

CANAIS

**DE ATENDIMENTO
AO CLIENTE**

ONLINE



SUMÁRIO

1. Por que o atendimento digital é importante para os negócios?	5
2. As vantagens de implantar canais de atendimento online	6
Menor acúmulo de solicitações, maior fluxo de resolução	7
Aumento da produtividade	7
Aumenta o engajamento com o cliente	7
Maior alcance de consumidores	8
Economia de investimento	9
3. Os principais erros do atendimento online	9
Demora ao responder o cliente	10
Abusar do copiar e colar	11
Falta de opções e excesso de bots	11
Erros de ortografia	12
Não ouvir o que o cliente quer	13
Falta de empatia	13
Não oferecer uma boa experiência multicanal	13
Oferecer apenas um ponto de contato	14
Comunicação em excesso	15
Não usar as ferramentas certas	16
4. O que os consumidores procuram?	16
Conheça a buyer persona de sua empresa	17
Levante uma lista das principais reclamações	18
Estude o seu canal de atendimento online	19
Analise sua ferramenta	20

5. Como construir canais funcionais de atendimento digital	21
Passo 1 – Faça um levantamento do tipo de serviço que os clientes buscam	21
Passo 2 – Estude o mercado e os concorrentes	22
Passo 3 – Escolha as modalidades	23
E-mail	23
Chat via site	24
Aplicativos de mensagem instantânea	25
Redes sociais	26
Videochamadas	26
Passo 4 – Aposte em uma estratégia omnichannel	27
Vantagens do omnichannel	29
Como aplicar uma estratégia Omnichannel em sua empresa?	30
Passo 5 – Invista em ferramentas	31
Passo 6 – Invista em treinamento	32
Passo 7 – Faça testes	35
Passo 8 – Disponibilize canais para feedback	36
6. Acompanhe o andamento do atendimento pelos canais digitais	37
7. Conclusão	40

O movimento dos consumidores online aumentou consideravelmente nos últimos anos. Eles passaram a recorrer aos **canais de comunicação e atendimento online** para realizarem compras, sanarem dúvidas e coletarem informações.

A pandemia de Covid-19 também influenciou muito para que os clientes passassem a buscar alternativas online de atendimento.

Apesar de apenas recentemente se tornar um item quase obrigatório para qualquer empresa, essa movimentação já vem ocorrendo há pelo menos 20 anos, desde que a internet começou a se expandir, e os consumidores passaram a enxergar nos canais online uma opção de atendimento válido, rápido e eficaz.

Embora já bem disseminada, existem muitas barreiras que as empresas ainda precisam ultrapassar, já que não basta disponibilizar o canal online, é importante saber como utilizá-lo.

Entender quais as demandas do mercado, dos consumidores e **quais ferramentas e estratégias de atendimento são funcionais**, são apenas alguns dos questionamentos que toda empresa precisa responder para conseguir desenvolver uma estratégia de qualidade.

Ao decorrer desse material explicaremos como essa construção pode ser feita, passando dicas e apontando erros que precisam ser corrigidos e/ou evitados.

POR QUE O ATENDIMENTO DIGITAL É IMPORTANTE PARA OS NEGÓCIOS?

Estamos vivendo a era do **consumidor 4.0**, e precisamos levar em consideração que esse tipo de consumidor não é nada passível, ele é altamente exigente e se utiliza da tecnologia para descobrir novos produtos e serviços, negociar e resolver suas demandas.

Os meios tecnológicos continuam se expandindo, e o consumidor 4.0 espera que suas marcas e empresas favoritas acompanhem esse ritmo caso contrário ele facilmente pode através da internet encontrar outras opções mais práticas.

Importante ressaltar que a praticidade e acessibilidade são dois dos requisitos principais desses consumidores.

E apesar deles terem ficado alocados muito tempo apenas em empresas de tecnologia, hoje em dia eles estão presentes em todos os nichos de mercado e em breve se tornarão a grande maioria. Um grande exemplo disso é a migração que vem ocorrendo de consumidores em buscas de bancos digitais, estes que são pertencentes a regiões, faixas etárias, gêneros e classes diferentes.

