



# Inteligência Artificial no Marketing

Um **guia abrangente** sobre como a IA pode ser aplicada tanto no marketing digital como para gerar resultados no cotidiano de empresas dos mais diversos segmentos e tamanhos.

GUIA COMPLETO



## Conheça Neil Patel Brasil e Take Blip

Aumente seu tráfego, conversão e lucro com as estratégias de uma das agências de Marketing mais renomadas m todo o mundo!

Atendemos grandes e pequenas empresas no mercado brasileiro, e através de metodologias testadas e comprovadas, acumulamos diversos cases de sucesso com marcas como: Rico, FIA, Empiricus, SBCoaching, e muitas outras.

Estamos prontos pra te ouvir e traçar a melhor estratégia para o seu negócio.

Quero a ajuda da Equipe Neil Patel



Take Blip nasceu para facilitar a comunicação entre empresas e pessoas. Somos movidos por um único propósito: mudar o mundo através de mensagens! Para essa missão, contamos com uma super plataforma, o Blip, e ainda temos uma metodologia própria de construção, gestão e evolução de chatbots e contatos inteligentes.

Acreditamos no poder das conversas para mudar o mundo. Oferecemos soluções conversacionais e somos parceiros de grandes empresas. Trabalhamos unindo o melhor em tecnologia e conhecimento humano, sempre absorvendo, antecipando e criando tendências. Usamos nossa experiência e liderança em comunicação digital para promover contato inteligente entre marcas e pessoas.

Conheça Take Blip

+ **30 bilhões** de mensagens  
trafegadas em 2021

+ **de 180 mil chatbots** criados  
com as nossas soluções

+ **2.200 marcas** que confiam  
no nosso trabalho



# Introdução

É praticamente impossível atuar no marketing ou no empreendedorismo hoje e estar alheio à Inteligência Artificial (IA). Quanto mais ela se torna comum no nosso cotidiano, mais os profissionais de marketing precisam estar atentos em como essas tendências podem auxiliar ou modificar o mercado.

De acordo com uma pesquisa da Accenture, a IA será responsável por um aumento de 40% da produtividade nas empresas nos próximos anos, se tornando uma ferramenta indispensável para quem não quer ficar para trás.

Com a infinidade de dados digitais e um mercado cada vez mais competitivo, é crucial que as empresas aproveitem a IA não apenas na formulação de campanhas estratégicas, mas também na otimização de processos.

Neste material, você encontrará um guia abrangente sobre como a IA pode ser aplicada tanto no marketing digital como para gerar resultados no cotidiano de empresas dos mais diversos segmentos e tamanhos.

Boa leitura



## O que é Inteligência Artificial?

A IA é uma área na Ciência da Computação com o propósito de simular a inteligência e o comportamento humano usando apenas máquinas.

Através de códigos inteligentes e processamento interativo, na IA os softwares processam e analisam automaticamente as tendências, os padrões e os recursos fornecidos nos dados e aprendem como executar da melhor maneira os comportamentos pretendidos.

