

— BLUE MAPPING:

Analizando o passado para
construir um futuro de
EXCELÊNCIA



Blue Mapping



banco
bmg

blue@ix
KNOW. PLAN. ENGAGE.

— Ficha Técnica

DADOS DA EMPRESA:

- **Razão Social:** Blue Six Tecnologia Ltda
- **Nome Fantasia:** Blue6ix Tecnologia
- **Inscrição Estadual:** 131.875.134.114
- **CNPJ:** 29.351.086/0001-89
- **Endereço completo:** R. John Harrison, 299 - Sala 1004
Bairro: Lapa
Cidade: São Paulo
Estado: SP
CEP: 05074-080

RESPONSÁVEL PELO CASE:

- **Nome:** Igor Gonçalves do Nascimento
- **Cargo:** Analista de Marketing
- **Telefone:** (11) 9 5979-3100
- **E-mail:** igor.goncalves@blue6ix.com.br

CATEGORIA E TÍTULO DO CASE:

- **Categoria:** GESTÃO DE RISCOS E CRISE
- **Título do Case:** BLUE MAPPING: Analisando o passado para construir um futuro de EXCELÊNCIA



— Resumo

Com uma parceria de 4 anos, a Blue6ix já desenvolveu diversos projetos junto com o BMG para acompanhamento e melhoria contínua do Relacionamento com Cliente. Com tantas soluções e projetos já aplicados, um novo desafio nos foi proposto pelo banco:

Construir um padrão/perfil preditivo para identificar possíveis clientes atritados e com possibilidade de acionamento judicial e de Órgãos de Defesa do Consumidor

O Banco precisava atuar com grande empenho em clientes que pudessem representar esse risco de migração para um acionamento judicial ou demais instâncias críticas.

Sem a possibilidade de analisar manualmente as interações recebidas, o banco buscou na parceria de anos com a Blue6ix a velocidade, tecnologia de alta performance e expertise da equipe para desenhar uma solução que mapeasse características e sintomas preditivos desse perfil de clientes

PRINCIPAIS RESULTADOS:

80% dos clientes identificados pelo perfil preditivos tem o Callback realizado com sucesso.

62% de resolução imediata pela equipe especializada que trata os casos identificados pelo modelo preditivo



Identificação e mapeamento de várias características e sintoma de atrito e insatisfação



Identificadas oportunidades de melhoria em diversas operações bancárias



A insatisfação de alto risco se torna um novo KPI para o desempenho do Contact Center que presta serviço para o BMG



— A Blue6ix

A Blue6ix nasceu da união de profissionais que trabalhavam na área de **Customer Experience** com o objetivo de revolucionar o Relacionamento com Clientes. Unindo a **expertise do time** com **inteligência artificial** desenvolvemos soluções e metodologias de estudo que atuam em **dores** identificadas como recorrentes em pequenas, médias e grandes empresas.

NOSSOS NÚMEROS:

+21MI

Interações
Analisadas

18

Segmentos de
Mercado

+900

Projetos
Realizados

+3,5K

Insights e
Oportunidades

+1000

Estudos
Entregues

NOSSOS VALORES:



RESPEITO

Resguardar o espaço alheio sem ultrapassar a linha do indivíduo único e potente acima de tudo.



SIMPLICIDADE

Tornar a vida singela, focando o essencial em detrimento do superficial.





INTEGRIDADE

Viver a sua totalidade, sem dividir-se, duvidar e compartimentar-se.



COMPROMETIMENTO

Honrar as palavras e as decisões, cumprindo os combinados pactuados em prol de um grupo.



RESPONSABILIDADE

Tomar a vida nas próprias mãos e agir como se fosse o único e o último.

CONHEÇA NOSSOS CONTEÚDOS:



Blue6ix Tecnologia



@blue6ixtecnologia



https://

blue6ix.com.br

INDO ALÉM DOS NÚMEROS:

A Blue6ix, desde seu início, defende tanto questões sociais, como ambientais, de igualdade e diversidade. Para nós, esses pilares moldam valores, visões e objetivos. Por isso, aderimos ao Pacto Global e suas diretrizes, reforçando nosso compromisso em devolver à sociedade a confiança e responsabilidade que é colocado em nós como organização.



Pacto Global
Rede Brasil

blue6ix
KNOW, PLAN, ENGAGE.



— O Banco BMG

Um banco com tradição em inovar

Faz parte de nossa essência reinventar a melhor experiência em ter crédito para nossos clientes. Conheça os nossos pilares BMG:

Missão:

Popularizar soluções financeiras no Brasil.

Visão:

Estar entre os 6 maiores bancos do Brasil, criando soluções simplificadas e inovadoras que geram valor para os clientes e partes envolvidas.

