperam (e exigem). Atualmente, metade das decisões de negócios são tomadas com base em informações incompletas, o que desconecta a empresa do produto e, portanto, do cliente. De todos os dados criados pelos clientes, menos de 1% são analisados. Conseqüentemente, 77% dos clientes afirmam que não interagem com as empresas.

No entanto, agora as empresas têm a oportunidade de mudar essa situação, eliminando a lacuna entre a inteligência de negócios e a experiência do cliente. As novas ferramentas revelam insights úteis sobre o cliente. Essas ferramentas mostram como a IA compreende todo um espectro:

as ferramentas mais básicas exigem que você “tire” informações delas e as mais inteligentes “enviam” informações para você, prevendo o que você quer saber. Com o Machine Learning, os sistemas de computador podem absorver todos esses dados de clientes e agir com base neles, operando não só conforme foram programados, mas também se adaptando às mudanças. Os algoritmos se adaptam aos dados, desenvolvendo comportamentos não programados previamente. O aprendizado da leitura e do reconhecimento de contexto significa que um assistente digital poderia analisar emails e extrair o que sabe que você quer saber. A capacidade de fazer previsões sobre o comportamento futuro, conhecer o cliente mais detalhadamente e agir proativamente em vez de reativamente é inerente a esse aprendizado.



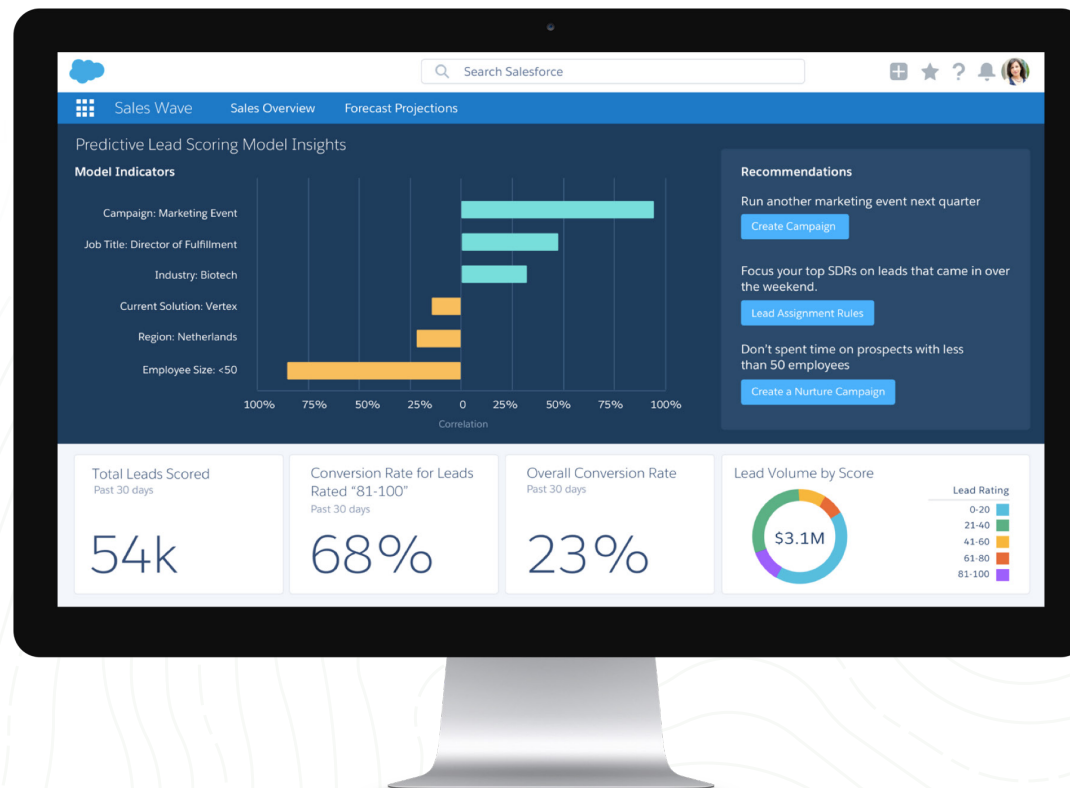
Seis bilhões de coisas conectadas solicitarão suporte proativamente em 2018

Gartner

As empresas que aproveitarem a oportunidade da IA poderão criar as experiências modernas esperadas pelos clientes, conectando-se a eles em todos os dispositivos, analisando seus dados para conhecê-los melhor e fazendo previsões para atendê-los melhor.

