



OSF|DIGITAL

**Agentforce e o futuro
do comércio**

Janeiro 2025

Sumário

Agentes e um futuro agêntico	3
Resistência aos agentes	5
Problema 1: disponibilidade e qualidade dos dados	5
Slowdown 2: Capacidade do agente de agir	5
Problema 3: Segurança, privacidade e governança	6
Como começar a usar sem problemas: Teste e aprenda	7
O comércio como um domínio	8
Casos de uso de agentes	9
#1: Recomendações de produtos	9
Primeiro: Compreensão de linguagem natural	10
Segundo: encadeamento do conhecimento existent	11
Benefícios e KPIs	12
#2: Facilidade de compra	12
Segurança?!	13
Benefícios e KPIs	13
#3: Suporte de pedidos	13
WISMO	14
Cancelamento de pedidos / alteração simples	15
Recompra	16
Benefícios e KPIs	17
#4 Assinaturas	17
Benefícios e KPIs	18
#5 Peças de reposição	19
Benefícios e KPIs	20
#6 Agentes como assistentes	20
Atendimento ao cliente de alto contato	20
Assistência ao comerciante	21
Benefícios e KPIs	22
Considerações finais – O futuro do comércio com agentes	24

Introdução

A IA e os agentes vão mudar o mundo. Ao longo do tempo, eles ficarão mais inteligentes, mais bem informados e mais capacitados. No domínio do comércio, haverá uma mudança fundamental. Já vimos muitas tendências surgindo mesmo antes de a IA generativa entrar em cena com tanta força. Áreas como pesquisa e comunicação por voz, comércio em redes sociais e experiências de checkout direto na plataforma são apenas algumas das áreas em que vemos essas mudanças. Os agentes acelerarão significativamente essas transformações.

“Acrescente a isso as funções duplas que os agentes desempenharão: atender diretamente ao cliente final para proporcionar uma excelente experiência 24 horas por dia, 7 dias por semana, e ajudar as equipes internas a terem uma produtividade maior e mais inteligente. Exploraremos esses aspectos em detalhes ao longo deste whitepaper.”

Lembre-se de que os agentes não estão isentos de armadilhas e erros comuns, que devem ser examinados e mitigados com uma estrutura clara de governança de IA. A IA ainda pode alucinar e, como resultado, os agentes também podem. A Salesforce fez um trabalho fantástico ao fornecer a você os guardrails para agentes e a camada de confiança para segurança e privacidade de dados. Esses elementos são uma excelente base, mas não nos isentam da necessidade de testes completos e de responsabilidade.

Agentes e um futuro agêntico

Antes de examinar os casos de uso, abordagens e medidas de proteção interessantes que precisamos para os agentes e o comércio, vamos examinar brevemente o que são agentes e como espera-se que seja um futuro agêntico.

Agentes não são o mesmo que bots ou chatbots. Eles têm muito mais autonomia, raciocínio e capacidade do que um chatbot determinista. É claro que estabelecemos

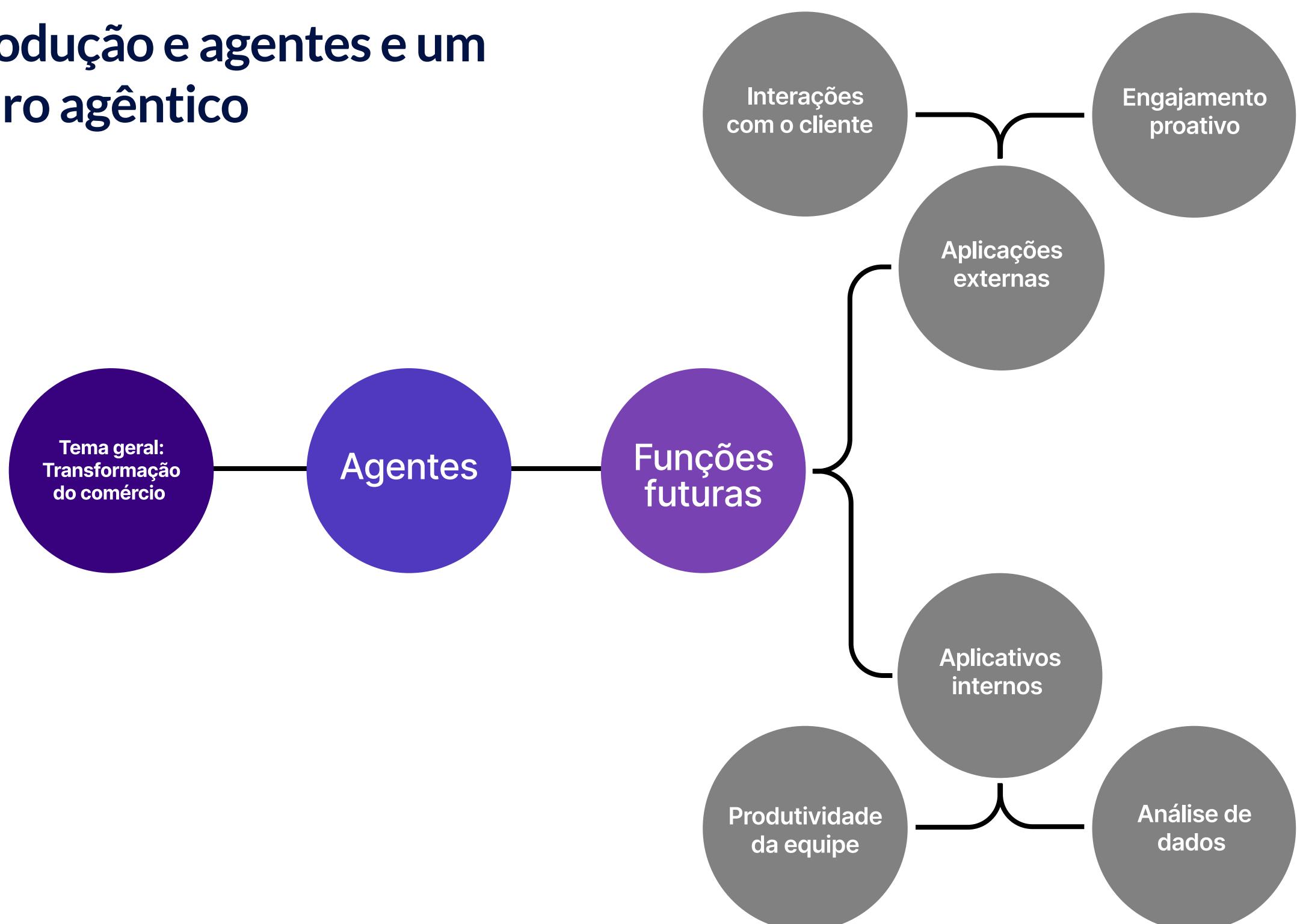
os limites dessa autonomia e do que eles podem executar. (Esse será um tema fundamental para se aproveitar no futuro). Eles podem aparecer externa e internamente, ajudando os clientes finais ou as equipes

Eles podem ser reativos à demanda do cliente e proativos ao examinar dados e padrões regularmente (para que os humanos não precisem fazer isso). O escopo deles agora e no futuro será, portanto, vasto, e eles podem fornecer parte do tecido conjuntivo que uma organização atualmente depende de seus humanos para fornecer, o que não é possível com os sistemas padrão.

