

---

# Relatório Diagnóstico Bot WhatsApp BB

CAD - Dined  
Dezembro/2023





## **Objetivo do Estudo**

Diante do cenário atual do Bot (**Aumento do Número de Conversas /Usuários com redução no número de avaliações**), este estudo pretende identificar quais variáveis mais contribuem para essa situação.

Essa informação poderá ser utilizada para a definição de estratégias visando o aumento do engajamento nas avaliações e/ou construção de estratégias para utilização do canal por determinado público.

Ao realizarmos este estudo, pretendemos melhorar o entendimento do comportamento dos usuários no canal. Com isso, identificar pontos de melhorias que maximizam sua utilização.



## Cenário atual do Assistente Virtual:

**1) Redução das Conversas com início orgânico:** é possível identificar uma redução progressiva das conversas com início totalmente orgânico, embora o total de conversas no canal tenha aumentado (com o incremento das abordagens ativas por parte do BB).

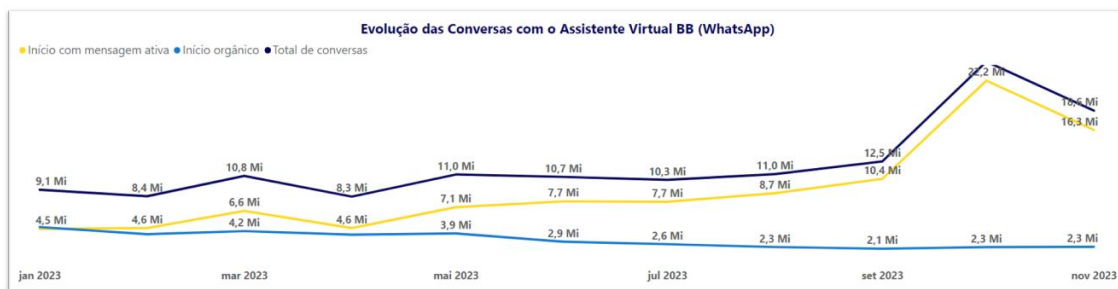


Figura 1

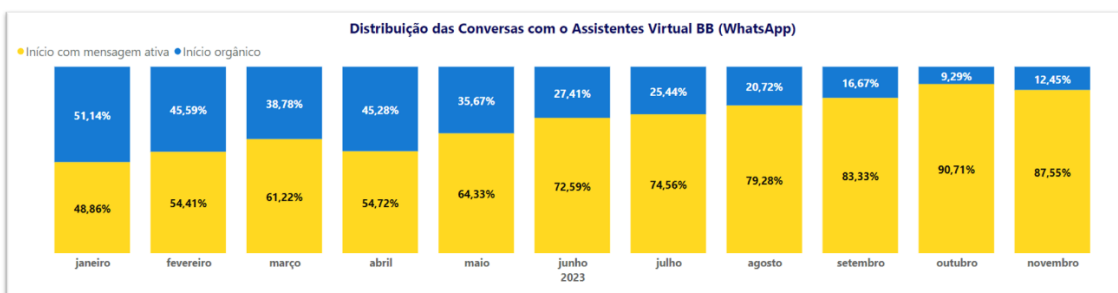


Figura 2

Tal redução pode ser explicada, parcialmente, pela atualização das APIs dos **parceiros (AME, Dotz e Kabum)**, que fez com que parte dos clientes habituais do canal (especialmente os não correntistas) migrassem para os Apps dos parceiros.

