

A BASE DO CONHECIMENTO



HISTÓRIA DA ESCRITA

Na Pré-História o homem buscou se comunicar através de desenhos feitos nas paredes das cavernas. Por meio deste tipo de representação (pintura rupestre), trocavam mensagens, passavam ideias e transmitiam desejos e necessidades. Porém, ainda não era um tipo de escrita, pois não havia organização, nem mesmo padronização das representações gráficas. Foi somente na antiga Mesopotâmia que a escrita foi elaborada e criada. Por volta de 4.000 a.C., os sumérios desenvolveram a escrita cuneiforme, em formato de peça. Muito do que sabemos hoje sobre este período da história, devemos as placas de argila com registros cotidianos, administrativos, econômicos e políticos da época.

ESTRUTURA ORGANIZADA DE DADOS

As estruturas organizadas de atendimento nasceram logo após a aplicação do telefone para uso comercial. O primeiro registro que encontrei foi de um pasteleiro que oferecia seus pastéis para coleta de informações/cadastro de clientes, isso ocorreu em Berlim, meados de 1980. Neste início o uso desta ferramenta possuía uma aplicação direcionada a vendas. Em meados desta década uma empresa se consolidou por concentrar informações num único lugar e utilizava o marketing por telefone como principal ferramenta de vendas. Para os mais jovens isso pode parecer ultrapassado, mas sim, era nossa ferramenta de busca.



As Páginas Amarelas na década de 80, no final do século passado, foi para nós, o Google da geração atual. Estamos falando de 30 anos para uma revolução completa de conteúdo, meio de informação, amplitude de dados e acesso. Muito bem, depois de ler este parágrafo, a sensação é de que o envelhecimento parece mais rápido agora do que há 30 anos.

Se observarmos na figura das Páginas Amarelas, existe uma organização, entre colunas, textos, figuras, e além destas havia também por índice, cores de sessão, etc. Não muito diferente do que está por traz dos algoritmos do Google ou de qualquer ferramenta de busca adaptada ao mundo conectado e cada vez mais inteligente, buscando antecipar desejos e proliferar “formas” de oferecer conteúdo.

Ficou estampado em meu rosto, afinal, quando Gordon E. Moore profetizou que o número de transistores dos chips teria um aumento de 100%, pelo mesmo custo, a cada 18 meses. Não expandimos este entendimento para os efeitos que tal evolução traria sobre tudo aquilo que é processado.

Passado o momento nostálgico, o que podemos aprender com esta evolução? Especificamente oferecer conteúdo de forma global e com maior amplitude de canais.

O CORAÇÃO QUE PULSA



O coração faz o sangue pulsar pelo corpo, sempre em movimento, oferecendo ritmo e sustentação suportado pelo pulmão, ele oxigena o corpo e direciona o sangue desoxigenado para ser enriquecido novamente.

O conteúdo que oferecemos aos nossos clientes é equivalente ao sangue em nosso corpo, que precisa ser enriquecido, bombeado aos diversos canais e redirecionados para serem renovados novamente. Este ciclo é contínuo e ininterrupto.

CANAIS DE RELACIONAMENTO

A cada dia surge um novo aplicativo, site, e com a Internet das Coisas (IoT) nosso mundo está cada vez mais conectado e on-line, e seu conteúdo será buscado de locais menos tradicionais, como por exemplo, uma receita exibida na porta da geladeira ou a previsão do tempo no controle do ar condicionado.



Para nós que estamos sempre buscando oferecer qualidade e experiência ao nosso consumidor, produzir conteúdos adequados para o canal certo e com fonte confiável é fundamental. Para se ter uma ideia mais prática vamos explorar um canal, o Chat, nascido logo após o boom da internet. Seu atendimento inicialmente dependia exclusivamente de agentes (pessoas) para suportar qualquer dúvida do consumidor, até que desenvolvemos o chatbot (programa de computador que simula um ser humano na conversação com as pessoas).

Onde mora o perigo de implantar uma inovação sem um bom planejamento?

Observei nos últimos 3 anos, empresas na ânsia de colocar uma nova tecnologia, seja por modismo, ou na pressa de reduzir custo, implantando bot sem antes revisar sua base do conhecimento, deixando para o cliente produzir o conteúdo que deveria ser gerado para embasar o agente virtual.

O problema deste formato, é que todos os clientes que farão parte da construção futura da sua base de conhecimento, provavelmente deixarão de ser seu cliente, pela experiência ruim que ira vivenciar.



Deixei aqui minhas recomendações para garantir que seus canais funcionem com eficiência e atendam a expectativa, cada vez mais exigente, de seu cliente, ou do cliente que ainda nem sabe que será fidelizado por você:

- 1- **Mantenha sua base de conhecimento atualizada**
- 2- **Estruture sua base de conhecimento**
- 3- **Defina um processo de aprovação**
- 4- **Melhore a capacidade de pesquisa de sua base de conhecimento**
- 5- **Determine quem vê o quê**
- 6- **Gerencie seu conteúdo de forma eficaz**

Estes itens merecem alguns adendos: Repense sua estrutura. Sua equipe de conteúdo precisa ser valorizada, tanto quanto a de qualidade ou a de planejamento ao longo da historia do seu Contact Center.

A Base do Conhecimento

Este capítulo em especial merece um olhar diferente inclusive em como estruturamos nosso atual organograma, mas este ponto trataremos em outra publicação.

Espero que tenha gostado do conteúdo, traga sua duvida, vamos discutir juntos e aprender com o compartilhar de conhecimento e conteúdo.

Camilo Frigo