Além disso, os agentes também se comunicarão com outros agentes dentro de nossa própria empresa e de outras empresas, assim como os humanos fazem agora.

Há limites para sua capacidade. Vemos os argumentos populares sobre o fato de a IA ser apenas tão boa conforme é ensinada (verdade) e talvez incapaz da “verdadeira” criatividade. Isso é bom, pois mantém um lugar importante para os seres humanos e, em um contexto de negócios, muitas vezes não precisamos desses conjuntos de habilidades mais extremos. Há muito trabalho que os agentes poderão tirar de nossas mãos e fazer de forma mais confiável, eficaz e consistente.

Introdução e agentes e um futuro agêntico



Resistência aos agentes

Antes de nos aprofundarmos nos casos de uso, vamos explorar a resistência. Descobrimos que os agentes geralmente expõem problemas subjacentes fundamentais que alguns acreditam que devem ser corrigidos antes que os agentes possam ser usados em todo o seu potencial. Isso pode afetar a taxa de adoção e aprendizado. Vamos explorar brevemente três áreas problemáticas antes de analisar a maneira correta de habilitar e começar a usar os agentes.

Problema 1: disponibilidade e qualidade dos dados

Antes de mais nada, temos os dados. Para que um agente ou qualquer IA seja eficaz, precisamos alimentá-lo com alimento de alta qualidade. Se não tivermos bons dados, o agente será menos capaz de fornecer respostas personalizadas e precisas.

A qualidade dos dados é fundamental. Se estivermos falando de casos de uso como recomendações de produtos, casos de serviço ou reclamações, não ter dados de alta qualidade para responder às perguntas de forma eficaz levará a uma enorme frustração com o processo e a IA, levando à desilusão.

O mesmo se aplica à disponibilidade de dados. Você pode ter muitos dados úteis sobre clientes, contratos, produtos e outros, mas eles serão inúteis se não estiverem disponíveis para os agentes. Exemplos clássicos são os casos em que os dados foram reunidos em data warehouses ou data lakes e só podem ser encontrados por meio de ferramentas de relatórios ou analistas de dados, mas não estão disponíveis para os usuários ou agentes de negócios.

Problema 2: Capacidade de ação do agente

Os agentes podem ser muito bem informados com dados e bem configurados, mas precisam ser capazes de agir. Agir significa que eles podem realizar ações: cancelar pedidos, editar pedidos, enviar recomendações, adicionar comentários a casos e muito mais. Essas ações podem estar dentro da própria Salesforce (sendo mais fáceis de criar e configurar) ou podem ser ações externas.

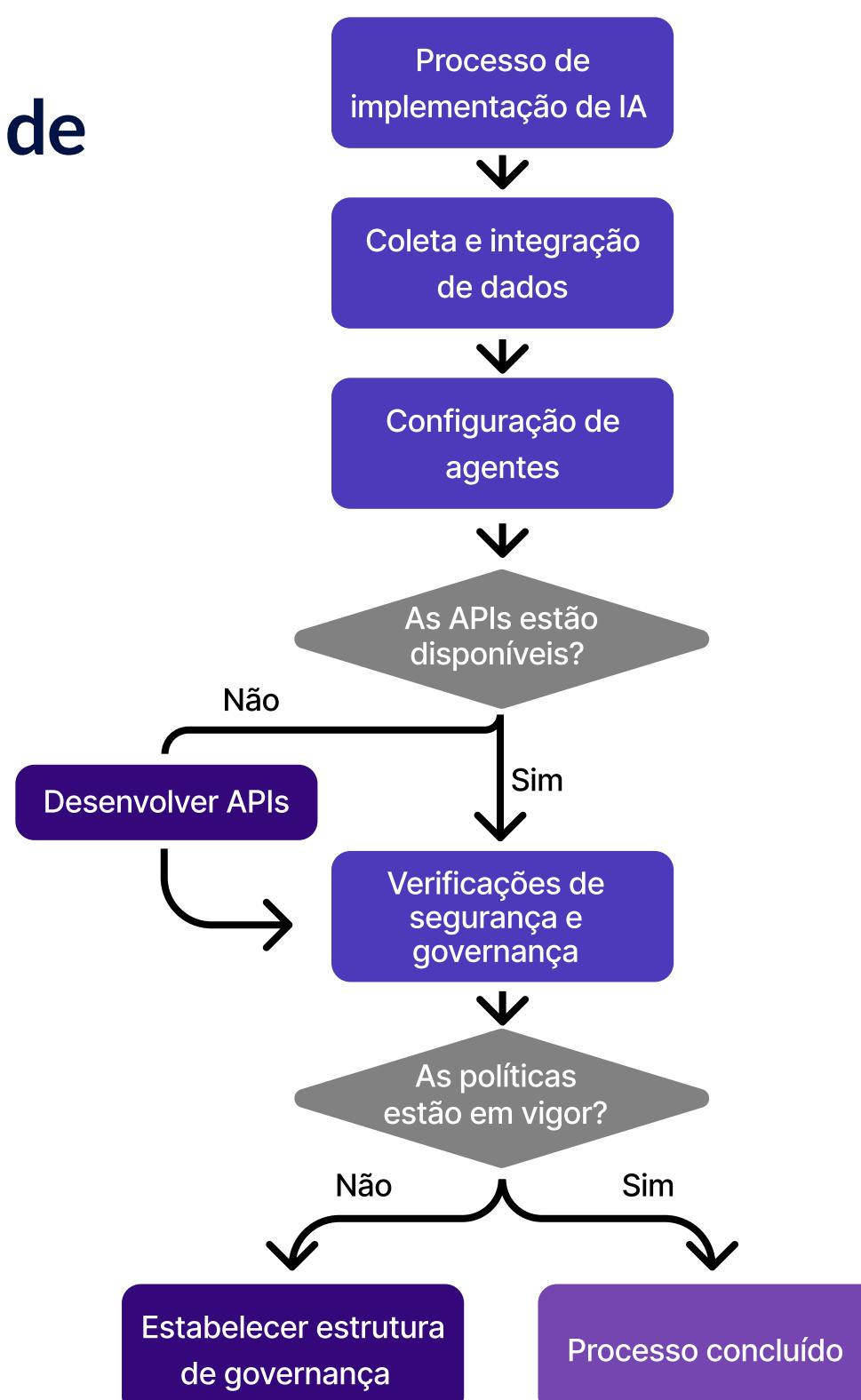
Essas ações externas são conduzidas por meio de integrações e APIs. Ter uma ferramenta de integração como a MuleSoft pode acelerar a disponibilidade dessas ações, mas elas ainda exigem tempo e planejamento para serem executadas antes do uso do agente.

