

CRM e Machine Learning

Microsoft Dynamics 365





CRM e Machine Learning: Entenda a relação e as aplicações possíveis

Introdução

Um gestor comercial pode supor que conhece tudo sobre CRM. Isto é, até ser confrontado com a percepção de um especialista da área de tecnologia sobre tal ferramenta, e como é possível otimizá-la. A partir deste momento, ele compreenderá que existe um universo muito mais complexo e cheio de oportunidades envolvendo uma das soluções mais importantes do seu setor.

O CRM não será apenas uma plataforma para gerenciamento de clientes, um ambiente para registrar contatos e identificar oportunidades de upselling e cross selling. Será também a fonte mais estratégica e rica de dados comerciais para seu Machine Learning e Business Intelligence (BI).

Ele identificará novas funcionalidades e aplicações, e não somente na perspectiva do especialista da área de TI, mas de todos os outros setores ligados à experiência do cliente, que terão insights valiosos para o sucesso e integração do negócio.

Ao contrário de como o Machine Learning é retratado nos cinemas, em sua versão real, ele não ameaça a raça humana, e sim oferece uma massiva contribuição para a identificação de tendências e oportunidades de negócio.

Também chamado de aprendizado de máquina, utiliza algoritmos para interagir com as variações dos dados, desenvolvendo modelos analíticos e encontrando insights ocultos sem necessariamente ter sido programado com rótulos e condicionantes. Incrível, não é mesmo? E o que dizer sobre a possibilidade dessas duas soluções funcionarem de maneira integrada na sua empresa?

Esse é o foco deste e-book e também a realidade atual das empresas mais competitivas em seus mercados. Faça uma leitura minuciosa desse conteúdo, e faça um planejamento de suas próximas inovações. Boa leitura!

A união do machine learning ao CRM

Antes de entender a união entre essas duas soluções, é válido aprofundar um pouco mais no conceito de Machine Learning, ou aprendizado de máquina.

O que é preciso saber sobre Machine Learning (ML)

O cientista da computação americano Arthur Samuel definiu Machine Learning como uma linha de estudo que habilita computadores a aprenderem sem que tenham sido especificamente programados para tal feito.

No entanto, o termo aprender não se restringe ao armazenamento de conhecimento, mas também à capacidade de processar diferentes cenários, identificar tendências e sugerir ações em acordo. Existem alguns modelos de ML, são eles:

Machine Learning supervisionado

Nesse primeiro modelo, os algoritmos são supervisionados por um humano, que gerencia o fluxo de dados a serem utilizados conferindo rótulos ou regras a eles. Ele também especifica previsões e cenários a serem identificados pela ML. Então, com base nos algoritmos aprendidos, o ML pode analisar e assimilar variáveis reais do negócio.

A ferramenta conhece a resposta certa porque foi supervisionada e orientada em seu aprendizado, e, com esse dado, pode buscar os resultados e as probabilidades de cenários esperados.

Machine Learning não supervisionado

Se no primeiro modelo o acompanhamento humano se assemelha a um treinamento para a análise dos algoritmos, essa figura é inexistente na categoria dos ML não supervisionados. Isso não está relacionado apenas à capacidade de um modelo de ML, mas também aos dados que serão utilizados. No primeiro caso, humanos podem fazer intervenções por serem capazes de determinar a complexidade das variáveis envolvidas e saberem o que estão procurando.

No caso dos ML não supervisionados, a abordagem e utilização de dados é mais interativa e profunda. Assim, suas análises, combinações de variáveis e dados utilizados são muito mais complexos.

Existem ainda o ML semisupervisionados e o aprendizado de máquina por esforço. Enquanto o primeiro mistura análises de dados rotulados e não rotulados, o segundo desenvolve seu conhecimento por meio da tentativa e erro, descobrindo qual cenário oferece mais recompensas.



O Machine Learning utiliza métodos específicos para a identificação e processamento de dados, como classificação, regressão, previsão e mapas auto-organizáveis, sendo que cada um deles é o ideal para a obtenção de um tipo de informação.