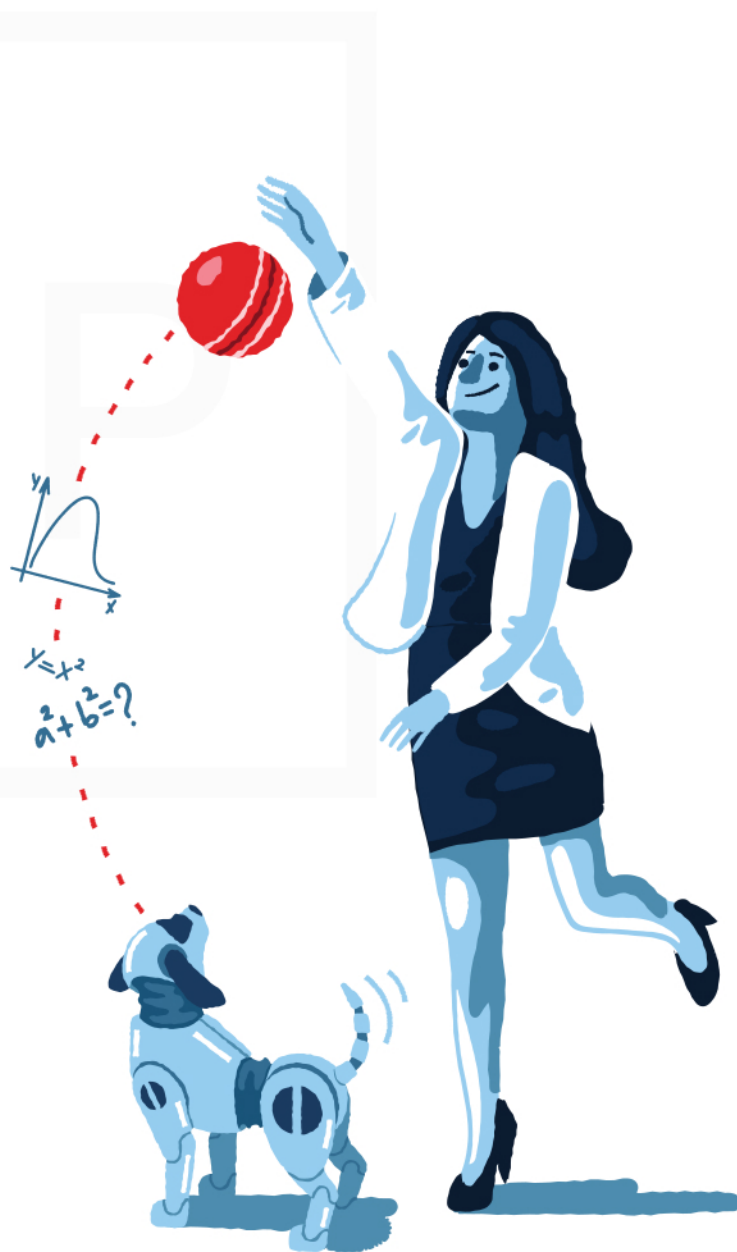
A verdade é que a IA já está tão presente no dia a dia que muitas vezes nem sequer nos lembramos que estamos interagindo com algoritmos inteligentes.

Todas as vezes que você recebe uma indicação de algo nos serviços de streaming – o famoso “Você também pode gostar de...” – , quando interage com um chatbot, ou mesmo quando observa que alguns e-mails estão automaticamente indo para a caixa de spam, são alguns exemplos que mostram como a IA já está entranhada em nosso cotidiano.

Vivemos em uma época onde computadores já podem nos superar em eficiência dentro de certas atividades. Como é o caso do sistema construído pela Universidade de Northwestern, onde [confirmaram que a IA superou 75% dos americanos](#) em testes de inteligência visual.

Mas não é apenas ao escopo de análise e otimização de dados que se limita a aplicação da IA.

Diversos setores já são beneficiados pelos softwares inteligentes e vêm colhendo mais eficiência e agilidade em processos, como é o caso do e-commerce, da segurança cibernética, dos bancos e outros mercados que adotaram a IA para melhorar a satisfação do cliente.





## Como a personalização em massa vai evoluir em 2022?

O marketing personalizado é uma estratégia onde a marca constrói um conteúdo totalmente focado nos interesses, às necessidades e às preferências do cliente. Como o próprio nome sugere, é um conteúdo personalizado.

Usando dados analíticos, como histórico de compras e hábitos de navegação, as empresas podem criar anúncios com mensagens especificamente focadas naquele público e aprimorar a experiência do público-alvo para aumentar o envolvimento e a fidelidade com a marca.

A tecnologia e o marketing andam juntos nessa missão de entregar serviços e produtos de valor alinhados às expectativas de cada um dos consumidores das marcas de forma personalizada.

Com a proximidade do fim dos cookies, a necessidade do entendimento do comportamento do cliente acaba se tornando uma das principais tendências às quais diversos setores da economia tendem a seguir em 2022.

Ferramentas como o Google Analytics e outras tags de rastreamento estão cada vez mais sofisticadas e oferecem um melhor rastreamento da jornada do usuário, permitindo que a personalização de conteúdos seja cada vez mais eficiente.