Problema 3: segurança, privacidade e governança

Segurança, privacidade e governança são tópicos importantes. Não podemos escapar de certas histórias de terror sobre IA, acesso a dados, alucinações e muito mais. É fácil fazer alarmismo. Usar a Salesforce e o Agentforce lhe dá a rede de segurança de que você precisa para começar. Eles fornecem a camada de confiança, que pode ser configurada para mascarar dados de PII antes de serem enviados a qualquer IA. Também oferece detecção de toxicidade para garantir que respostas tóxicas não sejam enviadas aos clientes. A trilha de auditoria é clara e fácil de usar. Ele fornece a estrutura e as proteções para que seus agentes possam atuar em um ambiente seguro.

Todas as empresas precisarão ter sua própria abordagem de governança de IA. Talvez sejam conselhos de mudança, comitês, liderança nomeada ou uma combinação de tudo isso. No entanto, ela não precisa ser excessivamente preparada. Se você ainda não tentou nada ou não aprendeu nada, todas as teorias do mundo não impedirão que você cometa alguns erros.

Problemas (disponibilidade de dados, disponibilidade do agente, segurança)



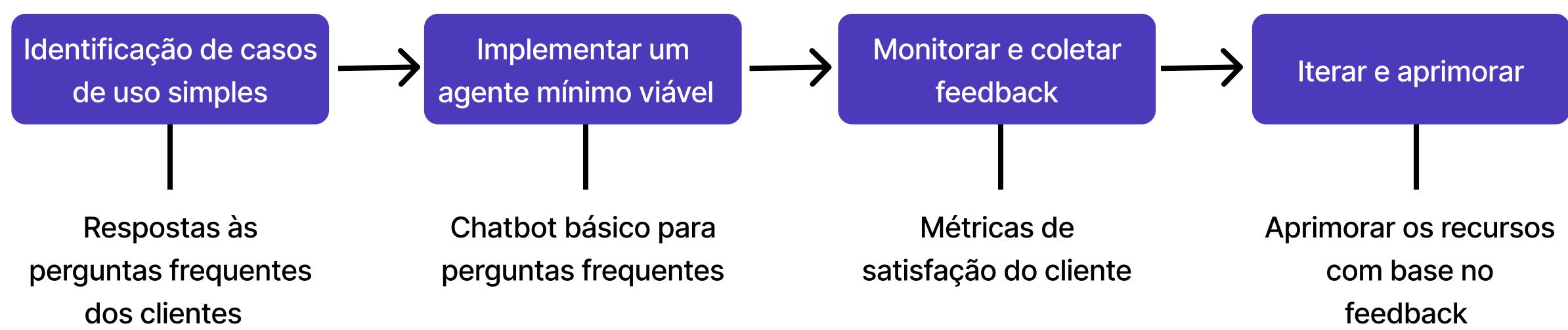
Como começar a usar sem problemas: Teste e aprenda

Essa é uma das partes mais importantes de todo este whitepaper e também o erro mais comum dos clientes ao pensarem em IA. Eles analisam o que é necessário e todos os departamentos envolvidos internamente, os problemas de dados e de integração e...ficam sobrecarregados. Eles param e dizem: “Precisamos resolver XYZ antes de podermos analisar isso”.

“Seis meses se passam, talvez doze. A concorrência começou a aprender e testar, e você não.”

Na era da IA, você ficará para trás rapidamente, e será ainda mais difícil recuperar o atraso. Precisamos começar, porque somente depois de começar é que você pode começar a aprender, ajustar e fazer as coisas funcionarem bem.

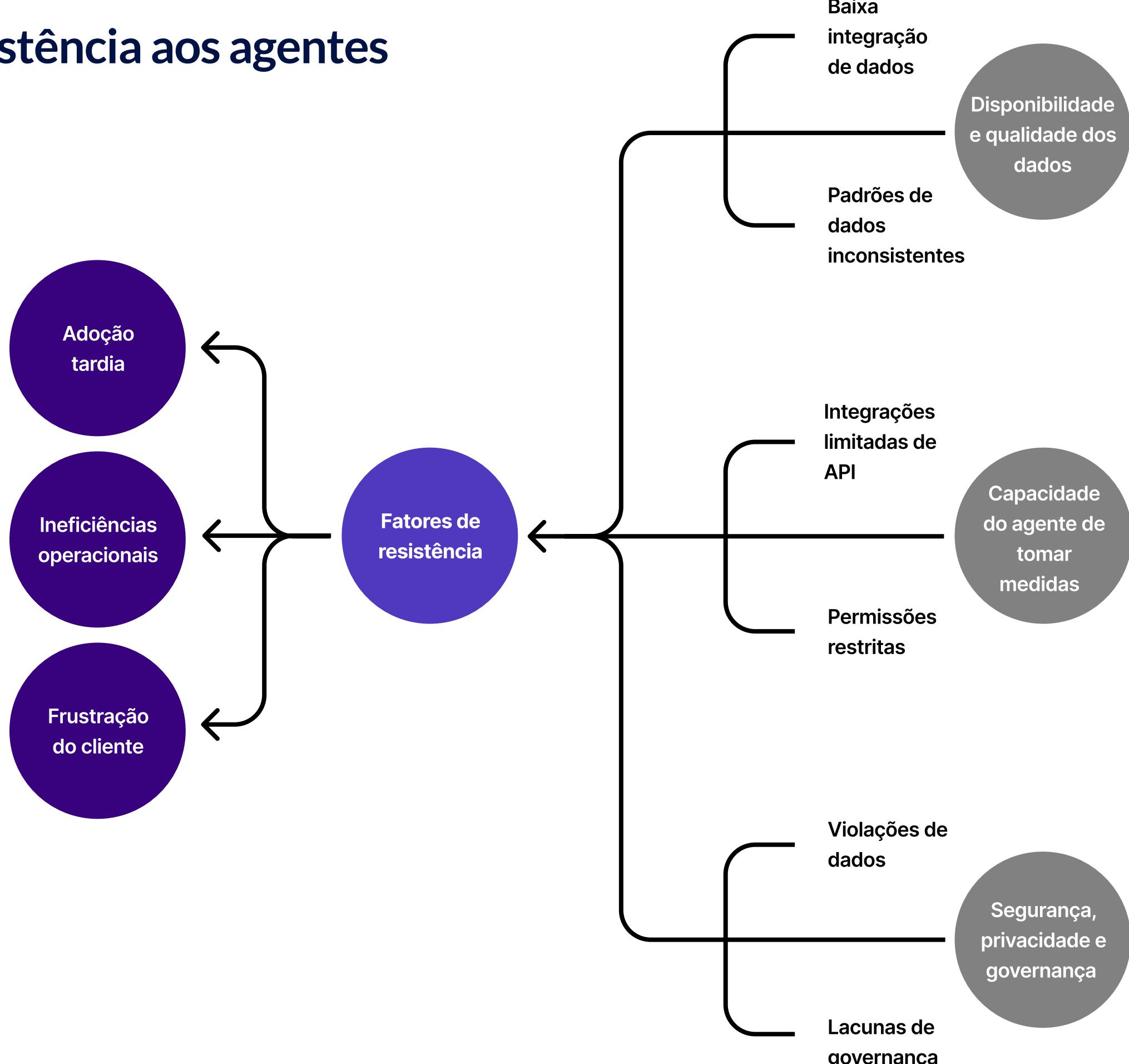
Como começar sem problemas



Na era da IA, você ficará para trás rapidamente, e será ainda mais difícil recuperar o atraso. Precisamos começar, porque somente depois de começar é que você pode começar a aprender, ajustar e fazer as coisas funcionarem bem.