Ao aplicar um ML não supervisionado para a identificação de um agrupamento de clientes com o mesmo perfil transacional, por exemplo, os atributos e particularidades podem ser definidos em um mapeamento de auto-organizáveis.

Mas, afinal, como esses modelos podem ser utilizados na prática? O Machine Learning pode ser aplicado para:

- mineração de dados do Business Intelligence;
- filtro de spam;
- processamento de linguagem natural para respostas de URAs interativas do call center;
- reconhecimento ocular e de imagem;
- tentativas de fraudes;
- identificação de intrusos em redes protegidas, entre outros.

Basta considerar que, para cada uma dessas aplicações, o ML identificará um padrão nos dados por meio de seus diversos métodos, avaliará as variações no cenário real e fará sugestões de ações. E no CRM, como implementar o ML em suas funcionalidades?

Como elas podem se relacionar

O CRM é o parceiro ideal para a utilização de ML, especialmente quando une funcionalidades tradicionais da gestão de clientes e Enterprise Resourcing Planning (ERP), como é o caso do Dynamics 365. Isso porque o Machine Learning pode utilizar as mais diversas informações sobre determinado cliente para identificar cenários e sugerir tomadas de ações específicas.

Por exemplo, ele pode cruzar políticas de inadimplência da empresa com informações captadas nas redes sociais do cliente, histórico financeiro e seu Customer Lifetime Value (CLV) para prever suas necessidades e fazer simulações das possíveis tomadas de decisão do gestor da conta.

Assim, ainda que a situação seja crítica para o relacionamento comercial, as previsões de cenários permitirão que o gestor tome decisões mais embasadas e mantenha uma carteira de clientes saudável e próspera, mesmo que tenha que tomar atitudes mais arriscadas.

Outro benefício claro da união do CRM e Machine Learning é que o segundo tem capacidade para processar e rotular todos os formatos de dados, sejam áudios, textos ou imagens. Ou seja, ao compor o histórico de um cliente, todas as suas interações serão transformadas em dados e, posteriormente, em informações para a tomada de decisão.





Um gerente comercial que atua na área B2B pode usar a união do CRM e aprendizagem de máquina para elaborar uma reunião de negócios muito mais personalizada e com chances de vendas, por exemplo.

Normalmente, negociações B2B são mais complexas e possuem um ticket médio alto. Isso aumenta o workflow, exige uma gestão dedicada à construção do relacionamento e também estratégias minuciosamente elaboradas para o fechamento da venda.

Nesse contexto, ter o CRM potencializado por um Machine Learning garante que tais estratégias sejam embasadas em diversas variáveis do mercado, e principalmente, no perfil e necessidades específicas do cliente.

É possível também avaliar a propensão para novas compras, o interesse por outros produtos e serviços do mix, quais as formas de pagamento agradam mais ao cliente e se elas estão compatíveis com o planejamento financeiro da empresa, por exemplo. No tópico a seguir apontaremos algumas possibilidades de aplicação para a união dessas duas soluções.

As possibilidades de aplicação

Listamos algumas aplicações mais abrangentes do ML nos tópicos anteriores, como a identificação de tentativas de fraudes e o reconhecimento ocular e de imagens. Mas, a seguir, apontaremos as possibilidades de aplicação em conjunto do CRM e Machine Learning. Acompanhe.

Registro de eventos importantes

Para a ferramenta e o conceito de CRM, registros de eventos e follow-ups são fundamentais para seu sucesso. Isso porque eles definem a regularidade do acompanhamento do relacionamento com o cliente.

Usando o ML de forma integrada nessa função, é possível identificar a necessidade do agendamento, mas, ainda mais importante, o motivo pelo qual realizá-lo. A análise das variáveis dos dados de um cliente pode indicar que o fim de seu período contratual está chegando, assim como a troca do responsável pela negociação em sua equipe.

Assim, a sugestão do agendamento pode vir acompanhada de um alerta com os pontos mais relevantes para o cliente em sua última contratação e informações sobre o novo responsável. A automação também tem um importante papel em tais registros, pois alguns follow-ups menos complexos podem ser preenchidos pelo ML.