Valores:

Cliente no Centro, Visão empreendedora, paixão por performance, ética com transparência, inovação, trabalho em equipe com meritocracia.

Há 90 anos transformando para incluir...

Inovação faz parte do nosso dia a dia desde 31 de julho de 1930, quando nos tornamos um dos primeiros bancos do Brasil. De lá pra cá, muita coisa aconteceu.



Somos pioneiros na oferta de crédito consignado, que democratizou o acesso a crédito com juros mais baixos





Temos a maior rede de correspondentes bancários do País, disseminando oportunidades por todo o Brasil



Criamos uma conta digital que, além de grátis, te ajuda a poupar



Nosso apoio aos maiores times do Brasil vai muito além do patrocínio



Nossa estratégia é liderada pela CEO Ana Karina, primeira mulher presidente de banco da América Latina



A gente sabe que a diversidade é um dos pilares da inovação. Por isso, abolimos o dress code e implementamos práticas que valorizam a diversidade para criar um ambiente cada vez mais inclusivo. Vem fazer parte desse time!

NÚMEROS:

+9MI

De Clientes

+900

Agentes de Atendimento

8

Prêmios ganhos em Parceria com a Blue6ix



— Introdução:

Desafios e início da Jornada

O Banco BMG vê como uma de suas principais missões no atendimento ao cliente, proporcionar a melhor experiência possível (ponta a ponta), com o mais alto nível de eficiência operacional, sempre agregando a inovação tecnológica e melhores recursos para desenvolvimento de projetos. Com rápido e sólido crescimento em sua base de clientes, o desafio de atingir esse objetivo também se intensificou em sua esteira de atendimento.

Mediante a este cenário, o banco procurou alternativas no mercado em 2018 para apoiar na transformação do seu atendimento, buscando um parceiro de negócio atrelado a uma plataforma que possibilitasse o acompanhamento dos objetivos de marketing e de negócios do BMG.



A BLUE6IX É ESSE PARCEIRO:

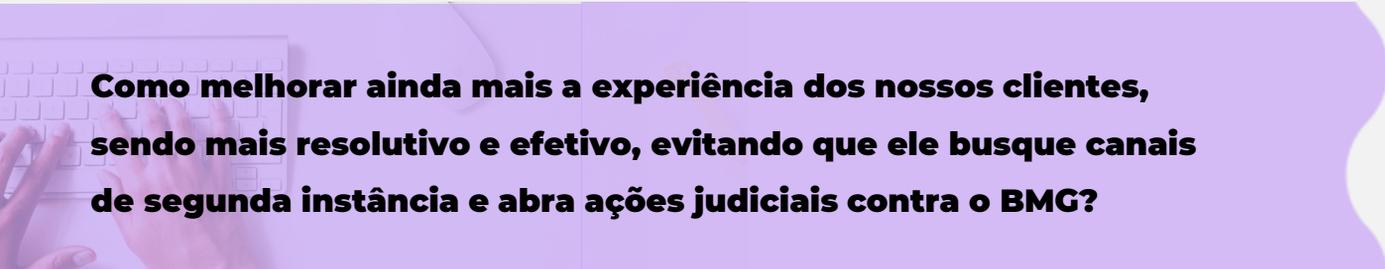
Soluções completas em consultoria aplicada para transformar dados desestruturados em ações para amplificar a experiência do seu cliente

Desde então, a parceria entre o BMG e Blue6ix, vem trazendo grandes conquistas ao longo de todos estes anos, com participações de destaque em eventos e premiações.



Durante toda essa trajetória de sucesso, a combinação de uma Consultoria Aplicada e Expertise Humana a Tecnologia de uma Plataforma de Interaction Analytics, foi responsável por uma verdadeira transformação no formato de se analisar qualitativamente centrais de atendimento, sejam elas de voz ou texto.

Com tanta riqueza de informação, e fornecimento de dados e insights para todas as áreas do Banco, surgiu um desafio ainda maior.



Como melhorar ainda mais a experiência dos nossos clientes, sendo mais resolutivo e efetivo, evitando que ele busque canais de segunda instância e abra ações judiciais contra o BMG?

Foi através desse questionamento e desafio que nasceu o Modelo de Previsibilidade para Ação Cível, com objetivo de identificarmos comportamentos, gatilhos, ações do cliente e o momento de ruptura dele com a marca, durante as nossas jornadas nos canais de 1ª instância.

COSTRUÍNDO O MODELO:

Após a consolidação e o crescimento da parceria que já tínhamos, com as mais variadas modelagens de utilização dos dados oriundos da plataforma de Interaction Analytics, o desafio de



ser preditivo necessitava de um olhar diferente, por isso, foi importante que se voltasse ao passado, para identificar pontos de falha na relação cliente e marca, buscando encontrar características que propusessem momentos de ruptura no relacionamento.

