

Inteligência Artificial: criando novos valores para fornecedores de energia

MERHEJE, Alberto. “Inteligência Artificial: criando novos valores para fornecedores de energia”. Agência CanalEnergia. Rio de Janeiro, 28 de maio de 2018.

As tecnologias de automação e agentes digitais estão se desenvolvendo rapidamente e acreditamos que poderão ter um impacto significativo sobre o modo como as empresas do setor de energia se conectam aos seus consumidores

As concessionárias de energia não estão sozinhas na necessidade de entregar e monitorar a expectativa de seus consumidores. A inteligência artificial está pronta para mudar o relacionamento com os clientes, que cada vez mais querem ter suas necessidades e dúvidas atendidas instantaneamente, de preferência recebendo informações das concessionárias de forma proativa. Por sua vez, os fornecedores de energia também buscam mais velocidade, querem impulsionar eficiência e precisão com custos menores, e, em paralelo, melhorar as experiências de seus consumidores. Tradicionalmente, os objetivos dos dois lados envolvidos sempre estiveram em conflito, mas isso está mudando graças ao entendimento dos diferentes comportamentos dos consumidores e às mais recentes tecnologias, incluindo agentes digitais movidos por Inteligência Artificial (IA).

Definindo a Inteligência Artificial

O termo Inteligência Artificial é amplamente aplicado a uma série de tecnologias com diferentes níveis de maturidade, de chatbots a assistentes virtuais. Os chatbots estão no nível mais baixo dessa escala – eles seguem um roteiro predefinido e oferecem respostas a perguntas específicas, executando diversas funções em apps móveis ou websites. Seu custo é relativamente baixo e eles podem ser implantados rapidamente em diferentes plataformas e para diferentes tipos de interação.

Todavia, os clientes buscam o engajamento via voz, em seu próprio idioma, por meio do processamento natural da língua e com o apoio de inteligência adicional gerada por algoritmos, aprendizado de máquina ou deep learning. Por exemplo, um cliente que pergunta por que sua conta no final do mês está tão alta pode dar início a um processo de consulta com a divulgação de dados sobre seu perfil de consumo energético versus consumo real, possivelmente acompanhado de dicas sobre como reduzir o consumo de energia.

O reconhecimento de voz ou imagem é o que nos leva ao reino da IA. Os assistentes digitais que usam IA são alimentados por dados e possuem a capacidade de autoaprendizagem e treinamento. Além de reconhecer rostos e vozes, eles conseguem identificar emoções humanas e expressões faciais.

Um fornecedor de energia que sempre se vê às voltas com os mesmos pedidos de intervenções manuais simples pode optar por automatizar esse procedimento usando a robotização. Os benefícios da introdução de agentes digitais para os fornecedores de energia podem ser significativos, incluindo a redução de custos, geração de receitas e maior satisfação do cliente.

Nosso estudo *New Energy Consumer* confirma que os consumidores de energia têm grande interesse em agentes digitais: a vasta maioria (88%) afirma estar pronta para usar esse serviço. Os principais fatores que influenciam a decisão são a facilidade de uso de um agente digital (59%), disponibilidade 24 horas (57%) e a rapidez no atendimento a pedidos (57%). Enquanto o estudo mostra que os consumidores estão receptivos ao uso de canais digitais para diferentes finalidades, eles estão ainda mais receptivos para o uso de agentes digitais, com 76% afirmando que os usariam para saber mais sobre novos produtos e serviços, 74% para mudar suas informações pessoais e outros 74% para o recebimento ou pagamento de contas. Os consumidores também mostraram interesse no uso de agentes digitais para a ativação e cancelamento de serviços, obtenção de relatórios ou informações sobre casos de interrupção de fornecimento, além da assinatura de novos produtos e serviços (68% para cada opção).

Entregando valor para fornecedores de energia

O interesse dos fornecedores de energia em agentes digitais também está crescendo. Na pesquisa *Technology Vision* do ano passado com executivos de concessionárias, 37% dos entrevistados demonstraram interesse no investimento extensivo em tecnologias embutidas relacionadas a IA ao longo dos próximos três anos. E empresas líderes do setor de energia começaram a integrar agentes digitais às suas ofertas de serviços.

Um exemplo é a britânica EDF Energy, que abastece aproximadamente cinco milhões de clientes corporativos e residenciais com eletricidade ou gás, e já usa a assistente digital Alexa, da Amazon, como canal de serviço, ajudando os clientes no esclarecimento de dúvidas relacionadas às suas contas, data de vencimentos futuros e leituras dos contadores de consumo. Depois de instalar a extensão EDF Energy em aplicativos que já usam o Alexa, é possível fazer a gestão das contas de energia por meio de voz. A solução conta com uma interface fácil e rápida, disponível 24 horas por dia, sete dias da semana e que atende os três principais fatores de adoção dos consumidores .

Os agentes digitais oferecem às empresas de energia uma oportunidade de estabelecer conexões digitais com seus clientes e, ao longo desse processo, abrir portas para novas fontes de receita. Transações básicas, como emissão de contas, dúvidas sobre relatórios e informações sobre novos produtos são os mais adequados para a gestão por agentes digitais. Conforme esses agentes se tornam mais sofisticados e fáceis de usar, eles conseguirão lidar com transações mais complexas e criar novas formas de redução de custos, aumento de fidelidade e geração de novas receitas para as empresas do setor.

Iniciando a jornada da IA

Dicas para empresas fornecedoras de energia que usam opções digitais:

1) Reúna conhecimento. As empresas devem estar familiarizadas com a forma como os agentes digitais – desde simples chatbots até assistentes altamente sofisticados – são usados hoje em dia, tanto no setor de serviços quanto em áreas como varejo on-line. É importante saber o que está acontecendo e também o que pode acontecer amanhã, como agentes digitais com capacidade de autoaprendizagem que usam dados de consumidores para

oferecer serviços sob medida ou fazer recomendações personalizadas e em tempo real.

2) Tenha personalidade. As experiências de usuários mais antigos mostram que dar personalidade ao agente digital é um ponto crítico. Personalidade, tom de voz e personalização da interface são elementos que exigem dedicação e testes com o público alvo.

3) Faça testes. A criação de interações tão eficientes e livres de erros quanto possível exige a realização de testes piloto junto a agentes humanos experientes que possam treinar os agentes digitais, lidar com cenários mais complexos e realizar os ajustes necessários antes da implantação em larga escala.

4) Determine os melhores usos. Os agentes digitais devem ser apresentados como sendo as principais ferramentas dentro da experiência do consumidor como um todo. Um processo de desenvolvimento de serviço ajuda a entender a experiência do consumidor em diferentes canais e a identificar as áreas de maior potencial para o uso dos agentes digitais.

5) Garanta a integração total. A garantia de que interações e tarefas simples serão executadas de forma totalmente integrada é um ponto crítico. O agente digital precisa estar totalmente integrado ao cenário da aplicação e aos serviços móveis e via web.

As tecnologias de automação e agentes digitais estão se desenvolvendo rapidamente e acreditamos que poderão ter um impacto significativo sobre o modo como as empresas do setor de energia se conectam aos seus consumidores. As empresas que se dedicarem agora à integração dos agentes digitais à experiência de seus consumidores poderão atender as expectativas crescentes destes e ao mesmo tempo criar as fundações para a oferta de serviços futuros.

Alberto Merheje é diretor da Accenture Digital