Qual a aparência do IA para CRM? Imagine que você consegue capturar sinais em tempo real, originados em qualquer lugar, de uma solicitação de suporte de um cliente a um tweet de um cliente em potencial. Imagine também que você

consegue analisar todos os pontos de dados, reunido dados do Salesforce, de origens externas e da Internet das Coisas para criar uma visualização completa de cada cliente. Com tudo isso, podemos prever a próxima interação ideal de vendas, marketing ou atendimento para cada cliente e automatizar tudo, de tarefas de rotina a interações com o cliente em tempo real. É uma forma totalmente nova de conexão aos clientes e clientes em potencial, em que a inteligência viabiliza uma nova era de sucesso do cliente.





A IA tem implicações para todas as linhas de negócios. A área de **vendas** poderá prever oportunidades e priorizar os melhores leads. As equipes de **atendimento ao cliente** fornecerão a próxima geração de atendimento proativo, evitando falhas de máquina ou respondendo a perguntas frequentes em uma comunidade de clientes antes que se tornem casos de atendimento. O **marketing** poderá criar jornadas preditivas para todos os clientes, personalizando experiências como nunca antes. A área de **TI** poderá incorporar inteligência em todos os lugares, criando aplicativos mais inteligentes para funcionários e clientes. Continue a leitura para saber o que IA significa para a sua empresa.



Sessenta e um por cento dos funcionários esperam que a automação ou o aprimoramento de atividades ligadas ao trabalho pela inteligência artificial tenha um impacto importante ou moderado no cotidiano de suas vidas de trabalho