O desafio era entender na base de clientes que acionaram judicialmente o banco em 2021, quais as características em suas jornadas, não apenas na interação que antecedia a abertura do processo, mas ao longo do histórico de relacionamento dele com o Banco, sendo avaliadas todas as interações deles, entre Junho de 2020 até Dezembro de 2021. Todo esse volume representou uma massa de mais de 170 mil interações, contendo 24.942 CPFs de clientes distintos.

Através de todos esses dados, identificamos quais eram os motivos, insatisfações e gatilhos que levavam o cliente a desistir de resolver o seu problema com BMG, e através dessas informações constatamos que isso era demonstrado de diversas formas durante os atendimentos que faziam ele migrar para canais críticos e consequentemente recorrer a uma ação judicial.

Esse estudo inicial que olhava para o passado e construía um perfil preditivo de clientes, situações e gatilhos que levavam a um acionamento judicial deu origem a solução Blue Mapping.



Além do desafio proposto, algumas metodologias que já estavam no radar da Blue6ix contribuíram para a construção do modelo e solução.

REGRESSÃO LINEAR:

Uma dessas metodologias é a Regressão Linear, que através de variáveis cria um sistema de previsibilidade que pode atuar como um KPI operacional.

“A análise de regressão linear é usada para prever o valor de uma variável com base no valor de outra. A variável que deseja prever é chamada de variável dependente. A variável que é usada para prever o valor de outra variável é chamada de variável independente.”

Fonte: IBM (<https://www.ibm.com/br-pt/analytics/learn/linear-regression>) 13/06 – 11:18



— Blue Mapping:

(Previsibilidade)

Blue Mapping

Entender as causas que levam um cliente a romper seu relacionamento com a marca exige um mapeamento profundo e inteligente do seu perfil e uma leitura precisa das motivações individuais.

O **Blue Mapping**, solução aplicada para o BMG, oferece direcionamento para uma fidelização sólida do contratante a partir do comportamento de suas interações e reconhecimento de padrão.

Para isso, utiliza-se do histórico de interações de forma clara e concisa para que, traçando perfil e antecipando ações, seja possível fortalecer a parceria com o cliente através do tratamento em uma célula especializada.

Para o Banco, representa a possibilidade de identificar, interceptar e tratar casos críticos antes que seus clientes recorram a Órgãos de Defesa do Consumidor ou até mesmo a Justiça.



Essa identificação de perfil de atrito se dá através da construção de queries (pesquisas fonéticas) que mapeiam comportamentos, palavras de atrito, menções a órgãos de defesa do consumidor e assuntos que já são de conhecimento do Banco como críticos.

Além do acompanhamento de métricas nativas da plataforma de Interaction Analytics como Sentimento e Silêncio.

Com isso, foi possível identificar características como:

- Mais de 2 ligações para tratar do mesmo problema, alcançando patamares de mais de 7 interações ao longo do período analisado;
- Ameaça diretamente buscar canais de 2ª instância, com menções de Alto Atrito;
- Reclamações de solicitações não resolvidas ou demora na resposta;
- Apontamento de não recebimento ou que não comunicação de alguma informação. Seja no momento de contratação do serviço ou quando precisou de algum tipo de atendimento;
- Demonstração – através da voz – de desistência de tentar solucionar o problema;
- Insatisfação com a falta de prazo ou de retorno das suas solicitações;
- Solicitação de cópia do contrato, com objetivo claro de levar a informação para algum especialista e com isso abrir uma ação contrária.



Essas e outras características identificadas na massa histórica são utilizadas na construção do perfil de alerta que é aplicado recorrentemente e gera uma base de casos e clientes que devem ser trabalhados com urgência pelo Banco BMG para não buscarem outra instância.

PLATAFORMA INTERACTION ANALYTICS:

O Interaction Analytics é uma Plataforma que combina reconhecimento de fala contínua (LVCSR), indexação e pesquisa fonética para associar a palavra transcrita/falada ao sentimento do cliente. A solução permite a rápida descoberta de novas tendências, frases relacionadas e categorização de interações por tópico.

Seguindo a metodologia dos 5 Vs do Big Data a Plataforma entrega grandes **volumes** de análise automática com **velocidade** e com mecanismos que garantem a **veracidade** das informações. Com uma grande **variedade** de métricas e possibilidades de estudo a Plataforma agrega grande **valor** a composição da entrega. Sendo a parte mecânica dessa engrenagem do Blue Mapping.