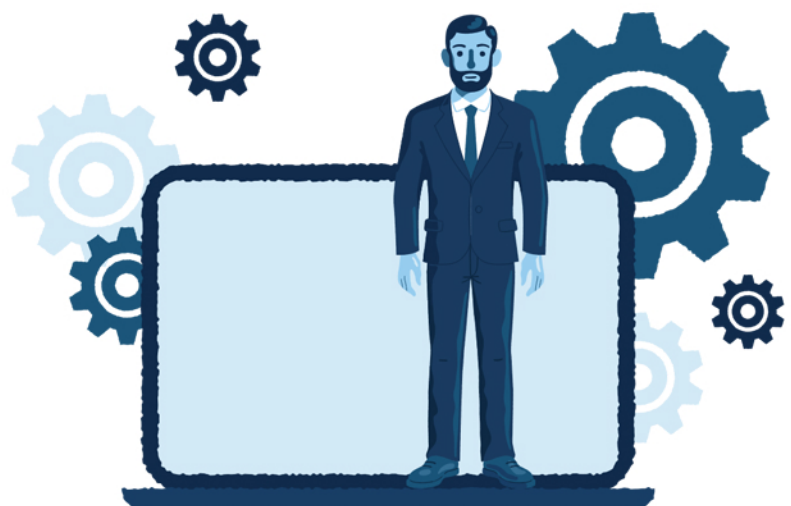
É através destes dados colhidos pelo setor de Web Analytics que as marcas podem construir os conteúdos personalizados.

Com isso não apenas criam buzz sobre seus produtos e serviços, mas também desenvolvem uma conexão pessoal e sincera com o seu público. Os clientes que recebem conteúdo individualizado sentem que a marca está se comunicando diretamente com eles, o que os motiva a fazer uma compra.

Em casos como algoritmos preditivos, o conteúdo com curadoria de IA funciona com mais eficiência ao fornecer conteúdo “recomendado” com base em dados históricos e atuais do cliente. [Pesquisas já apontam](#) que essa tecnologia vem crescendo cerca de 23% ao ano e não dá sinais de que deve reduzir o ritmo.

Além disso, empresas como Amazon e Apple têm investido bastante em mapeamento de dados para aperfeiçoar sua personalização através das suas IAs, Alexa e Siri.

Estes e outros dados demonstram que a experiência personalizada é algo que tanto marcas quanto agências de marketing estão investindo, para ter mais eficiência nas suas ações com o público-alvo e também gerar mais satisfação e fidelidade do cliente.



# Quais são as maiores vantagens em Inteligência Artificial?

## Maior produtividade

As máquinas já são capazes de atuar mais rápido e com mais qualidade em uma série de processos e funções básicas, liberando tempo e recursos para os profissionais humanos trabalharem com atividades ainda mais especializadas, como as que requerem criatividade ou trabalho em equipe.

A automação de processos já é uma amostra acessível disso para as empresas.

Uma das evidências disso é a pesquisa realizada pela SnapLogic e Cebr que foi feita com mais de mil empresas dos EUA e do Reino Unido, os dados apontam que as empresas norte-americanas que adotaram a automação melhoraram a produtividade dos funcionários em 47%, além de poder aumentar essa taxa em mais 15% a longo prazo.

Isso acontece porque a partir do momento em que processos básicos são automatizados com IAs, a equipe pode focar sua atenção em outros pontos que requerem mais detalhes e assim melhoram sua produtividade.

## Melhor experiência do usuário

Acredite, o atendimento automático muitas vezes agrada mais aos clientes que aquele feito por seres humanos.

Acredite, o atendimento automático muitas vezes agrada mais aos clientes que aquele feito por seres humanos.

Segundo a [pesquisa Future of Sales do Gartner](#), 33% dos consumidores desejam uma experiência de vendas sem vendedor, e entre os consumidores da geração Millennial (nascidos entre o fim dos anos 1980 e o início dos anos 2000), essa porcentagem sobe para 44%.

Uma Inteligência Artificial pode ser bem eficiente nesse aspecto, pois o seu foco é apenas o usuário.