Quanto mais a tecnologia se expande, maior é a procura dos consumidores por atendimento rápido, prático e na palma de suas mãos.

Sendo assim, o atendimento online se faz mais do que necessário para acompanhar a mudança de mercado e conseguir suprir todas as necessidades de seus consumidores.

Sem contar que o atendimento online ajuda a eliminar filas de espera em lojas e aumenta a proximidade da empresa com o consumidor, uma vez que para ele se torna mais fácil se comunicar com a empresa, seja para comprar, negociar ou apenas pedir instruções.

Tudo pode ser realizado em minutos, se não segundos, e isso é uma vantagem para a empresa, que consegue focar em outras atividades e para o consumidor que tem a sua solicitação respondida sem precisar se deslocar ou passar por algum tipo de situação indesejável.

Esse atendimento digital pode ser utilizado até como estratégia de fidelização, isso se o pós-venda for bem estruturado e estiver preparado para esse tipo de demanda.

AS VANTAGENS DE IMPLANTAR CANAIS DE ATENDIMENTO ONLINE

O atendimento online é uma estratégia muito utilizada por ter um baixo custo de implementação e um retorno financeiro rápido e satisfatório. Mas não é apenas a questão financeira que pesa.

Conheça algumas outras vantagens de implementar um canal de atendimento online.

MENOR ACÚMULO DE SOLICITAÇÕES, MAIOR FLUXO DE RESOLUÇÃO

O atendimento online nunca sai de férias: a maioria das empresas estão sempre disponíveis e trabalham com revezamento para atender às **solicitações dos clientes**, por chat, mensagens ou e-mail. Além disso, se precisar de suporte técnico, a empresa consegue fornecer em questão de segundos.

AUMENTO DA PRODUTIVIDADE

Ao disponibilizar uma ampla gama de canais para atendimento online, as filas de espera presenciais, ou no chat, tendem a diminuir, uma vez que os clientes passam a buscar outras opções que mais lhe agradam.

Tendo em vista que cada canal tem suas particularidades e tempos de resolução, a produtividade tende a aumentar, pois além do fluxo ser mais distribuído, é possível organizar um processo em que tudo isso se organize para funcionar como uma máquina.

AUMENTA O ENGAJAMENTO COM O CLIENTE

A partir do momento em que você disponibilizar canais de atendimento digitais para seus clientes, você provavelmente verá um aumento nas interações. Embora alguns deles possam ser clientes que

mudaram para o chat em vez do suporte por telefone, uma parte do crescimento será de pessoas que encontraram o chat e perceberam que podem obter ajuda em vez de desistir e cancelar.

Com o **aumento do engajamento do cliente**, surge a chance de causar uma boa impressão e dar aos clientes um motivo para permanecerem por perto. Para aumentar ainda mais a sensação de segurança, é interessante configurar sua ferramenta de bate-papo, por exemplo, para exibir nomes e fotos de atendentes (se possível).

MAIOR ALCANCE DE CONSUMIDORES

Embora a Internet ajude você a expandir seu alcance, apenas ter um site não significa necessariamente que os visitantes se sintam confortáveis em realizar solicitações. No entanto, se o seu site tiver uma função de chat, ou uma barra com os **principais canais de atendimento online**, até mesmo os clientes que estão muito, muito longe de você podem fazer contato instantaneamente e fazer perguntas ou fechar compras. Isso inclui clientes internacionais, que podem não conseguir entrar em contato com sua empresa pelo telefone ou ir até sua empresa presencialmente.

O atendimento online pode ajudá-lo a expandir seu alcance de mercado para áreas que você talvez nunca tenha considerado possíveis. Portanto, se receber uma consulta de alguém do outro lado do mundo, você pode dar a essa pessoa as mesmas boas-vindas e consideração que daria a alguém que visita seu escritório ou loja.

ECONOMIA DE INVESTIMENTO

As empresas estão sempre se esforçando para encontrar soluções econômicas de atendimento ao cliente.