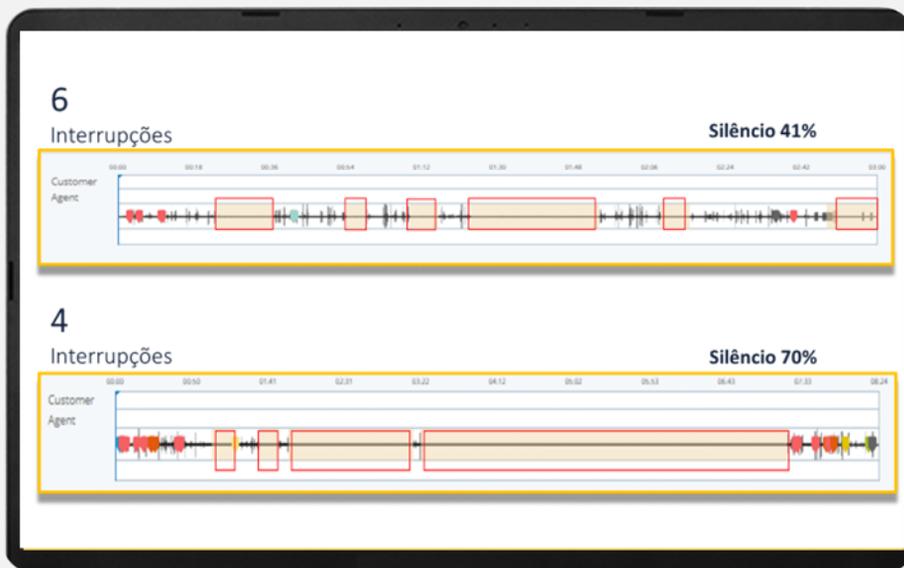
MÉTRICAS NATIVAS:

SENTIMENTO E SUA TRANSIÇÃO: Com a transcrição é possível mensurar o sentimento da interação, se houve mudança do sentimento inicial para o sentimento final. O sentimento é medido através da junção de diversos fatores, sendo eles:

01. EXPRESSÕES FALADAS	Modelos de Linguagem identificam palavras e frases positivas e negativas;
02. ESTADO EMOCIONAL	Pode evitar Falsos Positivos e alertas desnecessários;
03. CROSS TALK	Cliente e Agente falando ao mesmo tempo
04. TOM DE VOZ	Intensidade, tom e volume da Fala
05. NON TALK	Tempo em Silêncio e Interrupções

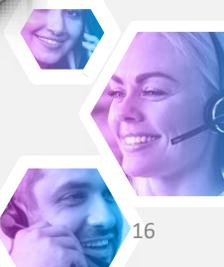
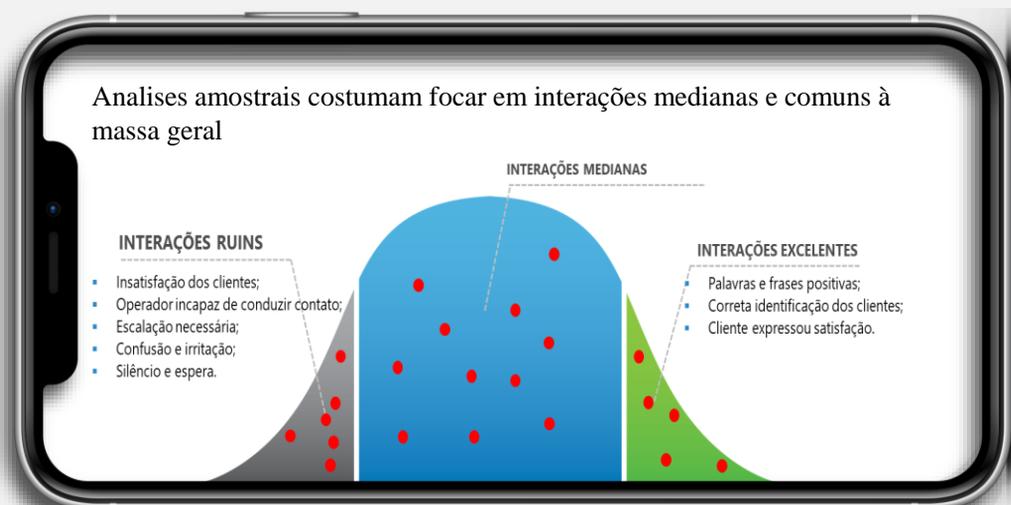
SILÊNCIO E INTERRUPÇÕES: Acompanhar o tempo em silêncio e a quantidade de vezes que houve interrupção no atendimento. Essa medição ocorre no momento em que o telefone é colocado no mudo, quando os interlocutores param de interagir e existe apenas um ruído de fundo, nas músicas da URA e no momento de transferência do contato.