Com novas tecnologias de aprendizado, como machine learning e deep learning, a IA pode desenvolver formas personalizadas para atender os clientes e lidar com os problemas do usuário, desempenhando cada vez melhor suas tarefas.

## Análise de dados

Existe um oceano de dados no mundo digital. O desafio para quem trabalha com marketing é saber exatamente o que tem valor dentro desta infinidade de informações.

Quando o tempo é essencial, o uso da IA é o melhor caminho a seguir. Especialmente no mundo on-line, onde seus concorrentes provavelmente estão presentes 24 horas por dia, 7 dias por semana, e os clientes estão procurando respostas e soluções imediatas para suas necessidades.

Atualmente, é possível cruzar quantidades absurdas de conjuntos de dados complexos e extrair bons insights deles.



A IA auxilia a mapear esses dados e, a partir do histórico de compra, visualizações, tempo em páginas e outros dados, aponta para os profissionais de marketing as informações necessárias para ajustar suas campanhas de acordo com os resultados previstos.

A análise preditiva das IAs indica o possível comportamento do consumidor com base em dados anteriores e, conseqüentemente, aponta para onde o marketing precisa ir e o que deve ser feito para melhorar seu contato.

Esse tipo de tecnologia auxilia no êxito das suas estratégias, passando da simples automação para a “proposição” de ações recomendadas.

## Otimização de processos

Por mais que a IA esteja se tornando muito boa em tarefas “humanas”, ela ainda é um robô. As suas especialidades são tarefas estruturadas que podem ser definidas em regras exatas.

Justamente esta característica é que faz com que as Inteligências Artificiais brilhem em algo bem lógico: a otimização de processos.

Segundo a pesquisa Martech, 69,9% das empresas entrevistadas já têm uma ferramenta de automação.

E, por meio dessa atualização, conseguiram gerar mais leads do que empresas que utilizam um software específico, além de alcançarem elevadas taxas de conversão.

As ferramentas que utilizam IA podem usar imediatamente quaisquer dados que coletam e se comunicar com o cliente usando mensagens personalizadas diretamente no ponto de contato, sem perder tempo e sem a necessidade de uma equipe de marketing para acionar a resposta.

É uma maneira ágil e eficiente de lidar com seus clientes e garantir a satisfação.

Além disso, essa tecnologia consegue avaliar dados e estatísticas para agilizar processos, corrigindo desvios e determinando o que pode ser eliminado do processo.



# Como a Inteligência Artificial entra no marketing?

## Chatbots

Os chatbots no representam a principal tendência no uso de inteligência artificial no atendimento ao cliente.

Com eles, você consegue automatizar as interações com o seu público de forma simples, rápida e eficiente. Além disso, é possível utilizar os chatbots no site da empresa, no aplicativo e em diferentes canais de mensagens que uma empresa utiliza no atendimento, como, por exemplo, WhatsApp, Instagram e Facebook.

Isso representa novas possibilidades de como melhorar o atendimento ao cliente e reduzir custos da empresa.

Segundo a [pesquisa realizada pela Ubisend](#), os bancos economizam o valor médio de 0,60 dólares por interação com o uso dos chatbots. E, até o fim de 2022, 90% das interações relacionadas a bancos devem ser automatizadas por chatbots.

A Forbes também destaca que, a partir de 2022, 70% de todas as interações com clientes envolvem chatbots, machine learning e mensagens pelo celular.

Leia mais em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/03/ate-2022-70-de-todas-as-interacoes-com-clientes-envolverao-chatbots-machine-learning-e-mensagens-pelo-celular/>

No início de uma conversa, esses “contatos inteligentes” oferecem algumas opções de como eles podem ajudar o consumidor, porém os mais sofisticados conseguem ir além.

Eles compreendem solicitações simples e estão preparados para respondê-las imediatamente. Se um chatbot não estiver preparado para lidar com a requisição, ele deixará claro que um atendente continuará com a assistência.

Além disso, há alguns chatbots que conseguem também aprender com as conversas, melhorando cada vez mais suas respostas com base em atendimentos passados.

É possível, inclusive, que façam recomendações personalizadas de acordo com o histórico de diálogos com um cliente.