O telefone, sem dúvidas, é um dos principais **pilares do suporte ao cliente** há muitos anos. No entanto, o consumidor mudou, e está cada dia mais apto a tecnologia e qualquer opção que possa tomar tempo e recursos para acompanhar é frustrante para ele.

As ferramentas de atendimento online, como, por exemplo, chat, aplicativos de mensagens, redes sociais e videochamadas são relativamente mais baratas de implementar e oferecem uma série de benefícios extras, tornando-o um canal de comunicação superior.

Oferecer atendimento ao cliente em tempo real e a chance de responder a várias consultas ao mesmo tempo economiza tempo, trabalho e dinheiro para sua empresa.

OS PRINCIPAIS ERROS DO ATENDIMENTO ONLINE

Um dos maiores erros de grande parte das empresas é implantar uma **estratégia omnichannel**, não administrá-la corretamente e pensar que o atendimento online é apenas uma adaptação do atendimento presencial.

Em teoria, isso pode até parecer certo, mas apesar de contar com muitas estratégias utilizadas no presencial, o atendimento por canais digitais é diferenciado, e tende a ser até mais crítico do que os outros.

Diferentemente do atendimento presencial, em que se pode medir o grau de satisfação ou até mesmo entendimento do cliente com base da sua expressão corporal, no online quase sempre é impossível ter acesso a quem está do outro lado da tela, e qualquer erro pode ser crítico.

Essa é uma das diversas barreiras que o atendimento online ainda precisa romper.

Mas esse não é o único erro que prejudica o atendimento.

DEMORA AO RESPONDER O CLIENTE

Existe uma grande lacuna entre os desejos do cliente de serem atendidos em tempo real, e resposta das empresas que oferecem atendimento digital ao cliente.

O cliente, quase sempre, opta pelos canais digitais para solicitar informações e ser atendido, por considerar que eles são mais rápidos do que os outros.

Ao realizar o contato e enfrentar um longo tempo de espera, ou falta de respostas imediatas, os consumidores passam a ficar impacientes e insatisfeitos.

É preciso considerar o fato de que hoje em dia, com as mídias sociais tomando cada vez mais força, tudo tende a ser muito mais imediato, e não conseguir suprir esse déficit, ou explicar para o consumidor que, apesar de ser um **atendimento mais rápido**, pode ser que ele precise aguardar alguns minutos até conseguir falar com alguém preparado para atendê-lo.

É importante deixar alguma mensagem pré-programada para recepcioná-los. No **WhatsApp Business**, por exemplo, existe a opção de mensagem de saudação que além de recepcionar, já faz o pré-encaaminhamento.

ABUSAR DO COPIAR E COLAR

Pode até parecer que não, mas o cliente sabe quando o atendimento que está sendo prestado a ele não é totalmente personalizado.

Apesar do copiar e colar ser uma ótima estratégia inicial para entender o que levou o consumidor até aquele canal de atendimento, utilizar apenas dele para realizar todas as etapas do atendimento é perigoso e um tremendo de um erro.

É importante que o cliente se sinta valorizado, e para isso **o atendimento precisa ser o mais humanizado possível.**

FALTA DE OPÇÕES E EXCESSO DE BOTS

Dependendo do canal de atendimento digital que se utiliza, é pos-

sível que faltem **opções de redirecionamento** e/ou até mesmo botões para acionar o atendimento diretamente com o atendente.

Importante deixar registrado que os bots são extremamente funcionais, mas a verdade é que a maioria dos consumidores ainda enfrentam dificuldades ao utilizá-los, ou ainda preferem o atendimento diretamente com o atendente.

Agregar bots ao atendimento pode agilizar e otimizar o encaminhamento, mas é importante dar opções para que o cliente tenha um outro tipo de atendimento também.

ERROS DE ORTOGRAFIA

Dependendo do tipo de negócio com que se trabalha, o uso de gírias é totalmente normal e até apreciado pelos clientes.

Embora muitos apreciem e se sintam até mais confortáveis com essa coloquial, existe algo que pode irritar o consumidor e fazer com que toda a credibilidade seja perdida: os erros ortográficos.