A boa notícia é que casos de uso simples podem ser implementados rapidamente, e o aprendizado pode começar. Os agentes que respondem às perguntas dos clientes com base em uma base de conhecimento bem desenvolvida são um caso de uso fácil e bem assimilado. Comece logo!

Resistência aos agentes



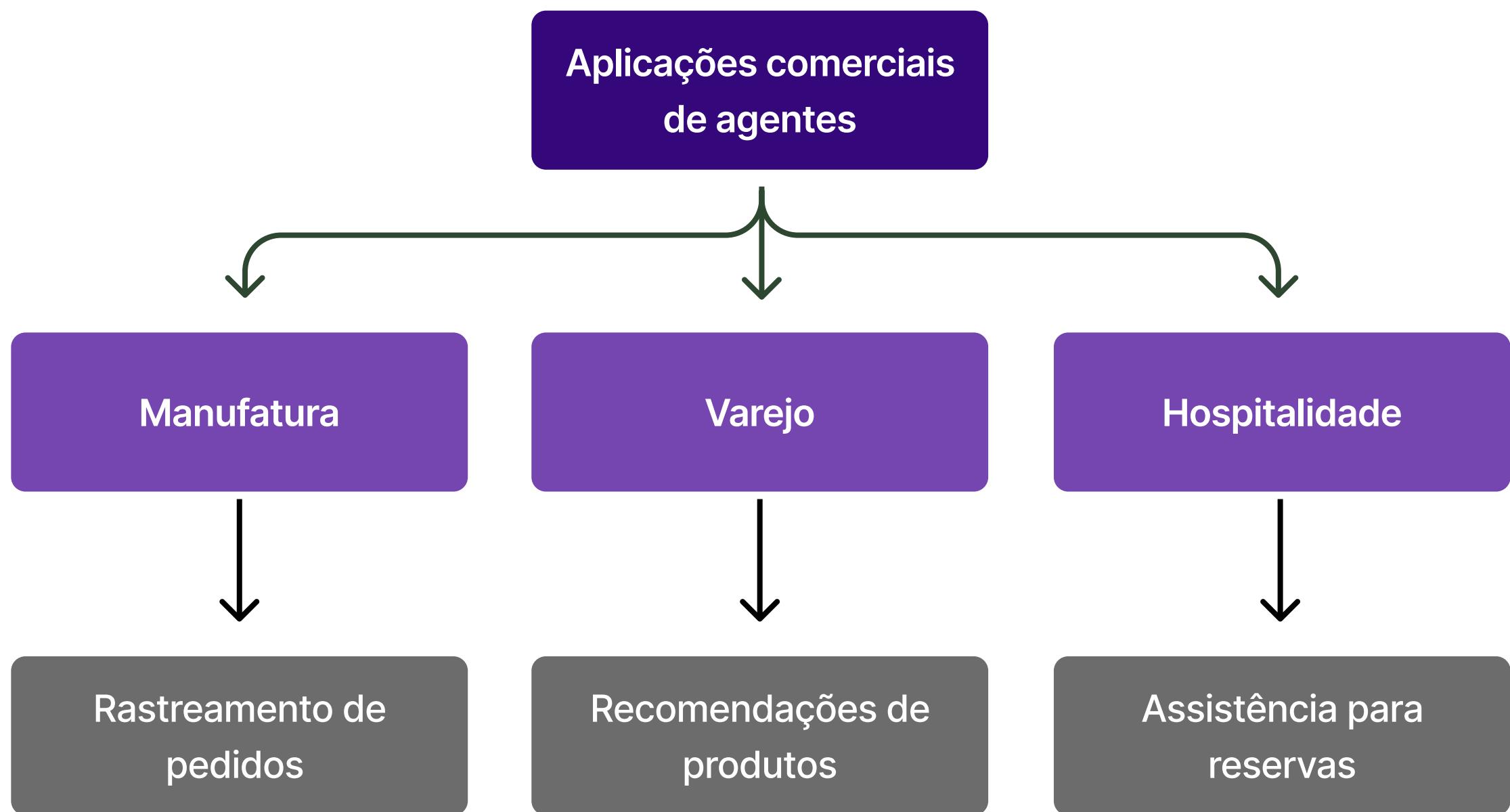
O comércio como um domínio

Muitas vezes, quando as pessoas pensam em comércio, elas pensam em varejo - lojas, sites de e-commerce, clique-e-retire e assim por diante. Tudo isso é comércio, mas só abrange uma pequena parte dele. Há muito mais casos de uso quando deixamos de pensar apenas no varejo e olhamos para áreas como hotelaria, eventos, serviços profissionais, fabricação, distribuição, estacionamento e muito mais. Basicamente, fazemos transações onde quer que vamos, seja com pagamentos diretos, faturas, pedidos, contratos de vendas ou de muitas outras formas.

Neste whitepaper, exploraremos muito além do domínio do varejo para considerar os conceitos de comércio unificado e comércio em qualquer lugar, tornando essa leitura valiosa para um público muito mais amplo do que podemos esperar. De muitas maneiras, o comércio é a ponta da lança da inovação com os clientes.

Basta observar o surgimento do e-commerce, dos pedidos on-line, do clique-e-retire, dos aplicativos, das compras mobile e muito mais para ver como o comércio lidera o caminho das inovações na experiência do cliente – e com os agentes não será diferente.

Comércio como um Domínio e Casos de Uso para Agentes



Casos de uso de agentes

Vamos entrar no cerne da discussão. Quais são os principais casos de uso para agentes no comércio? Provavelmente todos já vimos os casos de uso no atendimento ao cliente padrão. Esses são todos sobre desvio e contenção de casos, como responder perguntas a partir de uma base de conhecimento. Aqui, vamos nos concentrar especificamente em casos de uso para o comércio ou tópicos relacionados ao comércio, por exemplo, pedidos, acordos, produtos etc.

Muitos desses casos de uso independem do setor. Pode ser um erro pensar em comércio e só pensar em varejo. Como dissemos antes, o comércio está presente em todas as indústrias!