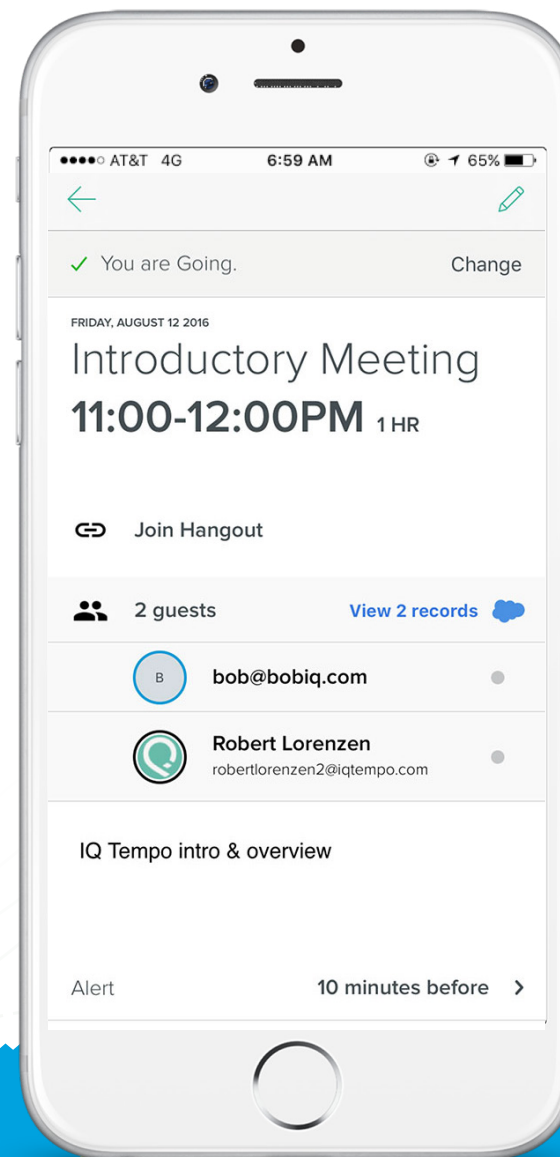
Salesforce Research



## Vendas mais inteligentes

Suponha que você é um agente chamado Jorge. Logo que você acorda, todas as manhãs, sua mente se concentra nas próximas visitas de vendas. No entanto, você não precisa pensar muito sobre isso, pois vive em um mundo conectado. Você verifica seu smartphone e o CRM exibe automaticamente um itinerário para o seu dia. Todas as reuniões com seus principais clientes estão organizadas por prioridade de valor da oportunidade.

O smartphone também mostra os três maiores pontos problemáticos de cada cliente, juntamente com instruções para chegar ao local do cliente na hora certa, já pré-programadas no GPS do seu carro. Depois de uma rápida xícara de café, você está pronto para começar o dia.



No entanto, quando você está chegando ao primeiro cliente, o smartphone mostra uma notificação importante: uma notícia de que o cliente acabou de adquirir uma empresa de analytics de dados. O assistente de vendas mostra um resumo dos principais resultados de uma pesquisa das notícias mais importantes, juntamente com recomendações de produtos que se integram à aquisição recente do cliente para ajudar você a avançar na negociação. Em segundos, você tem o contexto completo da negociação, atualizações de mercado nesse contexto e tópicos para conversação, tudo isso exibido automaticamente e incorporado à sua experiência de CRM.

Após a conversa com o cliente, o smartphone vibra: “Ótimo trabalho, Jorge! Parece que o cliente gostou da sua recomendação de produtos. Sugiro que você avance a negociação para a fase 5. Você quer que eu faça isso?” Com um único toque, você move a oportunidade de “Negociação qualificada” para “Discutir preços”. Quando chega ao escritório, você recebe um lembrete: “Suas notas de reunião foram carregadas com sucesso. O sistema extraiu automaticamente os itens de ação a seguir, e sugere este email de acompanhamento. Você quer que eu envie um email para o cliente agora?” Em um clique, você enviou um email para marcar a próxima reunião, sem registrar manualmente dados de clientes ou inserir itens de ação no CRM.



A IA beneficia os vendedores de três maneiras:

- Os dados são capturados automaticamente, permitindo que os agentes descubram as próximas etapas ideais e as conexões mais sólidas
- As vendas preditivas ajudam os agentes a priorizar leads e responder a oportunidades de alto valor com maior rapidez
- Uma vez estabelecido o relacionamento, os assistentes digitais ajudam a mantê-lo agendando contatos e enviando lembretes

O movimento para tornar aplicativos de negócios e ferramentas de vendas mais acessíveis e relevantes para nossos estilos de vida digitais continuará a se fortalecer. Um dos principais motivos será a crescente integração de smartwatches e outros dispositivos wearable às nossas operações e interações diárias. O envio de notificações contextualmente relevantes reduzirá o tempo de interação dos usuários de minutos para segundos, proporcionando velocidade e inteligência a todas as experiências de vendas.



“Você poderá falar ao telefone, ‘Mostre os leads com quem devo conversar hoje’ e ele executará as seguintes operações: analisar quais leads estão em que fase, localizar os leads importantes e gerar uma classificação por prioridade de contato, com probabilidade de conversão e valor monetário esperado após a conversão.”