É o caso do registro de que o cliente foi alvo de uma campanha de e-mail marketing por meio do Click Dimensions. A data do envio, os representantes que receberam o comunicado, seu conteúdo e os demais dados podem ser registrados de forma automatizada, e posteriormente, utilizados para compor análises e cenários pelo Machine Learning.

Análise preditiva das vendas

Um modelo de ML não supervisionado pode identificar padrões e perfis de clientes utilizando uma enorme variedade de dados, e, por consequência, suas análises preditivas de vendas são muito mais assertivas. Isso acontece porque a ferramenta consegue processar e cruzar diversos dados como estatísticas de vendas, históricos, avaliações do mercado, e de forma mais individual, necessidades e demandas dos clientes para prever interesses e volumes de negociação.

A análise preditiva permite que a empresa se posicione antecipadamente, seja em relação à concorrência, seja em relação aos clientes, demonstrando capacidade para atendê-los de maneira completa e personalizada. Nesse cenário, contar com o Aprendizado de Máquina e outros serviços como o Cortana Analytics e Stream Analytics pode potencializar os resultados do BI.

É o caso da análise preditiva do Azure, uma das soluções da Microsoft mais completas. Com sua coleção de serviços fundamentais armazenados na nuvem, ela permite que o ML tenha um banco de dados muito mais apurado e organizado para realizar as análises preditivas.

Elas também podem ser utilizadas para potencializar a gestão de produção, estoque e logística, pois permitem distribuir e determinar uma ordem de processamento que atenda todos seus clientes, e não crie gargalos produtivos ou nos envios de seus produtos e serviços.

Levantamento do histórico e preferências

Em um setor em que a personalização é crucial para a gestão do relacionamento, o CRM e o Machine Learning devem oferecer juntos os levantamentos históricos, identificação de preferências e necessidades de cada cliente de maneira individual.

Com essas duas soluções atuando em conjunto, ofertas como o upselling e cross selling —que, respectivamente, seriam a sugestão de uma versão mais completa do produto já adquirido e outro item que o complemente — seriam apontadas pelo ML na plataforma de CRM. Isso daria mais poder estratégico para os vendedores, e principalmente, tempo para que eles se dediquem ao relacionamento com o cliente.

De maneira mais abrangente, os dados do CRM de toda a base de clientes analisada pelo Aprendizado de Máquina também poderiam gerar perfis comuns para campanhas de marketing e ações de relacionamento automatizadas. Como citado anteriormente, clientes conquistados precisam ser regularmente monitorados, mas algumas dessas ações podem ser feitas de maneira automatizada. Utilizando o Click Dimensions, é possível fazer envios regulares de conteúdo relevante para a base de clientes conquistada. Usando os princípios do conceito de Client Success, manter o cliente nutrido de informações é uma forma de fidelizá-lo e mantê-lo satisfeito.

Ele terá maior domínio da utilização do produto ou serviço adquirido e, ao mesmo tempo, se sentirá amparado pela empresa fornecedora pela frequência da troca de informações.





Qualificação das prospecções

A análise da base inserida no CRM também pode contribuir para a qualificação das prospecções de novos clientes, pois suas características e comportamento definem o perfil ideal de comprador ideal. Unidos com informações externas do mercado, esses dados auxiliarão na criação de personas mais fidedignas. Assim, listas de prospecção poderão ser criadas com maiores chances de negócios.

Em mercados de vendas complexas, essa informação é crucial, pois os esforços de venda — e os custos envolvidos — só serão dispendidos para aqueles que realmente representam chances de negócios.

Os impactos da eficiência na etapa de prospecção são variados: redução de custo, economia de tempo dos vendedores, sucesso e satisfação dos clientes e fortalecimento da imagem e autoridade da empresa em sua especialidade.

Conclusão

Usar inteligência para fazer negócios e gerir relacionamentos mais frutíferos com clientes não tem limites, por isso, as aplicações do Machine Learning integrado ao CRM são infinitas. Considerando ainda a capacidade de aprendizagem, processamento dos MLs e a riqueza da base de dados que um CRM como o Dynamics 365 pode oferecer, essas possibilidades são também muito lucrativas.