#1: Recomendações de produtos

Bem, não poderíamos começar sem o óbvio, certo? A IA generativa está ficando

realmente inteligente em relação ao que antes considerávamos um problema quase "resolvido". Nesse caso, as recomendações já são impulsionadas por IA há bastante tempo. Essa era a geração anterior de IA, que utilizava aprendizado de máquina e algoritmos para determinar a probabilidade de correspondência entre os produtos que você comprou ou visualizou anteriormente e uma futura compra. E nós nos tornamos muito bons nisso também.

No entanto, isso atingiu um limite, já que ainda era baseado em busca e recomendações com base no comportamento anterior ou na correspondência de palavras (correspondência aproximada, raízes, sinônimos, hiperônimos etc.). Agora, com a IA generativa, podemos fazer tipos de perguntas completamente diferentes, como:

"Mostre-me alguns produtos que seriam um ótimo presente para minha mãe"

"Mostre-me alguns produtos que melhorariam a experiência do interior do meu carro"

"Mostre-me produtos que sejam leves e resistentes ao vento para temperaturas frias"

"Mostre-me produtos que podem estar acabando com base no meu consumo anterior"

Há dois princípios fundamentais que explicam como os agentes e esses tipos de perguntas podem ser tão poderosos em comparação com os paradigmas anteriores de pesquisa:

Primeiro: Compreensão de linguagem natural

Pode parecer óbvio agora, mas a IA generativa e os agentes podem entender bem a linguagem natural. Como resultado, entendemos algumas combinações muito interessantes de palavras em uma única tentativa. Veja o terceiro exemplo acima para exemplificar bem. Em um site de comércio padrão, você provavelmente pesquisaria "jaqueta leve" ou algo parecido. Se o site for especializado, ele poderá ter alguns filtros para encontrar jaquetas à prova de vento ou com classificação de temperatura. No entanto, muitos não teriam, e você ficaria preso procurando as informações e os recursos do produto. Você poderia tentar pesquisar "itens leves para clima frio que sejam à prova de vento" em uma busca, mas provavelmente obteria o que obtive ao fazer a experiência: nada!

Agora, entre os agentes e o uso da IA generativa. Faça a mesma pergunta a qualquer ferramenta de bate-papo com IA e veja uma seleção imediata que ela compilou. É fato que ela coletou essas informações de sites aos quais tem acesso, mas a chave aqui é

entender que a IA comprehende a pergunta em um nível profundo. Peça a ela para recomendar materiais, e ela o fará. Você pode incorporar isso em seus agentes e aplicar em seu conjunto de produtos. Veja como os clientes serão muito mais criativos. Se você tem como alvo um público mais jovem, é de se esperar que essa forma de pensar sobre a pesquisa se acelere rapidamente.

Segundo: encadeamento do conhecimento existente

Vários dos exemplos acima combinam o conhecimento existente sobre um cliente ou sobre os pedidos dele com a pesquisa. É fundamental entender isso pensando no futuro. Há muitos anos falamos sobre a verdadeira personalização 1:1 em escala. A geração de IA torna isso possível com as instruções corretas.

Vejamos um exemplo no setor automotivo. Se você tem um bom conhecimento sobre carros, perguntar sobre como melhorar o interior do seu carro pode parecer uma pergunta vaga ou estranha a princípio. Não se compra um carro com os recursos que ele já possui? Você pode ir até a concessionária para pedir atualizações? Até recentemente, a resposta seria não. Agora, os fabricantes de automóveis e as concessionárias estão procurando maneiras de aumentar o valor da vida útil dos clientes e os serviços adicionais que podem oferecer.

Por exemplo, em 2023, a BMW anunciou que ofereceria assentos aquecidos mediante assinatura. Os carros seriam fornecidos com o hardware, mas você teria que pagar para que ele funcionasse. A empresa retirou o anúncio devido à reação dos consumidores. No entanto, os sinais estão aí. Muitas pessoas estão adquirindo carros por assinatura (veja a abordagem Pivotal da JLR). Portanto, a ideia de pagar um pouco mais no inverno por recursos que não são usados no verão não seria exagero. Se voltarmos ao nosso exemplo, as principais informações que precisam ser inseridas na IA para que essa solicitação de recomendação de produto funcione são a assinatura atual do cliente, o conjunto de recursos e todas as opções disponíveis. Em seguida, o agente pode usar seu conhecimento para escolher todos os upgrades internos para a situação desse cliente. Em uma mensagem, a partir de uma pergunta. Excelente.

OK, já exploramos bastante as recomendações de produtos. O Agentforce para Compradores da Salesforce é um ótimo começo exatamente para esse tópico.

Antes de passarmos para o próximo caso de uso, vamos examinar os benefícios e os KPIs associados a esse caso.

Benefícios e KPIs

- Facilidade de encontrar o que eles querem → Aumento do valor médio do pedido do cliente
- Diminuição do tempo para os clientes encontrarem o que desejam → Maior conversão
- Experiência personalizada em um nível 1:1 → Maior satisfação do cliente

#2: Facilidade de compra

Detesto dizer o óbvio, mas não seria mais fácil dizer “sim” a um agente que diz: “Você gostaria de fazer o check-out e enviar para o seu endereço residencial?” É claro que sim. Quando encontro o produto que quero, quero fazer o check-out o mais rápido possível. Há muito tempo os clientes nos falam em se aproximar o máximo possível da experiência da Amazon de endereços salvos, pagamento e assim por diante, para que o processo seja o mais “em um clique” possível.

Agora, com os agentes, não precisa nem ser um clique. Não é difícil digitar “sim”. É ainda mais fácil dizer “sim”. Já mencionei que tudo o que pensamos nesses casos de uso se aplica tanto à voz quanto à digitação? É claro que sim. Os agentes são tão bons em entender a voz quanto em usar texto.

A chave para isso é, novamente, o contexto do cliente. Ter um endereço “residencial” definido permite a capacidade de entregar em “casa”. Mas até mesmo informar um novo endereço é fácil via chat. “Você pode me informar seu CEP?”, ‘Número da casa?’, “Você pode confirmar que é 100 High Street, London EC11 1AA? É muito simples se comparado a clicar em caixas e digitar. Muitas pessoas duvidam que a interface de conversação seja superior e que a sensação seja melhor do que usar uma tela. Basta ver meus filhos conversando com a Alexa para saber que sim.

Segurança?!

Você deve estar pensando: Quão seguro é fazer uma compra? Depois de desbloquear meu telefone, existe alguma restrição que impeça a realização de uma compra na Amazon? Não, a menos que eu queira que haja! Portanto, precisamos considerar a equação atrito vs. fraude aqui. Também precisamos considerar todos os contextos. Se um cliente já estiver conectado ao aplicativo, talvez um rápido reconhecimento facial seja suficiente para confirmar a compra enquanto ele usa o telefone.

No caso da voz, talvez o reconhecimento de voz seja uma camada suficiente se outros marcadores também forem adicionados (localização, valor da compra etc.). Precisamos pensar sobre isso e ficar felizes com isso.