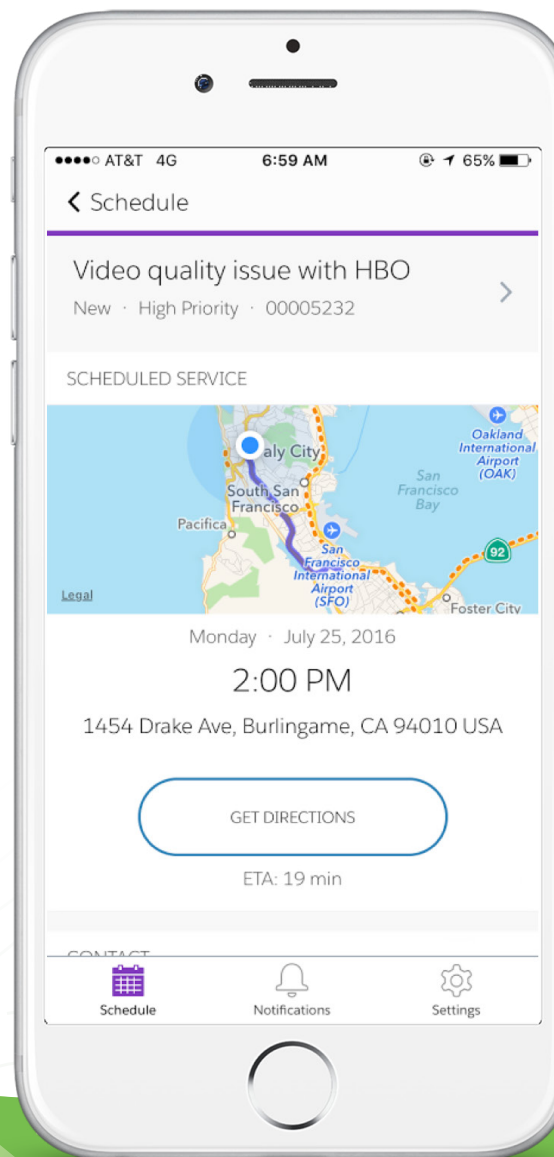


**Challenge Masekera**  
Cientista de dados, Salesforce



## Atendimento mais inteligente

Está é uma visão da situação atual: Maria compra um presente on-line e paga por uma entrega em dois dias para que seu irmão o receba a tempo do seu aniversário. No entanto, quando ela liga para o irmão no dia do aniversário, descobre que o pacote ainda não chegou. Ela liga para o fornecedor, mas tem de percorrer uma lista de opções infindável para encontrar o departamento necessário. Por fim, ela consegue conversar com um agente. Aparentemente, nenhuma das opções que ela teve de percorrer foi registrada: ela tem de descrever o problema desde o início. O agente transfere a ligação para outro agente, que solicita a descrição do problema (desde o início) e pede que ela aguarde. Frustrada, ela acaba desligando.





Com a IA, o atendimento pode realmente prever as necessidades do cliente em vez de simplesmente reagir a elas. Muito antes de Maria ligar para seu irmão, o CRM orientado por IA monitoraria a situação do pacote e notificaria um agente de atendimento assim que detectasse o atraso. Esse agente poderia entrar proativamente em contato com Maria, informando a data de entrega do pacote e oferecendo uma entrega no mesmo dia para o próximo pedido.

Isso é possível porque a interação não começa quando o cliente pega o telefone, mas ocorre de forma constante. A conversa entre o cliente e a empresa é uma interação, contendo os dados produzidos pelo cliente em todos os canais digitais (de smartphones a dispositivos conectados e redes sociais) e as soluções identificadas pela empresa com bases nesses dados. Essa solução pode ser encontrada mesmo antes do problema surgir. E o cliente não precisa entrar em contato, pois o atendimento já está presente.

Vinte e cinco por cento dos líderes de atendimento ao cliente usavam funcionalidades de analytics preditivas ou próxima ação ideal em 2015

Salesforce Research

A interação orientada por IA recomenda ao agente o conteúdo certo no momento certo, incluindo soluções sugeridas, casos relevantes e as próximas ações ideais. O agente pode apresentar essas ações à cliente de forma orgânica, em vez de bombardeá-la com ofertas desnecessárias. Após resolver o problema, o agente pode acrescentar uma nota no registro da cliente, instruindo o sistema a voltar a entrar regularmente em contato com ela e sugerir ofertas cruzadas e complementares relevantes, quando adequado. O fluxo contínuo de dados de clientes é traduzido em um maior entendimento do cliente e em uma experiência superior, que cria fidelidade à marca.