A IMPORTÂNCIA DE ANALISAR GRANDES VOLUMES:

Como vimos, o principal desafio motivador desse projeto foi o fato do Banco BMG precisar da criação de um perfil preditivo de atrito, mas construí-lo com análises manuais era impossível com volume, velocidade e assertividade necessária para a urgência do tema.



A partir do momento que a plataforma de Analytics é incorporada ao processo de análise realizado, o que pôde-se observar são as extremidades, onde o que chama atenção são as interações que contêm menções a reclamações ou órgãos de defesa do consumidor, somadas a processos específicos, em contrapartida, também foi possível entender quais os processos os clientes reconheciam que funcionavam muito bem e melhores práticas de relacionamento e atendimento.

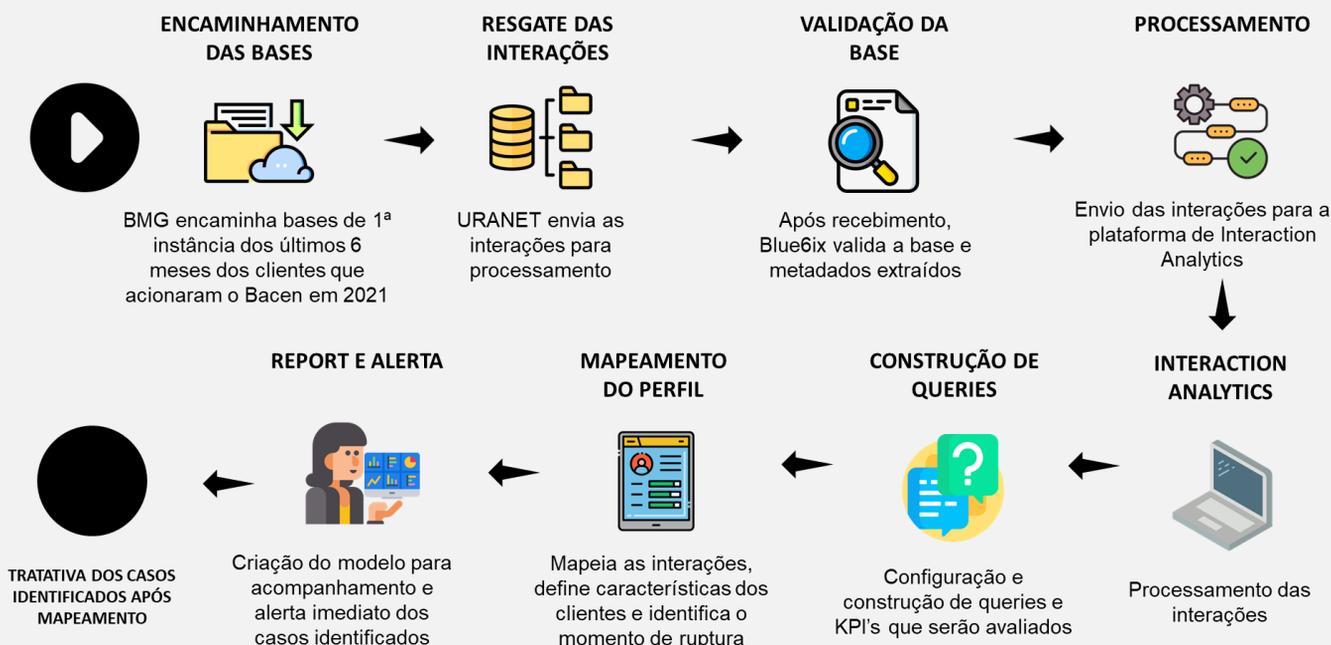


— Estratégia:

Curadoria + Tecnologia

FLUXO GERAL DE PROJETO:

CRIAÇÃO E ALIMENTAÇÃO DO PERFIL PREDITIVO:



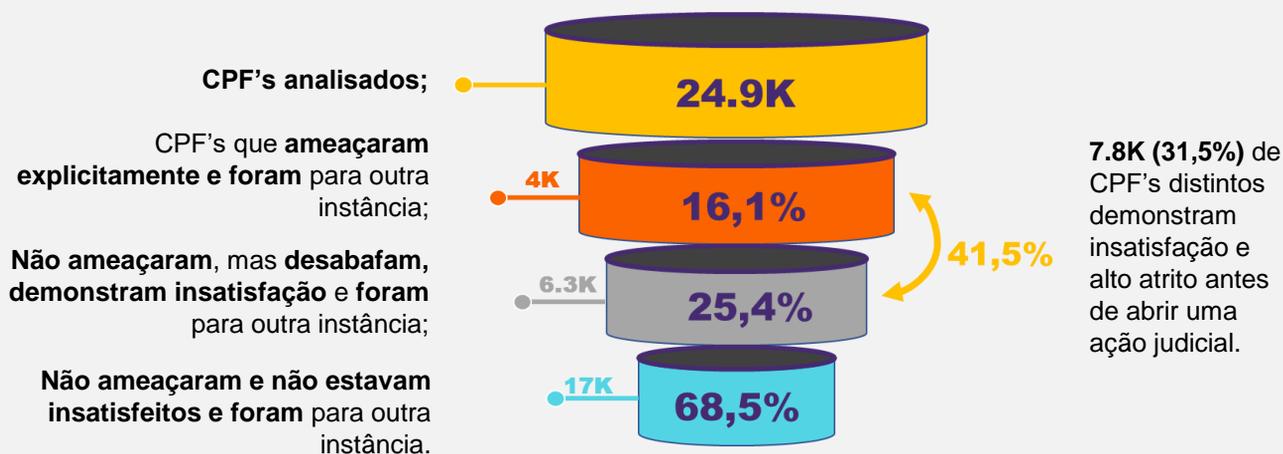
CONSTRUÇÃO DO MODELO PREDITIVO:

O primeiro passo do fluxo do projeto é a construção e alimentação do modelo preditivo. Como dito, para construir as características, menções e processos que determinam o perfil de atrito foi preciso olhar uma base histórica de clientes que foram para a justiça.



Para essa etapa, grandes volumes são necessários para compreender a Jornada desses clientes atritados com detalhe, podendo mapear com granularidade o perfil.

O Modelo foi alimentado analisando cerca de 171.146 interações de mais de 24 mil clientes diferentes.



Esse processo de análise histórica pode ser repetido para alinhar o perfil com os comportamentos atuais dos clientes e novos motivos de insatisfação e atrito.

APLICAÇÃO RECORRENTE:

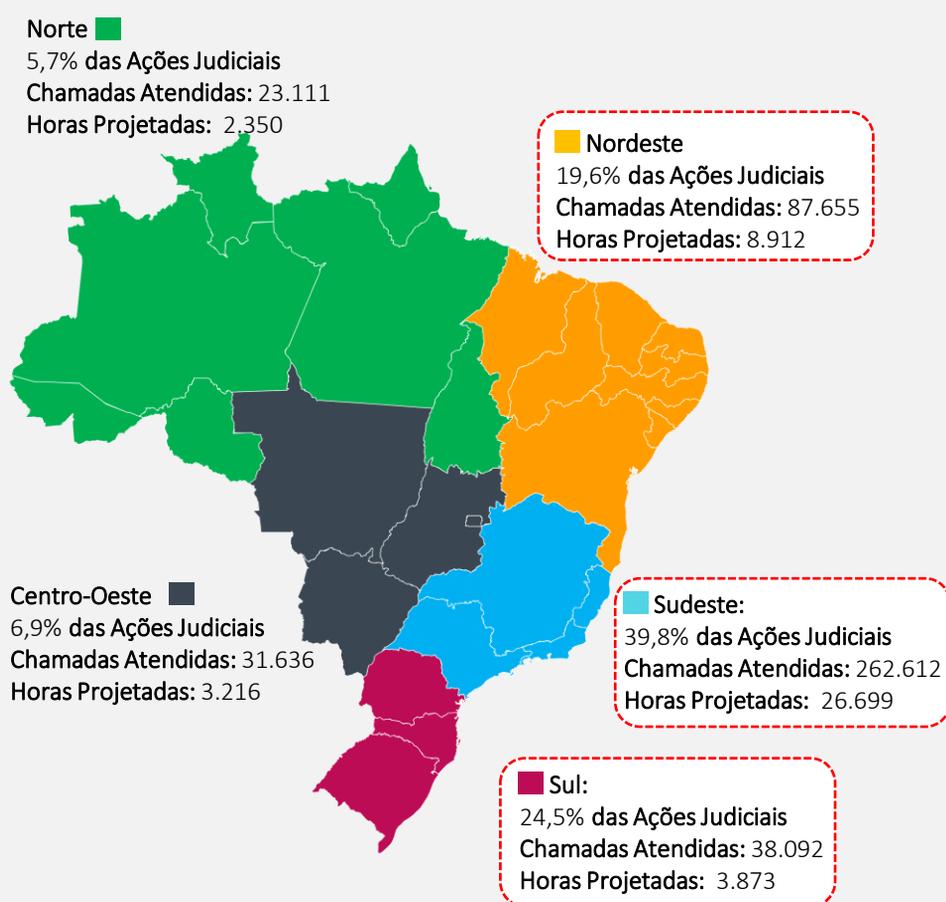
Com o modelo mapeado, é possível aplicar as queries e métricas na massa recorrente que é recebida do Banco para identificar e separar clientes que representam um risco de migração para Justiça ou outros Órgãos de Defesa do Consumidor.