## Geração de leads

O [Marketing Profs](#) relata que, empresas que implementam IA em suas campanhas melhoram 59% em taxas de fechamento de vendas, 58% de sua receita aumentada, além de obterem 54% mais tráfego e 52% mais conversões.

Isso porque através da análise de dados, a IA permite que os conteúdos personalizados alcancem o público certo na hora certa.

É comum em agências de marketing realizarem a construção de personas (perfis de clientes) para direcionar as campanhas com mais precisão. A Inteligência Artificial não precisa criar perfis, ela encontra clientes reais, determinando quais comportamentos têm a maior probabilidade de resultar em conversões e, com base nisso, encontra potenciais compradores on-line que apresentam esses comportamentos.



Com isso, as marcas têm muito mais chances de alcançar o seu público-alvo. E além de captar sua atenção com um conteúdo personalizado, também o leva para a próxima etapa do funil de vendas.

## Nutrição de leads

Os profissionais de marketing sabem que os clientes em potencial irão visitar seu site e ver o seu produto várias vezes antes de comprar. E essa é a razão pela qual nutrir os leads é tão importante.

A nutrição de leads significa estimular seus leads com informações adicionais, como ofertas e novidades. A ideia é que com o tempo o cliente em potencial deixe de ser lead e se converta em um cliente.

Antes da IA, a forma de nutrir os leads era realizada através de mensagens de e-mail predefinidas, segmentação por e-mail e até mesmo mensagens manuais.

E por causa desse toque pessoal, é tentador assumir que é melhor deixar com os humanos a tarefa de atrair clientes. Mas outras análises provam o contrário.

A pesquisa da Photon aponta que [59% dos americanos](#) estão dispostos a receber cupons ou ofertas especiais através de um chatbot. Boa parte do sucesso de uma estratégia como essa inclui o envio da oferta certa no momento certo, e isso os chatbots fazem perfeitamente bem.

Como as pessoas estão cada vez mais confortáveis com o recebimento de ofertas de chatbots, as marcas só têm a ganhar com a utilização deste tipo de método.

Ainda segundo a pesquisa, os chatbots ganharam na retenção de cliente quando em comparação com aplicativos.

A média de retenção com os bots após somente um mês de uso foi de 40-60% e a média dos aplicativos 20-40%.

Tudo isso porque os chatbots respondem rapidamente e nunca se esquecem de enviar uma mensagem, eles são perfeitos para a [retenção de clientes e para nutrir leads](#).

Além disso, esses softwares inteligentes podem salvar sua campanha de nutrição, enviando automaticamente e-mail após o e-mail para seus leads, garantindo contato frequente.

## Qualificação de leads

Através da classificação e da mensuração das listas de clientes e prospects, a IA utiliza dados relevantes disponíveis na internet para entender o perfil de consumidor ideal da empresa (ICP).

Na medida em que as conversões vão ocorrendo, as informações do software vão sendo atualizadas, otimizando o processo de análise dos dados e o tornando ainda mais eficiente.

A partir disso, os softwares inteligentes conseguem dizer o que gera mais Marketing Qualified Leads (MQLs) e Sales Qualified Leads (SQL), e este sem dúvidas é um dos maiores benefícios que o Machine Learning nos traz. Porque é através dessa função de aprendizagem e aperfeiçoamento que as IAs apresentam que podemos otimizar as campanhas para direcionar as ações aos leads qualificados, aumentando a probabilidade de conversões e vendas.

## Anúncios

Através da IA é possível criar anúncios tão personalizados que podem chegar ao ponto de serem especificamente para uma única pessoa.

Não faz muito tempo, a M&C Saatchi criou um pôster de anúncio completamente baseado em IA utilizando a reação de um público como base.

O núcleo dessa tecnologia é um “algoritmo genético” (algoritmo que usa pôsteres com os melhores resultados e os combina em uma versão melhor) que analisa diferentes combinações de texto, layout, fonte e imagem.

Como funciona?

A princípio, as combinações de diferentes componentes são aleatórias, a IA analisa quais pôsteres receberam mais atenção e, depois, utiliza esse padrão para criar um pôster de anúncio melhor, combinando os mais bem-sucedidos para realizar basicamente uma “evolução genética”.