O atendimento mais inteligente permite que uma empresa identifique riscos de rotatividade dos clientes antes que se desgaste com eles. A inteligência preditiva pode identificar clientes com risco de rotatividade, permitindo que os agentes ofereçam renovações ou vendas cruzadas personalizadas. Quando o cliente se sente negligenciado ou ignorado pela empresa, ou é obrigado a percorrer sistemas ineficientes, certamente se distanciará da empresa. As empresas que não aplicarem IA ao CRM parecerão irremediavelmente presas ao passado.



“Com o tempo, os recursos úteis de IA estarão no celular, no chat, no email e em todos os outros tipos de comunicação usados pelas pessoas. Esses tipos de coisa se tornarão commodities. Se você tiver uma IA altamente precisa e útil, as pessoas adorarão o atendimento da sua empresa.”



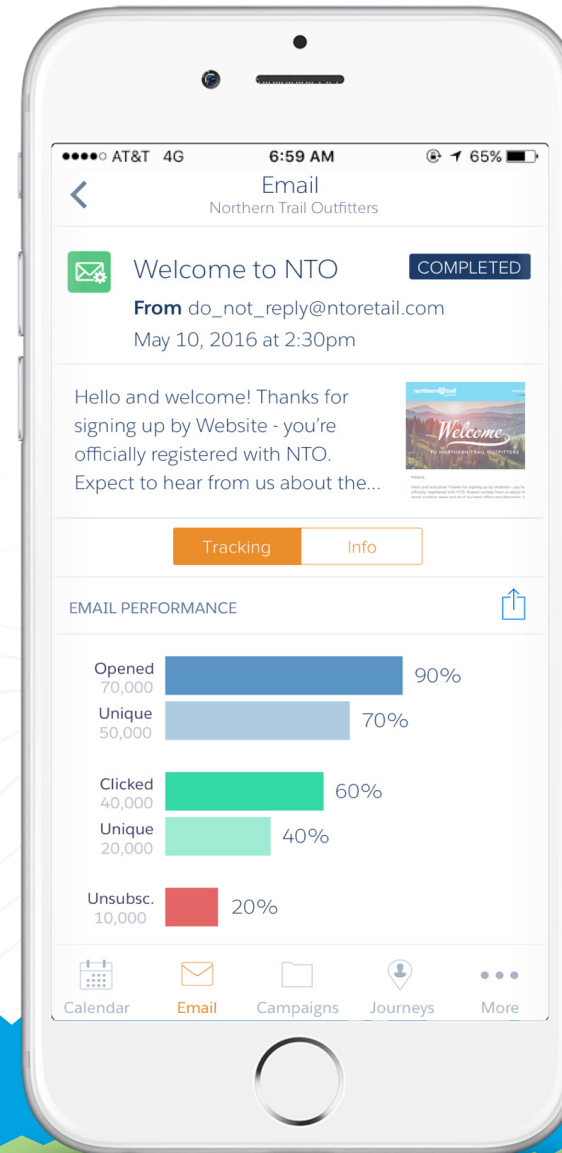
**Richard Socher**

Cientista-chefe, Salesforce



## Marketing mais inteligente

Um novo nível de precisão e personalização, disponibilizado por máquinas mais inteligentes usando dados com mais inteligência, também se aplica ao marketing. Um profissional de marketing capacitado com IA pode alcançar cada cliente no momento certo, conhecer o melhor público para cada campanha e entregar o conteúdo perfeito para cada cliente.










Os profissionais de marketing têm um grande volume de dados e insights à disposição. No entanto, nem sempre isso se traduz em interações inteligentes com clientes e clientes em potencial. Tradicionalmente, os públicos são divididos em grandes blocos pelos profissionais de marketing de acordo com atributos como localização ou setor. Muitas vezes, isso ocorre porque os profissionais de marketing não têm informações suficientes sobre cada pessoa. Ou, quando têm, precisam de muita mão de obra para interagir individualmente, enviando a mensagem, o conteúdo ou a oferta ideal.