Hoje, a Blue6ix recebe cerca de 30 mil interações por mês para aplicar esse modelo preditivo. Para tornar a massa linear, recebemos mil interações diariamente que são processadas em D-1



Junto com as interações também é vinculado um conjunto de dados (metadados) com informações relacionadas a cada contato (tanto informações do cliente quanto detalhes da interação).

Com esses dados, além de identificar e filtrar os possíveis riscos de migração, é possível criar visões e cenários macros, como visões por região do Brasil e concentração de risco por estado.



Os Reports e resultados também entregam com granularidade alguns “sintomas” ou características de interações ou Jornadas que podem ser um alerta



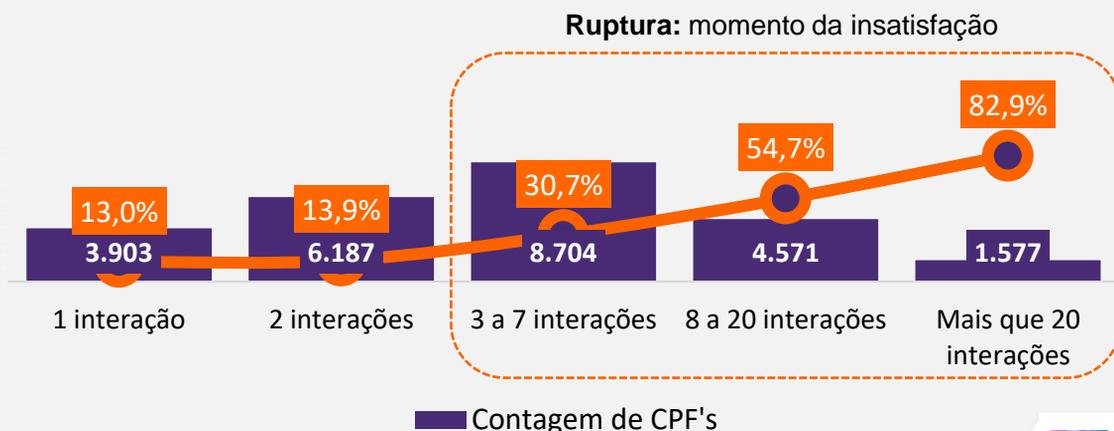
SINTOMAS DE ATRITO



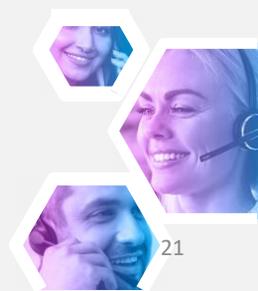
O MOMENTO DA RUPTURA

O momento da ruptura é um dos sintomas usados para identificação do perfil de atrito. Essa característica, identificada pela análise da base histórica, indica quantas interações o cliente fez e a partir de qual ele passa a "desistir" de se relacionar com a marca, preferindo romper essa ligação com a empresa.

Para o BMG esse momento acontece a partir da 3ª interação para resolução de problemas.



Além de ser uma das características usadas no modelo preditivo, esse momento de ruptura virou um pilar para



desenvolvimento de estudos vinculados a Esforço do Cliente e entendimento do novo Perfil do Consumidor.

O Esforço do Cliente é uma pesquisa utilizada para medir o nível de esforço que um cliente precisou dedicar para resolver um problema específico relacionado com uma empresa ou marca.

Através da pesquisa fonética e textual, aplicamos esse conceito de forma automática, buscando por indícios que o cliente deixa em sua interação que indiquem algum esforço.

No caso, a ruptura indica esse esforço em se relacionar, retrabalho em entrar em contato diversas vezes e picos de alto atrito, que caracterizam um esforço e desgaste mental do consumidor.

O atual perfil de consumidor (consumidor 5.0) busca experiências diferenciadas e atendimento personalizado: ele entende que o produto pode ser substituível (pelos concorrentes), mas o relacionamento com a marca, não. Além disso, este usuário está ativamente nas redes sociais.

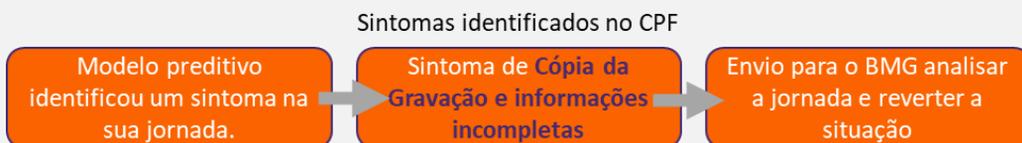
A aplicação de metodologias extras, como o Esforço do Cliente e Consumidor 5.0, vinculadas aos sintomas mapeados atua como uma matriz de retroalimentação, dando à área de CX e células especializadas, novas formas de se relacionar e evitar direcionar o cliente a um momento de ruptura e conseqüentemente se tornar um risco de processo judicial ou demais instâncias críticas.