É assim que o machine learning trabalha, utilizando as informações que você fornece para criar os anúncios e combiná-los da forma mais eficiente para o público mais interessado.

Como o que acontece com o Facebook ou com o Google Ads, que sugerem anúncios para o público considerando aqueles que podem ser mais relevantes de acordo com o histórico de navegação, de compras e outros dados.

## Marketing de conteúdo

Hoje, as IAs já possibilitam a produção de conteúdo inédito e exclusivo.

Como a produção de textos usando como base apenas as informações em seu banco de dados e algoritmos sobre as melhores práticas para conteúdos eficientes.

Jason Hall (Fundador e CEO da FiveChannels) [escreveu à Forbes](#) que prevê para daqui a alguns anos, que os softwares também serão capazes de gerar relatórios abrangentes sobre iniciativas de conteúdo, com pouco ou nenhum trabalho humano envolvido.

Mas antes que você se preocupe com o futuro do seu emprego, esses softwares podem ser muito úteis para a produção de títulos que captem a atenção do público, ou até mesmo deixar que o software produza os rascunhos iniciais do conteúdo e trabalhe em cima do que foi apontado.

Além disso, utilizar os textos produzidos pelas IAs também é uma excelente forma de entender os gatilhos que melhor funcionam no público-alvo e quais são os utilizados no meio on-line.





## Recomendação

Esse talvez seja o contato mais comum das IAs no nosso cotidiano. Quando você está realizando uma compra e o site te indica um outro produto semelhante com os dizeres “você também pode gostar disso”, por trás desta situação existe uma IA analisando o seu histórico de navegação e visualização dentro da página para entender o que pode lhe conduzir a uma nova compra.

Plataformas gigantes, como Amazon, Netflix e Spotify, utilizam mecanismos como estes para lhe manter fiel ao conteúdo oferecido.

Estes algoritmos se aperfeiçoam através dos dados coletados por milhões de usuários para criar um padrão sobre as preferências e os hábitos de determinado perfil de consumidor. E são excelentes aliados para gerar novas conversões e trabalhar a fidelidade do público.

## Segmentação do público

Imagine se os bots pudessem aprender algo sobre cada pessoa e, em seguida, enviassem mensagens que atendessem à localização específica do cliente em sua jornada de compra. Basicamente, é o que acontece com a segmentação por e-mail.

O público-alvo de baixo comprometimento recebe e-mails de baixa fricção, então você não os perde, e os clientes de alto comprometimento são atraídos pelos produtos mais recentes.

Nessa estratégia, o MailChimp considera uma taxa de conversão maior que 14% e uma taxa de cliques 100% maior com campanhas segmentadas.

Com o tempo e novos dados coletados, será mais fácil para os bots aprenderem sobre os clientes e em seguida enviar mensagens apropriadas para cada um deles.

O H&M Bot, por exemplo, já faz isso em pequena escala. Perguntando aos usuários o que compõem a sua preferência, o bot cria automaticamente um perfil de usuário para cada pessoa, tornando-se cada vez mais assertivo em mostrar roupas que atraem mais o cliente.

O interessante desta tecnologia é a capacidade de compreender o que interessa ao usuário naquele período determinado e não apenas segmentá-lo em um grupo fixo de forma permanente.

Por exemplo, se o usuário pesquisa artigos infantis com frequência, a IA consegue associar que existe um contato direto com uma criança e segmenta seu perfil considerando-o como pai/mãe.

Mas se essas pesquisas acontecem apenas em datas avulsas ou específicas, como o Dia das Crianças, a IA não realiza essa segmentação e mantém o perfil mais alinhado com outros interesses.

## Suporte de cliente

Durante anos, o suporte ao cliente tem sido um desafio para as empresas.

Os clientes geralmente precisam de ajuda, ter um call center ou bate-papo para responder a perguntas é uma obrigação. Mas nem toda empresa consegue ter uma boa estrutura para atender a todos os clientes e resolver todas as demandas que surgem a partir deste setor.