Setenta e quatro por cento dos profissionais de marketing que alavancam conteúdo dinâmico (baseado em inteligência preditiva) classificaram esse conteúdo como absolutamente essencial ou muito importante na criação de uma jornada do cliente coesa.

Salesforce Research

O profissional de marketing capacitado com IA pode:

-  Alavancar pontuações inteligentes para prever a probabilidade de conversão de cada cliente
-  Usar inteligência preditiva para segmentar e criar públicos de acordo com futuras ações prováveis
-  Adaptar a jornada automaticamente para cada cliente individual
-  Fornecer o próximo produto, conteúdo ou oferta ideal, sempre
-  Enviar mensagens no momento certo, quando o cliente está mais propenso a interagir

A “pesquisa de mercado” costumava depender da medição de temperatura de amplos blocos da sociedade. A IA permite que os profissionais de marketing se concentrem em um nível mais granular e individual. Esse detalhamento de insights sobre o público permite que os profissionais de marketing criem e testem virtualmente as campanhas, assegurando a capacidade de visar e converter públicos com maior eficácia enviando a oferta certa para a pessoa certa no momento certo.

IA para CRM: tudo o que você precisa saber



“Vamos supor que você seja um profissional de marketing, envie emails específicos em momentos específicos e não queira executar sempre as mesmas etapas inúmeras vezes. Um bot pode fazer isso por você.”

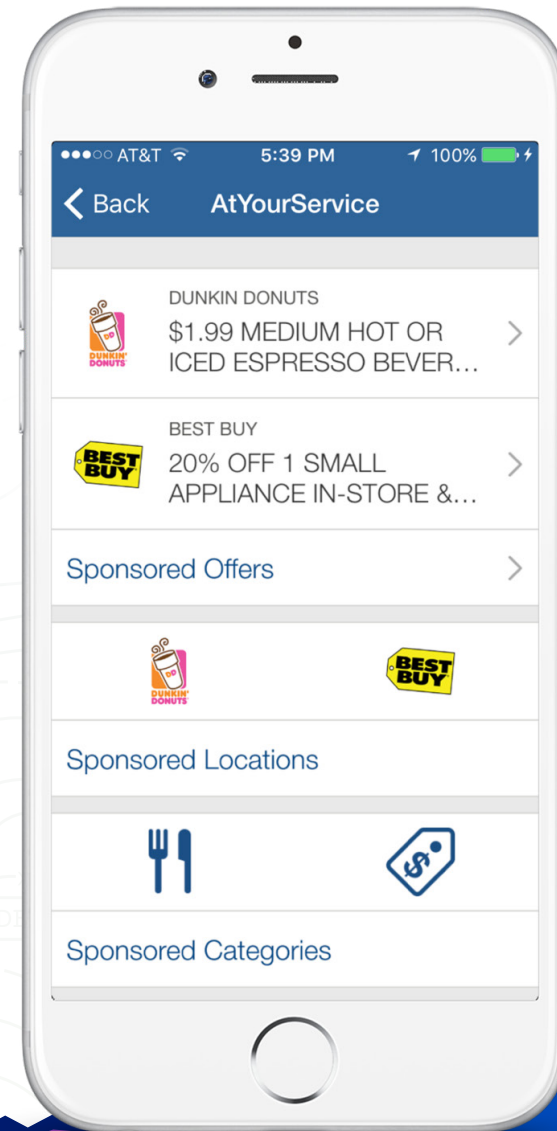
**Chalenge Masekera**

Cientista de dados, Salesforce



## TI mais inteligente

Estamos ingressando no que Ross Meyercord, diretor de TI da Salesforce, denomina “a sucessão contínua de código”: uma era em que plataformas com pouco ou nenhuma necessidade de código se tornam mais robustas e comuns, permitindo que usuários de negócios sejam desenvolvedores. Não é o fim do código. Mas certamente marca a democratização da criação de aplicativos, um avanço importante à medida que os aplicativos são cada vez mais essenciais em todas as funções de negócios.