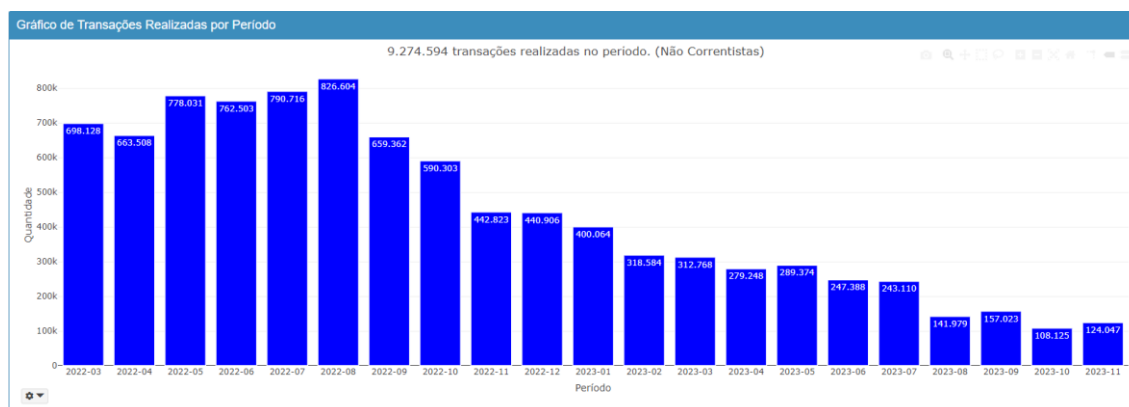


Figura 3



### 1.1) Análise da correlação entre o número de transações de não correntistas e as conversas com início orgânico

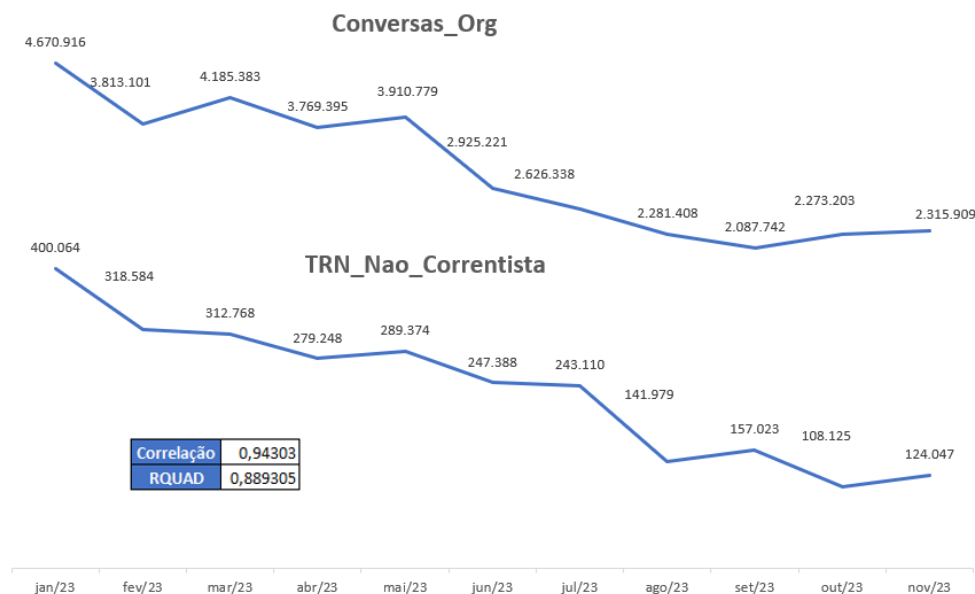


Figura 4

Conforme figura 4 acima foi verificado alguns *insights* importantes

- **Correlação entre as variáveis:** Há uma **forte correlação positiva** entre o número de conversas orgânicas e o número de transações com não correntistas. Isso significa que quando uma variável aumenta a outra também aumenta, quando uma diminui a outra também diminui. O coeficiente de correlação de Pearson é de 0,94, o que indica uma relação quase linear entre as variáveis.
- **Alta previsibilidade:** Com um **R-quadrado ( $R^2$ ) de 0,889304965**, podemos dizer que aproximadamente **88,93%** da variação no número de conversas orgânicas pode ser explicada pela variação no número de transações com não correntistas. Isso sugere que as transações com não correntistas têm uma influência significativa sobre o número de conversas orgânicas. A alta previsibilidade indicada pelo  $R^2$  significa que, ao observar as transações com não correntistas, podemos prever com um alto grau de certeza o comportamento das conversas orgânicas. Isso pode ser particularmente útil para planejamento estratégico e tomada de decisões.
- **Tendência das variáveis:** Ambas as variáveis apresentam uma tendência de queda ao longo do ano. O número de conversas orgânicas diminuiu de 4.670.916 em janeiro para 2.315.909 em novembro, uma redução de 50,4%. O número de transações com não correntistas diminuiu de 400.064 em janeiro para 124.047 em novembro, uma redução de 69,0%. Isso pode indicar uma perda de interesse ou de confiança dos clientes no chat do banco.



- **Variação das variáveis:** O número de conversas orgânicas apresenta uma maior variação do que o número de transações com não correntistas. O desvio padrão do número de conversas orgânicas é de 760.507, enquanto o desvio padrão do número de transações com não correntistas é de 94.740. Isso significa que o número de conversas orgânicas é mais sensível a fatores externos, como sazonalidade, eventos, campanhas etc.

Obs.: Até o momento atual, não houve indução estratégica de novo público visando a compensação da perda dos clientes não correntistas (AME, Dotz e Kabum).



**2) O aumento da quantidade de conversas iniciadas por mensagens ativas não tem impactado a quantidade de avaliações:** embora a quantidade de conversas com origem em mensagens ativas tenha aumentado, a quantidade de avaliações de conversas no canal vem reduzindo. Isso pode ser verificado comparando o comportamento nas figuras 1 e 5 (linhas amarelas).