Escrever no diminutivo ou com muitas siglas, como, por exemplo, vc ou pq, podem afetar a maneira com que o cliente vê e entende a credibilidade da empresa.

Sem contar, claro, os erros mais grotescos e evidentes.

NÃO OUVIR O QUE O CLIENTE QUER

Um dos maiores erros do atendimento online é não **focar no que o cliente realmente precisa** e encaminhá-lo para ações que não vão agregar em nada com o problema ou questão apresentada por ele.

Não se colocar no lugar do consumidor e prestar atenção no que ele realmente precisa além de arruinar o atendimento, causa uma péssima impressão de que a empresa não se importa com o consumidor nem com a qualidade de atendimento que é prestada.

FALTA DE EMPATIA

Pode ser que a realidade do cliente não seja a mesma que se está habituado, mas agir como se os problemas, questionamentos e solicitações deles fossem bobas ou superficiais, é desrespeitoso e antiético.

Quando o consumidor chega até o atendimento digital para realizar uma reclamação, por exemplo, é importante aceitar toda e qualquer crítica e se desculpar, realmente se colocar no lugar dele e olhar para ele com empatia.

O atendimento deve ser humanizado em todos os aspectos.

NÃO OFERECER UMA BOA EXPERIÊNCIA MULTICANAL

As empresas mais articuladas já estão presentes em diversos pon-

tos de comunicação. São páginas do facebook, perfis do twitter, canais do youtube e até própria página de contato e chat para suporte. É comum que, com a expansão da tecnologia, cada vez mais pontos de contato venham surgindo.

No entanto, é comum para os negócios enxergar as redes sociais apenas como forma de transmitir uma mensagem, esquecendo que também são locais onde os clientes reclamam, pedem ajuda e buscam auxílio para solucionar suas necessidades.

O grande erro acontece quando a empresa falha em proporcionar uma **experiência consistente em todos os canais de atendimento** que está presente, deixando clientes sem resposta, falhando no tempo de atendimento e até ignorando completamente reclamações e críticas.

Para que a experiência seja completa, ela precisa ser a mesma a todo instante, independente do canal.

OFERECER APENAS UM PONTO DE CONTATO

Na mesma direção, algumas empresas optam por centralizar seu contato num único canal, esquecendo que o consumidor moderno está acostumado com o dinamismo das redes sociais e provavelmente vai se incomodar bastante se precisar aguardar 30 minutos para ser atendido pelo telefone.

Em tempos de facebook, instagram, telegram, whatsapp e twitter,

o ideal é buscar uma solução que permita o cliente se comunicar pelo canal que achar melhor, fazendo o papel de afunilar o fluxo de mensagens num único ponto de resposta.

Dessa forma, independente de onde o contato for iniciado, o setor do sucesso do cliente poderá tratar as dúvidas e conversar com o cliente.

O ideal é que o cliente tenha **opções de onde deseja abordar a empresa**, mas que o atendimento das solicitações seja centralizado e, na medida do possível, automatizado.

COMUNICAÇÃO EM EXCESSO

Um dos grandes males modernos é o excesso de comunicação a que somos submetidos todos os dias. Recebemos centenas de emails, milhares de mensagens e uma quantidade infindável de comunicações indesejadas.

Como negócio, a pior coisa que podemos fazer é entupir a caixa de mensagens do cliente com comunicações desnecessárias, transmitindo a sensação de que é necessário um enorme esforço para ser atendido.

É importante pensar com cuidado antes de enviar qualquer mensagem para um cliente, condensando o máximo de informação, na menor quantidade de mensagens possível, e com isso garantir que a comunicação seja ao mesmo tempo direta e eficiente.

Ainda com foco nessa economia de comunicação, é preciso tomar um cuidado extra com **mensagens automatizadas**. Quando planejamos um roteiro de automação de emails, por exemplo, é fácil configurar várias pequenas mensagens e acabar sufocando o cliente.

O cuidado com a satisfação é uma preocupação cada vez mais crescente. O que antes poderia ser considerado um ponto extra para a relação entre empresa e cliente, agora se torna uma característica de sobrevivência.