Os aplicativos de negócios, em particular, se submetem a padrões ainda mais altos. Os aplicativos de clientes estão definindo o padrão para interfaces de usuário intuitivas, integrações transparentes e interações inteligentes.

Os aplicativos de negócios devem oferecer a mesma inteligência, velocidade e simplicidade. A colaboração com um parceiro ou a atualização de uma cotação de venda devem ser tão fáceis quanto usar o Uber. Então, a pergunta para a área de TI é: como possibilitar que uma nova geração de desenvolvedores (e não desenvolvedores) crie aplicativos mais inteligentes com maior rapidez?

A resposta está na plataforma. Da mesma forma que o Heroku permite que os desenvolvedores criem rapidamente aplicativos abertos em linguagens modernas, as plataformas de IA também deveriam permitir que os desenvolvedores criem aplicativos preditivos com pouco código e sem intervenção de TI. Com os recursos de IA, cidadãos cientistas de dados podem adotar soluções com pouco código e criar o aplicativo preditivo que quiserem, até mesmo aplicativos orientados a CRM como detecção de fraudes ou pontuação de risco.



IA para CRM: tudo o que você precisa saber

Para permitir que desenvolvedores (e não desenvolvedores) criem aplicativos preditivos, as melhores plataformas devem ser:



#### **Preparadas para dados**

Plataformas como o Salesforce oferecem preparação de dados nativa, economizando tempo e recursos ao eliminar a necessidade de ETL. Isso significa que os dados do CRM estarão disponíveis para uso qualquer que seja o local do aplicativo.



#### **Preparadas para modelagem**

O Machine Learning deve ser criado na estrutura da plataforma em vez de ser algo adicionado posteriormente. Na nuvem multilocatário confiável da Salesforce, o Machine Learning automatizado já está incorporado.



#### **Preparadas para produção**

Elimine a necessidade de DevOps com ferramentas inteligentes de gerenciamento e modelagem de modelos para que TI possa se concentrar na criação dos melhores aplicativos e fornecer resultados imediatos.





Com uma plataforma que prioriza IA como o Salesforce, as empresas podem criar aplicativos inteligentes ao longo de toda a sucessão contínua de código. E não se preocupe com modelagem, rastreamento e monitoramento inteligentes de dados: eles são incorporados a todos os aplicativos.

# IA voltada ao cliente: Salesforce Einstein

## IA para todos.

Na Salesforce, nosso foco está na criação de um conjunto de serviços de plataforma de IA e na resolução totalmente inovadora de problemas de clientes nas áreas de vendas, atendimento, marketing e TI.

Com o Salesforce **Einstein**, respondemos a estes tipos de perguntas:

-  Você está vendendo o produto certo ao cliente certo no momento certo?
-  Você está atendendo clientes no canal certo com o agente certo?
-  Você está fazendo marketing no canal certo, no momento certo e com o melhor conteúdo?
-  Você está criando aplicativos que alavancam os recursos preditivos da IA?



“A vantagem do Salesforce é a disponibilidade de grande número de aplicativos diferentes em diversas verticais e linhas de negócios: marketing, vendas, atendimento, IoT, saúde e assim por diante. O Salesforce está envolvido em muitas áreas diferentes e tem uma plataforma genérica. Assim, quando resolvemos um problema de forma específica, a solução pode ser aplicada a muitas empresas diferentes, aprimorando seus processos e as ajudando a se concentrarem no que é realmente importante e estimulante. Por exemplo, um especialista em atendimento ao cliente pode se concentrar em ajudar você a responder perguntas difíceis sobre sua organização, em vez de mostrar pela 50ª vez como recuperar uma senha esquecida.”