Felizmente, os bots têm ajudado a reverter isso. Nas indústrias de saúde e em atendimentos bancários com um bot respondendo perguntas, ao invés de uma pessoa, é economizado em média 4 minutos por cada cliente atendido.

A razão é simples. Quando um robô está respondendo a perguntas, isso faz com que você economize tempo e dinheiro para que as pessoas façam o que só as pessoas conseguem fazer.

Segundo um [relatório da Ubisend](#), mais de 50% dos clientes esperam que as empresas e seu centro de suporte estejam abertos 24 horas por dia.

Contar com um serviço desses é muito mais fácil quando os robôs são os que ficam e trabalham a noite toda, considere que eles não ficam cansados.

Por fim, e a favor dos chatbots, [71% dos consumidores](#) querem resolver seus problemas por conta própria. E alguns consumidores [preferem conversar via chat on-line ao invés de falar ao telefone](#).

Felizmente, o bate-papo é o melhor meio para que os bots se comuniquem, uma vez que a voz robótica não possui personalidade.

Os bots economizam dinheiro, tempo e provavelmente serão uma grande parte do suporte ao cliente nos próximos anos.

## Case de Sucesso

# Coca-Cola

A Coca-Cola Brasil procurava uma forma de aprimorar a comunicação com clientes e consumidores. O objetivo era melhorar os resultados de operações internas e o aumento de vendas B2B, além de otimizar o engajamento e o relacionamento com o consumidor final.

O trabalho era desafiador e envolvia duas frentes com diversos departamentos dentro da empresa.

Através das IAs apresentadas por Take Blip, a marca encontrou a plataforma ideal para superar seus desafios, investindo na criação de dois contatos inteligentes, cada um com habilidades e objetivos específicos.

Uma delas foi o KO BOSS, um software feito para automatizar o contato interno com clientes e franquias.

Ele conseguiu solucionar a solicitação de pedidos, que antes dependia de horário comercial. Essa entrada de tickets passou a funcionar 24 horas por dia, de forma totalmente automatizada.

Ao mesmo tempo, o atendimento otimizado via WhatsApp incentivou a variedade de produtos nos pontos de venda.

Assim, os pedidos começaram a aumentar e a receita teve crescimento significativo. Em uma das franquias da marca, o KO BOSS passou a representar 30% dos pedidos em menos de um mês.

A segunda solução foi a assistente virtual KORA, focada no atendimento de consumidores finais.

A assistente utiliza o modelo de atendimento híbrido: parte automatizado, parte feito com atendentes humanos da equipe.

O contato da empresa pode centralizar conversas usando a plataforma Take Blip e replicar mensagens via WhatsApp, Facebook Messenger, entre outros canais de comunicação.

Já na primeira promoção usando a KORA, foram trocadas mais de 80 milhões de mensagens só via WhatsApp, alcançando 40% dos participantes dentre todas as outras formas de inscrição.

*“O Blip é a ferramenta que veio resolver problemas de velocidade. A gente queria ter mais autonomia na criação e nos ajustes de intents da KORA e mais agilidade para replicar em outros canais. Take Blip é parceira do Facebook e, devido à relevância do WhatsApp no Brasil, também foi um diferencial da empresa e da ferramenta para trabalhar com a gente.”*

**Tatiana Michelan | Ko.RE Senior Manager - Coca-Cola Brasil**



## Case de Sucesso

# Joalheria Monte Carlo

A Monte Carlo é uma empresa focada no segmento de joias e gemas naturais. Grande parte de sua renda vem do varejo e da relação conversacional. Tudo estava indo bem até que a pandemia aconteceu e seus consumidores migraram para o digital.

Foi nesse contexto que procuraram Take Blip para encontrar uma solução através de IA.

A Take Blip apresentou a tecnologia de chatbots através do WhatsApp, o que além de resolver a demanda urgente em decorrência da pandemia, também representava uma nova fonte de captação e vendas para a marca.

Através da IA construída por Take Blip gerou em 3 meses: 1.500% mais conversões de venda, em comparação ao site da loja e um ticket médio 20% mais alto, também em comparação ao site.