Não podemos nos esquecer de que as compras por celular com a tecnologia Apple ou Google Pay também diminuem essa resistência. Qualquer pessoa que tenha adicionado isso ao seu checkout viu o ganho imediato que pode ocorrer por meio dessa ativação. Sem dúvida, quando vejo esse ícone, já fico mais feliz, especialmente em compras pouco frequentes. Conclusão: Podemos ser muito mais ágeis ao comprar com agentes.

Benefícios e KPIs

- Menos tempo no check-out → Menos carrinhos abandonados => Melhor conversão
- Menos tempo no check-out → Maior satisfação com a compra => Maior lifetime value

#3: Suporte de pedidos

Não é possível haver um artigo sobre o Agentforce e comércio sem falar sobre suporte a pedidos. "Onde está meu pedido?" (WISMO - 'Where is my order?') ainda é a pergunta número 1 feita para as empresas. As compras podem atrasar, não serem atualizadas por um tempo ou estarem em um estado desconhecido na cabeça do cliente. É isso que aciona as solicitações WISMO. Os agentes podem ser muito eficazes nessas e em outras consultas de pedidos. Vamos nos aprofundar nos detalhes.

WISMO

Muitas empresas de comércio têm se saído muito bem nesse aspecto nos últimos tempos. O varejo e o setor de viagens estão na liderança, com outros setores ficando um pouco para trás.

Em contextos B2B, os pedidos podem ser ainda mais sensíveis aos prazos do que em B2C. Por exemplo, considere uma remessa de aço necessária para um canteiro de obras. Pode ser importante que essa remessa não seja entregue apenas no prazo, mas também que não chegue antes do previsto! As expectativas dos clientes no B2C parecem ser sempre sobre ser mais rápido, às vezes sem considerar quando será usado. Para B2B, o momento certo pode ser crítico.

As empresas estão melhorando nesse aspecto. As empresas de entrega (FedEx, DHL, DPD, para citar algumas) melhoraram significativamente sua capacidade de rastreamento e se comunicam diretamente com os clientes, muitas vezes com um número de paradas em tempo real e o tempo estimado para a entrega. Isso fez uma grande diferença na redução do WISMO. É quando esse processo é interrompido (ou seja, quando algo é perdido!) que as consultas de WISMO são acionadas.

“É por isso que o WISMO parece fácil, mas não é. Apenas verificar o status atual do pedido em seu sistema interno não ajudará o cliente. Com o poder dos agentes, podemos ir muito além.”

“Seu pedido 0000123 foi ENVIADO em nosso sistema. Entrei em contato com a DHL e vi que ele está no depósito deles em North Seattle. Ele está lá há dois dias. Criei um caso para que um de nossos representantes de serviço o busque para você, pois não é normal que ele fique no depósito por tanto tempo, e a data de entrega prevista era ontem.”

UAU. Essa não é uma boa resposta? O melhor de tudo é que isso já é possível com os agentes atualmente. Eles podem verificar o sistema interno. Eles podem obter as

informações de rastreamento e ligar para a empresa de entrega para obter o status. Podemos dar ao agente orientações sobre quando abrir um caso: “Se o pacote estiver no depósito há mais de um dia, abra um caso, desde que a data de entrega não seja futura.” Podemos fazer isso porque, quando as empresas de entrega falham, elas falham em padrões, e os padrões podem ser facilmente ensinados a um agente e transformados em instruções e guias de proteção. Muito legal.

Cancelamento de pedidos / alteração simples

É uma questão básica, mas, com muita frequência, o cancelamento de pedidos é um tanto difícil demais. É fácil argumentar que, se você já tem o recurso técnico para cancelar um pedido, por que é tão difícil para um cliente fazer login em sua conta e cancelar o pedido? A resposta curta é que não é, mas uma interface de conversação (voz ou texto) pode ser mais rápida com menos atrito.

Compare estes dois cenários:

- 1** Estou em casa depois de pegar as crianças na escola. Encomendei algumas calças escolares no local onde costumamos ir. Percebi que pedi apenas um par, mas queria dois. Não quero cancelar, mas também não quero fazer um novo pedido e pagar duas taxas de entrega. Vou ao site e faço login (novamente). Encontro meus pedidos. Não consigo ver um botão de edição de pedido, então cancelo o pedido. Faço um novo pedido para os dois pares. Isso foi um monte de cliques, cliques, cliques...cliques.
- 2** Mesmo cenário. Desta vez, abro o WhatsApp e abro a conta comercial da empresa na qual fiz o pedido. Digo que quero alterar a quantidade de um produto que pedi. O agente pergunta se esse foi meu último pedido, e eu digo que sim. Ele pergunta a quantidade de calças escolares que eu quero. Eu digo duas. Em segundo plano, o agente cancela o primeiro pedido e faz um novo pedido usando todos os mesmos detalhes, desta vez para uma quantidade de dois. Ele informa que o pedido foi concluído.

Não foi MUITO mais fácil? Vamos detalhar algumas etapas:

- O agente pode ser configurado para perguntar se é o pedido mais recente, pois esse é o cenário mais comum para uma alteração de quantidade.
- Em seguida, ele pode consultar os pedidos, selecionar o pedido com data mais recente e consultar os produtos do pedido. Há apenas um produto, portanto, não há necessidade de perguntar qual produto deve ser alterado, basta solicitar a nova quantidade.
- O agente não tem mais capacidade técnica do que o cliente. Ele também não pode editar pedidos. Ele fez a mesma rotina de cancelamento e recompra. Isso economizou muito tempo para o cliente.

Conclusão? Fiz isso no WhatsApp enquanto trabalhava perto das crianças, uma mensagem de cada vez - sem navegador web, acessar site, fazer login etc.

Recompra

A recompra é um caso de uso simples de comércio que os agentes podem fazer de forma muito eficaz devido à sua compreensão da linguagem natural. Vamos analisar isso em um contexto B2B, pois pode ser ainda mais eficaz, especialmente porque os casos de uso B2B frequentemente têm maiores necessidades, volumes e ajustes de recompra.

Digamos que Clara esteja fazendo um pedido de um fabricante com o qual trabalha. Sua empresa compra muitos itens desse fabricante, pois eles instalam janelas em parques comerciais e unidades industriais. Devido à natureza do negócio, eles gostam de manter certos tamanhos populares em estoque para ajuste padrão e também têm pedidos especiais para determinados casos.

Hoje, Clara precisa fazer um novo pedido de alguns itens. Ela tem três projetos futuros que são unidades industriais de ajuste padrão com um conjunto de luzes de teto e dez janelas e molduras cada.

Ela sabe que fez um pedido de algo semelhante nos últimos meses. Ela pede ao nosso simpático agente que examine seus pedidos anteriores dos últimos seis meses.