NÃO USAR AS FERRAMENTAS CERTAS

A ausência do contato presencial pode causar certo desconforto para alguns clientes. Para contornar este problema a equipe precisa estar equipada com as ferramentas certas, utilizando a tecnologia necessária para proporcionar o melhor atendimento.

Uma equipe eficiente deve ter ferramentas que possibilitem atendimento remoto, sistema de chat e ligações. O uso de um CRM para gerenciar todo ciclo de vida também é vital, evitando desencontros nas informações e centralizando o controle de atividades realizadas, permitindo uma maior precisão ao lidar com cada um dos clientes.

O QUE OS CONSUMIDORES PROCURAM?

Para começar a construir seus canais de atendimento digital, é importante primeiro analisar os seus consumidores e o que eles procuram nesses canais.

Pode ser que eles utilizem para realizarem as compras, ou apenas para solucionarem questões pontuais.

Independentemente da função pela qual os clientes buscam o atendimento online, é fundamental que a empresa tenha isso bem claro para que consiga fornecer as ferramentas certas para seus funcionários atenderem esses consumidores, e fazer com que eles se sintam satisfeitos.

Como entender isso? Eis alguns passos que podem te guiar:

CONHEÇA A BUYER PERSONA DE SUA EMPRESA

Embora o **público-alvo** seja mais utilizado nas tomadas de decisão de muitas empresas, a **buyer persona** é tão importante quanto e pode fornecer uma compreensão melhor sobre os consumidores.

Personas são representações semi fictícias e generalizadas do seu cliente ideal. Podemos dizer que são um aprofundamento no conceito de público alvo.

São criadas usando um pouco de imaginação, pesquisas aprofundadas e muita visão de mercado, isso porque você as usa para visualizar seus clientes e poder entender como personalizar seu marketing, suas ações comerciais e montar suas mensagens de abordagem para cada estilo de cliente.

Isso é valioso porque permite que você foque em uma única pes-

soa, ao invés de trabalhar com uma vaga impressão do seu público. Nesse processo você pode claramente imaginar seu cliente como uma pessoa completa, incluindo o que ele gosta e desgosta – e agir de acordo com isso para ajudar seu time comercial.

A escolha do atendimento online, por exemplo, é uma delas.

Dependendo do tipo de persona com que você trabalha pode ser que o atendimento online é utilizado para uma função da qual ainda não se levantou a hipótese.

Entender **quais as demandas da sua persona**, como ela age e o que ela procura, colabora para a criação de um atendimento personalizado e satisfatório para ela.

Pode ser que o atendimento online que você já tem, caso exista um, não seja tão utilizado por falta de recursos necessários, e é entrando de cabeça na persona da empresa que serão identificados esses detalhes.

LEVANTE UMA LISTA DAS PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES

Pode até ser que a sua empresa nunca tenha recebido algum tipo de reclamação, ou até mesmo sugestão para melhoria do atendimento.

Mas é importante levantar as principais reclamações que os clien-

tes apontam sobre atendimento online, elas ajudam a estruturar uma estratégia bem pensada e qualificada para o atendimento online.

Tente ir além das reclamações típicas como:

- tempo de espera;
- site/canal de atendimento complicado;
- escassez de funcionários;
- falta de informação;

Ir além das reclamações mais típicas é necessário e enriquecedor, já que esses pontos são itens quase que obrigatórios ao se pensar em atendimento ao cliente por intermédio dos canais digitais.

Procure também as **reclamações que os clientes de seus concorrentes estão apontando**, essa é uma chance de se diferenciar no mercado e atrair novos leads através do bom atendimento prestado.

Outra ação que pode ser realizada para entender as principais necessidades e reclamações de seus clientes é solicitando feedbacks.

Se você já tem algum tipo de atendimento online rolando, tente pedir para que os seus consumidores avaliem e sugiram mudanças na maneira com que você trabalha.

ESTUDE O SEU CANAL DE ATENDIMENTO ONLINE

Se colocar no lugar do consumidor também colabora para ter uma

percepção sobre o que os consumidores procuram.