Esse é um dos motivos pelo qual a Alfapeople é parceira global da Microsoft. Com soluções inovadoras e de performance de processamento inquestionável, seu CRM é customizável de acordo com o workflow da empresa. Isso permite automatizar uma série de processos, e claro, usar o ML para tornar a gestão comercial mais eficiente e lucrativa.

Ou seja, o Aprendizado de Máquina não é nenhuma ficção científica e muito menos o vilão da história. Na verdade, suas contribuições para a gestão de clientes, e para a empresa de forma geral podem ser melhor chamadas de final feliz. E sua empresa? Já possui as ferramentas e os parceiros certos para mudar sua história?

Global Offices

AlfaPeople - Headquarters

Støberigade 14, 4. sal
2450 **København SV**
Denmark
Phone: +45 70 20 27 40
Email: info.dk@alfapeople.com

AlfaPeople Germany

Elsbach Haus, Goebenstraße 3-7
32052 **Herford**
Phone: +49 5221 28440-0
Fax: +49 5221 28440-44
Email: info.de@alfapeople.com

AlfaPeople Chile

Av. Tajamar 481, of. 607
Torre Sur, World Trade Center
Las Condes, **Santiago**
Phone: +56 (2) 2 751 90 00
Mobile: +56 9 75296062
Email: info.cl@alfapeople.com

AlfaPeople Costa Rica

Calle 36. Av 4 y 6.
Edificio Don Bosco. Tercer Piso
San Jose
Phone: +506 2233 7000
Fax: +506 2233 3238
Email: info.cr@alfapeople.com

AlfaPeople China

Four Seasons Square, Building 2
No. 503 NingGuo Road,
Shanghai
200090
Phone: +966 2 6929450
Email: kle@alfapeople.com

AlfaPeople United Kingdom

Phoenix House
18 King William Street,
London, EC4N 7BP
Phone: +44 330 223 0635
Email: info.uk@alfapeople.com

AlfaPeople Switzerland

Hohenbühlstrasse 2
8152 **Glattbrugg**
Phone: +41 43 355 30 60
Fax: +41 43 355 30 61
Email: info.ch@alfapeople.com

AlfaPeople Brazil - Barueri

Al. Tocantins, 125 - Conj. 250,
Alphaville Industrial
06455-931
Barueri-SP
Phone: +55 (11) 4082-3232
Email: info.br@alfapeople.com

AlfaPeople Guatemala

5ta Avenida 4-55 Zona 14
Edificio Europlaza Torre 1, 2do Nivel,
Oficina 208/209
Phone: +502 2386 9981
Fax: +502 2386 8800
Email: info.gt@alfapeople.com

AlfaPeople United Arab Emirates

Sidra Tower (1801)
Sheikh Zayed Road
PO Box 9588, **Dubai**
Phone: +971 4 5585066
Fax: +97144405988
Email: info.me@alfapeople.com

AlfaPeople US

Chrysler Building
405 Lexington Avenue,
26th Floor, **NY** 10174
Phone: +1 (855) 732-6484
Email: info.us@alfapeople.com

AlfaPeople Colombia

Ave Cra 9 # 123-86
Edificio Uraki - Ofi 401, **Bogotá**
Phone: +571 6054222
Fax: + 571 2082198
Email: info.co@alfapeople.com

AlfaPeople Brazil - Porto Alegre

Rua Mostardeiro, 366
5° andar
90430-001
Porto Alegre
Phone: +55 (51) 2117-1865
Email: info.br@alfapeople.com

AlfaPeople Mexico

Baja California # 245 Piso 8
Colonia Hipódromo.
Condesa C.P. 06170
México, D.F.
Phone: +55 5265 6030 Ext.878
Email: info.mx@alfapeople.com

AlfaPeople Saudi Arabia

King Road Tower (1106)
King Abdulaziz Road - **Jeddah**
PO Box 11787, Jeddah 21463
Phone: +966 2 6929450
Fax: +966 2 6068744
Email: info.me@alfapeople.com