CENTRAL DE TRATATIVA ESPECIALISTA:

Por fim, com o processamento diário das interações com base no perfil preditivo é gerado uma lista de clientes em alerta que podem migrar para outras instâncias críticas. Essa base é enviado para o Banco que criou uma célula de tratativa para tais casos, oferecendo solução imediata para grande parte dos problemas ou acompanhamento do caso por um especialista.

A Base de risco é atualizada diariamente para que essa central especialista possa tratar o mais rápido possível e evitar a migração.



COMPOSIÇÃO DA CENTRAL ESPECIALISTA

- O Banco identificou um grupo de representantes de atendimento ao cliente de alto desempenho;
- Forneceu treinamento adicional sobre intervenção para salvar relacionamentos;
- Os contatos de alto risco são enviados para essa equipe especial, que toma medidas imediatas para resgatar o relacionamento com esse cliente.



— Resultados Obtidos

Como exemplificado, o principal objetivo do BMG com esse projeto foi atendido com a criação do modelo preditivo.

Construir um padrão/perfil preditivo para identificar possíveis clientes atritados e com possibilidade de acionamento judicial e de Órgãos de Defesa do Consumidor

“O Projeto nos ajudou a construir um modelo preditivo para clientes com potencial para tomar medidas legais. Por meio de alertas diários e uma equipe de especialistas, analisamos rapidamente esses casos e ligamos para os clientes com soluções.”



Fabio Magalhaes De Souza

Superintendente de Customer Services

Além de possibilitar uma análise em larga escala e com resultados diários para atuação imediata, o projeto já apresenta outros ganhos significativos em relação ao controle de risco:

80% dos clientes identificados pelo perfil preditivos tem o Callback realizado com sucesso.

62% de resolução imediata pela equipe especializada que trata os casos identificados pelo modelo preditivo



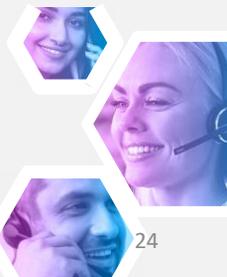
Identificação e mapeamento de várias características e sintoma de atrito e insatisfação



Identificadas oportunidades de melhoria em diversas operações bancárias



A insatisfação de alto risco se torna um novo KPI para o desempenho do Contact Center





Descoberta do momento de ruptura, sintoma em estudo através de metodologias de Esforço do Cliente e Consumidor 5.0

NÚMEROS GERAIS DO PROJETO:

170K

de interações processadas e analisadas

+24K

de clientes avaliados para construção do modelo preditivo

950

Agentes avaliados para entendimento do impacto no modelo

+20

Reports de Alerta por mês

+1K

CPFs/mês identificados como Risco pelo perfil



— Agradecimentos

Um Agradecimento especial ao Time de **Banco BMG** pela parceria, comprometimento e oportunidade de nos aprofundarmos cada vez mais no negócio.

Líder Técnico: Leonardo Ravanelli

Inteligência do Negócio: Ana Carla Afonso

Apoio e Colaboração Operacional: Caio Alberto Luchesi, Yasmin Santana Teixeira, Eneida Licia Marinho Campos de Vasconcelos e Arlan Cardim

Gestão da Informação, Editorial e Design: Igor Gonçalves

Revisão de Conteúdo: Matheus Mendes e Josiane Aquino

Validação Final: Neiva Mendes e Danilo Vaz

Suporte e Projetos: Lucas Dias e Nívea Garcia

Representantes Banco BMG: Fabio Magalhaes De Souza, Vitor Fernando Hamaue, Roberta Fernandes Costa e Sidionei Leite Da Silva

Responsável Geral: Igor Gonçalves.



— SINOPSE

Há mais de 4 anos em parceria com a Blue6ix, o BMG aproveita a Consultoria aplicada associada a tecnologia de alta performance para desenhar soluções personalizadas para alavancar o Relacionamento com Cliente.

Em 2021, surgiu o desafio de criar um modelo preditivo de identificação de clientes com risco de migração para acionamento judicial ou demais instâncias críticas, dando origem a solução Blue Mapping.

Além de criar o modelo preditivo, a B6 aplica a metodologia diariamente em interações do Banco para gerar um base de atuação para central de especialistas que cuida desses casos críticos e recupera o relacionamento com esse cliente.



— Blue6ix:

Soluções completas em consultoria aplicada para transformar dados desestruturados em ações para amplificar a experiência do seu cliente



Blue Mapping



banco
bmg

blue@ix
KNOW. PLAN. ENGAGE.