Olhe para suas ferramentas de atendimento e de vendas e tente entender se, como consumidor, aquilo que estão te oferecendo é o suficiente para solucionar suas dores e fazer com que você se sinta bem atendido.

É importante ressaltar que muitas vezes você até já tem tudo o que é necessário, falta apenas um bom treinamento para que os colaboradores saibam como lidar com as ferramentas e os clientes.

ANALISE SUA FERRAMENTA

Olhe para as estatísticas e dados que apontam suas ferramentas.

Caso você trabalhe com algum tipo de **ferramenta que gerencia o relacionamento com o cliente**, como o CRM, olhe para as informações que estão dentro dela e separe as principais atividades realizadas durante o atendimento via canais digitais.

Isso pode ser determinante para entender o que os consumidores procuram.

Por exemplo, se existir um fluxo muito grande de consumidores em canais de atendimento online solicitando por profissionais que possam ajudá-los com uma determinada questão, você vai entender que é necessário focar seus esforços nesse tipo de atividade.

COMO CONSTRUIR CANAIS FUNCIONAIS DE ATENDIMENTO DIGITAL

A construção do canal, ou canais, para atendimento digital é um dos principais indicadores de se a estratégia vai funcionar ou não.

Um canal com baixa qualidade, de difícil acesso e disfuncional não é nada atrativo nem para a empresa, nem para os consumidores, sendo assim é importante passar por algumas etapas e olhar atentamente para cada uma delas.

PASSO 1 – FAÇA UM LEVANTAMENTO DO TIPO DE SERVIÇO QUE OS CLIENTES BUSCAM

O primeiro passo para entender por onde começar a construção/estruturação de canais de atendimento digitais na sua empresa, é olhando para o tipo de solicitação que os seus consumidores buscam.

Se você já tiver um canal digital isso é ainda mais fácil, pois através dos registros é possível entender. Caso não, as dicas do tópico anterior podem te ajudar a entender.

É importante entender quais as principais demandas, caso contrário pode ser que o seu sistema de atendimento online seja excelente, mas extremamente disfuncional para seus clientes.

Busque entender no que investir, e quais os canais que serão utili-

zados para isso.

Por exemplo, nem todos os clientes buscam por atendimento via e-mail hoje em dia, mas existem muitos nichos em que o e-mail é o principal canal de atendimento.

Olhe a demanda e prepare uma lista com tudo o que você acredita ser necessário para prestar um **atendimento online de qualidade**.

PASSO 2 – ESTUDE O MERCADO E OS CONCORRENTES

As **tendências de mercado** podem ser bons indicadores sobre qual caminho seguir na estruturação de seus canais digitais.

Importante lembrar que o consumidor 4.0, como citamos anteriormente, é extremamente ligado a tecnologia e aceitará de bom grado qualquer inovação que facilite sua vida e solucione suas demandas com maior qualidade.

Os concorrentes também são ótimos termômetros para entender o que não pode faltar em seu atendimento online. Não fique com medo de analisar a estratégia deles, é importante até que se faça isso, já que para que a competição seja justa e permita que ambos desfrutem, é importante que ambos estejam no mesmo patamar, é claro que existem grandes divergências.

As vezes é durante essa pesquisa que se tem ideias inovadoras de utilizar ferramentas digitais que já existem para outros propósitos. As

redes sociais, por exemplo, durante muito tempo eram apenas locais na internet para interação, mas hoje em dia já desempenham o papel de loja, atendendo, negociando e acompanhando todo esse processo através delas.

Olhe também para as necessidades do consumidor ao buscar por estratégias.

PASSO 3 – ESCOLHA AS MODALIDADES

Como já antecipado, o atendimento digital pode ser realizado através de uma variedade de canais, sendo os mais comuns: e-mail, chat no site, aplicativos de mensagens, redes sociais e chamadas de vídeos.

Cada um tem suas particularidades e características únicas, vale a pena explicar cada um.