“Você pode encontrar meu pedido recente que foi entregue no Unity Industrial Estate em Denver?” Como os agentes podem pesquisar pedidos, obter a data e examinar os endereços de entrega com linguagem natural, é fácil encontrar o pedido. Ele devolve as informações do pedido, inclusive os produtos encomendados. “É esse mesmo! Posso refazer o pedido desses produtos com o dobro da quantidade e enviá-los para o endereço XYZ?” Com certeza, o agente pode fazer isso facilmente. Antes de fazer o pedido, ele mostra os produtos e as quantidades para confirmação, juntamente com o endereço. Tudo pronto.

Benefícios e KPIs

- Alta contenção de casos de uso de pedidos simples e frequentes: Automatizar 80% das consultas que os humanos fazem → Reduzir o custo de atendimento / liberar capital humano
- Atender os clientes no horário/dia em que eles quiserem ser atendidos → Maior satisfação e menos atraso na solução das necessidades dos clientes

#4 Assinaturas

As assinaturas são um caso de uso comum para o comércio. Digamos que temos uma empresa de alta tecnologia vendendo software. Eles vendem o software por assento (o que a IA em breve irá alterar significativamente, mas vamos esquecer isso por enquanto!) Nosso cliente, John, tem um contrato com eles para 800 licenças. Ele está em um ciclo de 12 meses a US\$50 por assento, que termina em 31 de janeiro. Estamos em 7 de julho e, se John quisesse adicionar 50 assentos, isso certamente envolveria acessar um portal, ver algumas telas confusas e lembrar detalhes do portal que ele raramente usa. Em vez disso, ele decide experimentar o agente.

Depois de alguma ID&V (identidade e verificação) inicial, eles vão direto ao ponto. John pede que 50 assentos sejam adicionados à sua conta, pois eles adquiriram uma pequena empresa que não haviam previsto. Primeiro, o agente responde com algo incomum:

“I checked your current user base, and it seems you have 70 users that have been inactive for over 6 months. Would you like to know who they are?”

Talvez isso pareça bobagem. Eles querem vender mais assentos. No entanto, para fins

de retenção, os clientes ficariam surpresos e encantados com o atendimento ao cliente que apontasse algo que eles poderiam fazer para ajudar na situação. Para um agente, não é difícil verificar o sistema interno via API ou talvez na própria Salesforce para ver os usuários inativos em sua ferramenta. John responde que isso seria fantástico. No interesse da segurança, não queremos que o agente mostre informações pessoais, mesmo que John tenha sido verificado. Portanto, em vez disso, ele envia as informações para John por e-mail. John diz que está tudo certo por enquanto e que entrará em contato se for necessário mais alguma coisa.

Depois de algum tempo, John está de volta. Ele ainda precisa de mais 10 assentos e pede esses assentos ao agente. O agente recebeu algumas orientações de que ele mesmo pode adicionar um determinado número de assentos se o pagamento for feito com cartão de crédito pelo restante do período e, depois, os assentos poderão ser discutidos no futuro no processo de renovação. O agente adiciona esses assentos à assinatura existente e calcula o valor a ser pago usando o Revenue Cloud. Em seguida, ele envia um link do Commerce Pay Now para o e-mail de John e explica que, assim que ele pagar usando esse link, os assentos serão adicionados.

Novamente, ignoramos toda a complexidade de descobrir como usar um portal depois de um longo período de ausência. O mito do autoatendimento geralmente esbarra nesses bloqueios com usuários pouco frequentes, e eles abrem um caso de qualquer maneira. Muitas vezes, isso envolve um representante de vendas que precisa examinar a conta, marcar uma reunião ou enviar alguns e-mails. Tudo isso é MUITO LENTO. A tecnologia não é o problema, mas sim a interface.

Bem-vindo ao Agentforce.

Benefícios e KPIs

- Automação de alterações simples nos contratos → Mais rapidez em alterações ou renegociações mais complexas
- Velocidade de mudança para o cliente e chance de serviços de retenção proativos → Maior satisfação do cliente e maior lifetime value

#5 Peças de reposição

A garantia e as peças de reposição são casos de uso frequentes para os fabricantes, e os agentes podem desempenhar um papel fundamental para ajudar nesse caso de uso comercial usual.

“Para que um agente seja eficaz nesse caso, ele precisa saber quais peças estão associadas a quais produtos, o estoque de peças de reposição e as informações do cliente.”

Em vez de o cliente ter que navegar em um portal ou esperar para falar com uma pessoa, ele pode usar um agente com grande eficácia. Uma simples conversa começa com a descoberta do produto que o cliente tem. “Para qual produto você precisa de uma peça de reposição?” O cliente pode dizer que é para uma porta de garagem industrial. O agente encontra o produto nos pedidos anteriores do cliente e confirma com ele que é o produto certo. “O motor parou de funcionar.” Como o agente conhece as peças de reposição associadas a esse produto, ele sugere o motor que acha que é, e o cliente confirma. Em seguida, o agente faz o pedido depois de verificar se o produto ainda está na garantia. Fácil!

Se o produto não estiver na garantia, ele poderá se oferecer para fazer a mesma coisa com a peça de reposição, mas, em vez disso, enviar um link de pagamento para receber o valor antes que o motor seja enviado ao cliente. O agente sabe o que fazer devido a uma instrução simples que adicionamos ao seu conjunto: “Se a data de hoje for posterior à data de término da garantia, ofereça um link de pagamento para pagar pela peça de reposição.”

Benefícios e KPIs

- Peças de reposição sem complicações → Maior satisfação
- Melhor uso dos dados → Menos necessidade de “especialistas” internos que se tornam uma muleta

#6 Agentes como assistentes

Outro tópico MUITO importante é como os agentes podem ajudar nossa equipe interna a fazer mais com menos tempo e melhor precisão.

Atendimento ao cliente de alto contato

Ouvimos de nossos clientes do setor de luxo que a ideia de falar com um agente de IA não é agradável. A proposta deles é encaminhada para um atendimento ao cliente humano e de alto contato, que faz do cliente a pessoa mais valiosa para aquele membro da equipe naquele momento. A experiência de compra faz parte da proposta tanto quanto o próprio produto. A ideia de falar com um agente de IA vai contra isso em sua essência.

Entretanto, os agentes ainda podem desempenhar um papel importante nessa configuração. Um dos principais problemas é ter certeza de que você conhece seu cliente incrivelmente bem. Podemos usar agentes para ajudar os membros da nossa equipe a fazer exatamente isso.

A cliente entra na loja e o assistente a reconhece imediatamente. Ele a consulta rapidamente em um tablet (muito sofisticado) e tem uma visão rápida dela como cliente. Um resumo que fornece informações como:

- Lifetime value e gastos nos últimos doze meses
- Data da última compra e qual produto
- Principais preferências e observações
- Principais áreas de produtos que eles compram com frequência e quais não compram
- Quaisquer datas importantes que estejam próximas

Com todas essas informações rapidamente disponíveis, o assistente pode imediatamente ter uma excelente conversa sem depender da memória. A excelente

equipe desse tipo de marca tem excelente memória sobre seus clientes, mas ela também deve ser respaldada. A conversa agora pode incluir:

“O que você achou da bolsa preta? Percebi que está usando-a agora”.