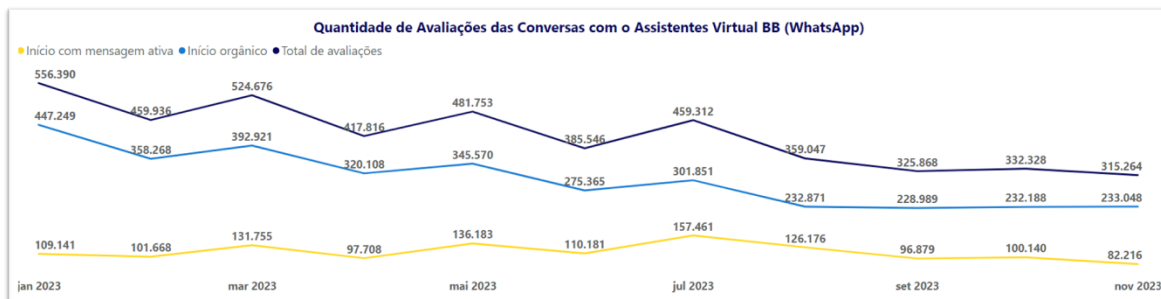


Figura 5

Tal comportamento é explicado, majoritariamente pelo envio de mensagens ativas que não geram engajamento no WhatsApp, nas quais o principal objetivo é redirecionar o cliente para outro canal (ex: site, app etc). Como o cliente não é estimulado a interagir no canal, não é ofertada avaliação do atendimento.

Isso pode ser verificado na tabela abaixo (figura 6), em conversas iniciadas por determinadas mensagens ativas em out/23 temos um percentual muito baixo de avaliações (0,1% em relação ao total de mensagens disparadas).

Ativo	Qtd_Enviada	Qtd_Avaliações	Nota	%_Avaliações
ativoapoliciesegpravida	791.181	1.119	4,458	0,1%
ativo_conta_digital_pendencia	76.544	103	3,068	0,1%
ativoinvestimentoencendotitulosprivados	755	1	2,000	0,1%
ativocarteirabaixarapp	417.064	505	4,265	0,1%
ativoinfanciaevida	908.134	873	4,425	0,1%
ativompeweek2023pf	3.390.486	2.852	4,214	0,1%
ativoautorizacaosicor	13.638	11	3,550	0,1%
ativoopensumaw23	70.222	54	4,150	0,1%
ativoooutubrorosaseg2023	341.838	232	4,310	0,1%
ativocontadigitald20	115.438	66	3,478	0,1%
ativoappinvestimentos	1.546.166	879	4,213	0,1%

Figura 6

Obs.: Considerar como percentual de avaliações gerais – Quantidade de Avaliações/ Quantidade de Ativos Enviados.

Para maiores informações verificar o estudo realizado no link abaixo:

[Diagnostico Variaveis de uma Mensagem Ativa.pdf](#)



### 3) Considerações finais / conclusões

Tendo em vista os fatos apresentados acima, entendemos que existe uma tendência de diminuição das conversas com início orgânico e na quantidade de avaliações no bot, essa tendência pode ser explicada, em grande parte, pela diminuição no fluxo de conversas / transações de não correntistas.

Entendemos também que o grande aumento no número de conversas iniciadas por ativos não teve o impacto esperado na quantidade de avaliações e na nota do bot. Esse fato ocorre devido ao baixo engajamento das novas mensagens Ativas (Muitas delas apenas direcionam o cliente para outro canal, conforme [Diagnostico Variaveis de uma Mensagem Ativa.pdf](#)).

Para aumentar o número de conversas orgânicas e o número de transações com não correntistas, algumas possíveis ações são:

- Melhorar a qualidade e a eficiência do chatbot, oferecendo respostas mais rápidas, precisas e personalizadas aos clientes.
- Divulgar mais o chat do banco nas redes sociais, sites, aplicativos e outros canais, incentivando os clientes a usá-lo para tirar dúvidas, solicitar serviços, fazer simulações etc.
- Divulgar também o chatbot para o público interno, para que os funcionários tornem-se promotores do canal.
- Criar ofertas e benefícios exclusivos para os clientes que realizam transações pelo chat do banco, como descontos, cashback, pontos, etc.
- Monitorar e analisar os dados do chat do banco, identificando os padrões, as preferências e as necessidades dos clientes, e ajustando o chatbot de acordo.
- Mapear possíveis nichos de potenciais clientes que possam se beneficiar de nossos serviços de atendimento e transações.
- Criação do ativo que avisa sobre o fechamento da fatura e convida o cliente a consultá-la no bot (conforme estudo [Diagnostico Variaveis de uma Mensagem Ativa.pdf](#))
- Criação do ativo de Tracking do Cartão (conforme estudo [Diagnostico Variaveis de uma Mensagem Ativa.pdf](#))
- Realização de curadoria de conversas com avaliação negativa que tem maior impacto na nota geral, visando novos insights para melhoria da nota.