**Richard Socher**

Cientista-chefe, Salesforce

# A IA pode transformar o CRM



## Vendas

- Investe o tempo visitando clientes e não inserindo dados
- Prevê a próxima etapa ideal para cada cliente
- Compreende o que os clientes precisam e porque precisam



## Atendimento

- Recomenda uma solução antes de ser solicitada pelo cliente
- Oferece vendas cruzadas e complementares no momento certo
- Prevê interrupções antes que aconteçam



## Marketing




- Pode alcançar todos os clientes no momento certo
- Conhece o melhor público para cada campanha
- Oferece o conteúdo perfeito para cada cliente



## TI

- Pode criar aplicativos preditivos e mais inteligentes, com mais rapidez
- Alavanca os recursos de frameworks de código aberto
- Capacita todas as pessoas a criar usando IA com mais rapidez

O Salesforce Einstein possibilita que todos descubram novos insights, prevê resultados prováveis para embasar tomadas de decisão mais inteligentes, recomenda as próximas etapas ideais e automatiza fluxos de trabalho para que você possa se concentrar na criação de relacionamentos significativos com todos os clientes. Ele não é um acréscimo ao Salesforce e faz parte integral de nossa plataforma. Com o Salesforce Einstein, todos os usuários de negócios podem:

-  **Descobrir.** O IA dentro do Salesforce permite que agentes de vendas, agentes de atendimento e profissionais de marketing descubram novos insights sobre clientes com mais rapidez e facilidade.
-  **Prever.** O conhecimento do resultado provável de uma série de interações proporciona a você uma vantagem competitiva baseada em IA.
-  **Recomendar.** Qual a próxima etapa ideal em um processo de vendas, um caso de atendimento de cliente ou uma jornada de promoção de marketing? A IA oferece tudo isso para que você possa se concentrar no relacionamento.
-  **Automatizar.** Quando alguns processos são repetidos inúmeras vezes com a mesma solução, muitas vezes a tarefa pode ser automatizada. A IA aprende com ações passadas e automatiza essas tarefas.

O Salesforce Einstein é a primeira IA para CRM, criada para ajudar todas as empresas a serem mais inteligentes e preditivas em relação aos clientes. O Einstein é baseado em Machine Learning, Deep Learning, analytics preditivas, processamento natural de linguagem e mineração de dados.

Considerando nossa escalabilidade e amplo entendimento de CRM, a Salesforce está em uma posição única para fornecer IA que transforma a experiência do cliente. O Einstein disponibiliza a IA para todos nós:

- 1) Democratizando a IA para que todos os usuários de empresas possam ser mais inteligentes e preditivos
- 2) Levando a inteligência a todos os aplicativos do Salesforce, aumentando a inteligência da Customer Success Platform
- 3) Permitindo que os desenvolvedores incorporem inteligência em todos os aplicativos

Os clientes passarão a obter os benefícios generalizados de fluxos de trabalho automatizados, sugestões oportunas e relevantes e aplicativos adaptativos em todos os pontos de interação dos clientes nas áreas de vendas, atendimento, marketing e TI. Com isso, poderemos redefinir o sucesso que conhecemos hoje para o sucesso que queremos amanhã.

Visite [Einstein.com](https://www.salesforce.com/einstein) para saber mais.

SAIBA MAIS





**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS  
IN A WHOLE NEW WAY**



Os direitos sobre ALBERT EINSTEIN são usados com permissão da The Hebrew University of Jerusalem. Representação exclusiva de Greenlight. As informações fornecidas neste e-book são estritamente destinadas para a conveniência de nossos clientes e somente para fins de informação. A publicação da salesforce.com não constitui um endosso. A Salesforce.com não garante a precisão nem a completude de qualquer informação, texto, gráfico, links ou outros itens contidos neste e-book. A Salesforce.com não garante que você alcançará nenhum resultado específico se seguir qualquer orientação no e-book. É aconselhável que você consulte um profissional como um advogado, contador, arquiteto, consultor empresarial ou engenheiro profissional para obter conselhos que se aplicam a sua situação específica.

© 2016 salesforce.com, inc. Todos os direitos reservados.