“Creio que seu aniversário está chegando. Temos algo especial para você.”

“Ano passado, você comprou um presente para um bebê. Como ele está?”

Em essência, a conversa mostra o quanto conhecemos o cliente e podemos trazer isso para a conversa para proporcionar uma experiência melhor. É claro que isso também pode ser estendido a promoções sugeridas, produtos sugeridos, descontos personalizados e assim por diante. E a lista continua mostrando como um agente pode proporcionar uma experiência de compra superior na loja por meio de nossos seres humanos.

Assistência ao comerciante

O Agentforce para Comerciantes é um conjunto de ferramentas para ajudar os comerciantes de sites de comércio a se movimentarem com mais eficiência. Vemos isso como uma tendência importante para o futuro, em que uma interface de bate-papo ou texto seja preferida por muitos em vez de clicar, clicar, clicar, clicar.....clicar!

Imagine configurar uma promoção usando linguagem natural. “Crie uma promoção para todos os compradores em que eles ganhem o produto mais barato gratuitamente se comprarem três produtos na categoria de painel solar. A promoção é válida de 1º de janeiro a 1º de fevereiro e pode ser ativada usando o código SOLAR3.” Isso é muito mais fácil do que os prováveis mais de 100 cliques que seriam necessários para fazer todas essas seleções usando uma interface padrão.

Vamos às descrições dos produtos. Elaborar ótimas descrições de produtos requer tempo e esforço. As descrições fornecidas ao merchandising pelos compradores podem ser simples demais, concentrando-se nos recursos e não na venda do produto. Transforme-as em descrições mais atraentes, solicitando ao agente que gere suas descrições em vários produtos de uma só vez. As traduções são o próximo caso de uso

óbvio para quem atende a vários países.

Por fim, vamos considerar algo ainda mais poderoso em relação aos insights por meio de conversas. Oana pergunta a seu agente: “Diga-me quais categorias tiveram o menor desempenho no último mês?” O agente retorna e mostra essas categorias. Esse insight é útil, mas o que importa são as ações que se seguem. “Que sugestões de promoções existem para melhorar o desempenho dessas categorias?” Uma lista é fornecida e, como vimos anteriormente, elas podem ser criadas imediatamente. Novamente, há uma grande velocidade e simplificação de todo esse processo de análise, resumo e execução.

Benefícios e KPIs

- Redução do tempo em tarefas com alto índice de “cliques” → Maior produtividade dos funcionários
- Melhor uso dos dados → Maior satisfação do cliente por ser “visto”

Benefícios e KPIs	Benefícios	KPI	Versão detalhada
Aumento do CSAT (Satisfação do cliente)	Maior satisfação do cliente por meio de interações personalizadas.	Índices mais altos de satisfação do cliente e taxas de repetição de compra.	O Agentforce agiliza o atendimento ao cliente, fornecendo aos agentes dados e percepções relevantes sobre o cliente, permitindo que eles resolvam os problemas com mais eficiência. Isso resulta em tempos de resposta mais rápidos e em um serviço mais personalizado, aumentando a satisfação geral do cliente.
Maior valor médio do pedido	Upselling e cross-selling por meio de recomendações direcionadas.	Aumento do valor médio do pedido e da receita por cliente.	O Agentforce simplifica o processo de checkout ao minimizar o número de etapas necessárias para concluir uma compra. Ele também pode oferecer descontos ou promoções personalizadas no checkout, incentivando os clientes a finalizarem suas compras rapidamente.
Facilidade de compra	Processo de compra simplificado com menos cliques e ofertas personalizadas.	Redução das taxas de abandono de carrinho e tempos de checkout mais rápidos.	Ao entender os padrões de compra dos clientes, o Agentforce sugere produtos complementares ou upgrades. Por exemplo, se um cliente estiver comprando um smartphone, a Agentforce pode recomendar uma capa protetora ou um carregador sem fio, aumentando assim o valor total da compra.
Redução de Carrinhos abandonados	Recomendações e lembretes direcionados para concluir as compras.	Diminuição das taxas de abandono de carrinho e aumento das vendas concluídas.	O Agentforce envia lembretes personalizados ou oferece incentivos aos clientes que deixaram itens em seus carrinhos. Ele também analisa padrões de abandono para identificar problemas comuns, como altos custos de envio ou processos de checkout complicados, e sugere melhorias para reduzir as taxas de abandono.

Considerações finais – O futuro do comércio com agentes

Não há como escapar da IA e dos agentes. Essa é provavelmente a maior inovação técnica desde a Internet ou o smartphone moderno. A primeira nos deu a capacidade de nos conectarmos com qualquer pessoa, em qualquer lugar. O segundo nos deu essa capacidade em movimento de uma forma muito mais fácil de usar.

Desta vez, levamos isso para o próximo nível, pois os computadores podem cada vez mais entender e agir com base em nossa intenção na linguagem natural. Até agora, isso tinha que ser feito por meio de uma interface em que os humanos se adaptavam aos computadores – teclado, mouse, aplicativos, telas, formulários, fluxos e assim por diante. Aqui, estamos voltando ao nosso estado natural de conversação. Os humanos se tornarão melhores em conversar com os agentes, e os agentes se tornarão cada vez melhores em entender o que estamos dizendo para oferecer opções de ação. O texto e a digitação são o ponto de partida, e a voz se tornará cada vez mais importante.

Como dito anteriormente, a diferença entre aqueles que começam, testam e aprendem e aqueles que esperam para ver o que acontece aumentará. Já vimos isso na personalização, no comércio mobile, na fidelidade e muito mais. Os agentes estão em outra área. Toda vez que isso acontece, porém, a velocidade de iteração se torna mais rápida. O que antes se movia em um ritmo geracional agora está se movendo em apenas alguns anos para ser capaz de acompanhar.

A hora é agora.

Contate-nos hoje para agendar uma consulta e ver como nossas soluções personalizadas podem acelerar sua estratégia de engajamento do cliente baseada em IA.

AUTORES



Rob Smith

Vice-presidente global de tecnologia da OSF Digital



Mike Cain

Diretor Sênior de Gestão de Produtos, IA do Commerce Cloud na Salesforce



OSF|DIGITAL

A OSF Digital é líder global em transformação digital, especializada em soluções Salesforce que impulsionam a eficiência operacional e o crescimento dos negócios. Com experiência em IA e arquiteturas compostas, a OSF Digital capacita as empresas a criar experiências de cliente perfeitas e prontas para o futuro. Aproveitando os insights orientados por dados, a OSF ajuda os clientes a melhorarem o desempenho, otimizarem os processos e escalarem para o sucesso. De soluções inovadoras de comércio a serviços gerenciados, a OSF Digital tem o compromisso de ajudar as empresas a maximizar seus investimentos digitais e alcançar resultados comerciais quantificáveis.

Junte-se à conversa.

Obrigado pela leitura.