Além disso, a tecnologia e o contato inteligente conseguiram feitos impressionantes, como:

- 80% das perguntas respondidas sem a necessidade de atendimento humano.
- 100 mil mensagens trocadas via WhatsApp em apenas 3 meses.
- 9,8% dos usuários que interagiram no WhatsApp realizaram uma compra.

Esse é um excelente exemplo do incrível potencial que as IAs já apresentam hoje tanto para o marketing digital como para empresas de todos os tamanhos.

## Case de Sucesso

# Hermes Pardini

O Grupo Hermes Pardini é detentor de diversos laboratórios de medicina diagnóstica e preventiva nos Estados de Minas Gerais e São Paulo. Com o alto número de contatos diários como desafio, e seguindo uma diretriz de excelência em atendimento, foi identificada a necessidade de explorar novas frentes para falar com clientes.

Para otimizar a comunicação e também fazer presença em um canal popular, o Grupo Hermes Pardini investiu em soluções via WhatsApp, com ajuda da plataforma Take Blip.

O contato oficial do grupo passou a oferecer atendimento automatizado e a realizar agendamentos, cancelamentos e entrega de resultados de exames com muito mais rapidez e eficiência. Além das funções automatizadas, o contato inteligente ainda integra atendimento humano, que é acionado em situações mais complexas. Por meio da solução, cada agente pode atender cerca de 8 clientes ao mesmo tempo via Blip Desk, uma ferramenta para atendimento humano.

Em poucos meses de implementação, as mudanças já eram perceptíveis. Mais de 5 mil resultados de exames foram entregues de forma automatizada via WhatsApp. O grupo teve mais de 2 milhões de mensagens trocadas com seus mais de 40 mil clientes atendidos. A eficiência operacional da equipe de atendentes aumentou em 30%, ultrapassando a marca de 50 mil atendimentos humanos via Blip Desk.

O canal oficial Hermes Pardini no WhatsApp foi muito bem aceito entre clientes de diferentes perfis, já que o atendimento via mensagens no app é de fácil compreensão e usabilidade. Assim, o grupo passou a ter uma experiência de relacionamento muito mais dinâmica, interessante e eficiente.

*“Pelo Blip Desk, ferramenta de atendimento humano da plataforma Take Blip, hoje atendemos oito clientes simultaneamente. Trabalhamos com mais agilidade e mais assertividade, não deixando o cliente tanto tempo na fila de atendimento.”*

**Fabiana Martins | Monitora de atendimento - Grupo Hermes Pardini**

# Conclusão

Mesmo que equipados com diversas ferramentas digitais e outras tecnologias, os seres humanos só conseguem gerenciar com perfeição uma tarefa por vez. E nos esforçamos ao máximo para estudar, analisar e apresentar dados com uma precisão realista e eficaz.

Por outro lado, uma ferramenta de inteligência artificial é capaz de processar milhões de interações por minuto, gerenciar centenas de milhares de palavras-chave e outras milhares de variações criativas para prever resultados excelentes para suas campanhas.

Hoje, essas ferramentas são nossas fiéis aliadas no desenvolvimento de processos. Por isso, se você quer ter mais produtividade, eficiência e agilidade em seu negócio, considere aplicar o uso de IA em sua empresa.

Sucesso!



# É conversando que a gente surpreende!

Atenda de forma inteligente, no canal digital que seu cliente prefere.

Automatize o relacionamento com o seu cliente, crie conversas personalizadas através do poder da inteligência artificial e aumente os resultados digitais do seu negócio. Agende agora mesmo uma conversa com nossos especialistas.



Quero conversar com especialistas





# Se você leu até aqui, você se importa realmente com seu negócio e merece uma chance!

Eu sempre procuro ajudar empreendedores realmente comprometidos em buscar soluções para suas empresas, porque já estive em seu lugar.

Por isso, somente através deste link, você tem acesso a um diagnóstico completo do seu site de forma totalmente gratuita, realizado pela minha equipe no Brasil para apontar como você pode aproveitar todo o potencial do seu site.

Este é o mesmo diagnóstico que realizamos em empresas como: Rico, BTG Pactual, Fia, Empiricus e outras.

Basta clicar no botão abaixo.

Quero o Diagnóstico do Meu Site