E-MAIL

Pode ser considerada a ferramenta mais tradicional de atendimento online dentro das utilizadas hoje em dia, geralmente mais atrelada a formalidade ou resolução de problemas. Dependendo do nicho em que é utilizada se torna funcional por permitir que longas mensagens com anexos sejam enviadas. Não trabalha tanto com a questão da instabilidade, pois tende a ser utilizada em atendimentos mais críticos, que exigem um pouco mais de tempo para entregar respostas satisfatórias.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Permite explicações mais longas e completas. • Comunicação mais direta. • Flexível para todos os tipos de cliente. • Não existe fila de espera. 	<ul style="list-style-type: none"> • O vínculo com o cliente demora mais para ser construído. • O tempo de resposta pode demorar dias. • O tempo de resolução é mais longo.

CHAT VIA SITE

Esse é um dos recursos mais utilizados e populares nos dias de hoje, já que na mente do consumidor é meio óbvio buscar por canais de atendimento dentro do próprio site, para depois recorrer a outros mecanismos.

Pode trabalhar com os bots de atendimento para redirecionar ao atendente certo e tende a ser mais imediatista do que o anterior, uma vez que o atendimento é em tempo real

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de resposta rápido. • Assistência personalizada. • Encaminhamento logo ao início do atendimento. • Resolução quase que imediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fila de espera. • Pouco utilizado por clientes mais velhos.

APLICATIVOS DE MENSAGEM INSTANTÂNEA

Muitos aplicativos de mensagens, como o Whatsapp, já contam com a opção empresarial, justamente para atender essa nova demanda de mercado.

Uma das principais características desse estilo de modalidade, é o fato do contato ser extremamente imediatista.

Os clientes que recorrem a esse canal geralmente querem uma resposta rápida. Também é possível realizar negociações, acompanhamentos e até mesmo ligações por alguns desses aplicativos de mensagens, uma versatilidade que atrai muitos consumidores.

Em muitos aplicativos também é possível enviar fotos, áudios e documentos, o que enriquece ainda mais eles. E um ponto positivo é que dependendo do tipo de aplicativo o custo de instalação é baixíssimo.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none">• Resposta rápida.• Funcionalidades diferenciadas.• Atendimento mais casual.• Simples de usar.• A maioria dos consumidores já conhecem.• Permite anexar imagens e vídeos.• Permite o envio de áudios.	<ul style="list-style-type: none">• O consumidor pode confundir e partir para o lado pessoal.• A configuração é limitada.

REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram vitrine para as empresas, mas apenas isso não basta.

Os clientes tendem a entrar em contato através dela para tirar dúvidas e até mesmo requerer atendimento.

Pode até ser que todo o atendimento não seja realizado através da rede social, mas é crucial olhar para essa demanda, já que pode fazer com que sua empresa se destaque.

As redes sociais também podem ser um pouco imediatistas, mas não como os aplicativos de mensagens.

Os clientes que recorrem a ela sabem que podem demorar minutos até serem atendidos.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none">• Informalidade.• Possibilidade de usar memes, gírias e humor no atendimento.• Comunicação privada.	<ul style="list-style-type: none">• Maior impulsividade por parte dos consumidores.• Mensagens podem se acumular facilmente.

VIDEOCHAMADAS

Se o seu modelo de vendas está pautado no inside sales, pode ser que isso já seja uma realidade para sua empresa.

O atendimento por via chamada pode ser utilizado para onboarding, negociação, fechamento, pré-vendas e, dependendo do seu tipo de negócio, até mesmo para sanar dúvidas com clientes. Geralmente ele funciona a partir de agendamento.

Necessariamente você não precisa ter apenas um, ou todos, a escolha precisa ser pensada de acordo com as necessidades que os consumidores apresentam, pois não vale a pena investir em videochamadas, por exemplo, se o seu fluxo de consumidores é muito grande e o contato tende a ser rápido.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none">• Pode ser feito remotamente.• Maior proximidade com o cliente.• Possibilidade de maior expressividade.	<ul style="list-style-type: none">• Mais caro.• Apenas contatos agendados.

PASSO 4 – APOSTE EM UMA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

Atualmente, as duas principais formas de comunicação mundial são offline e online, e dentro de cada forma existem diversos canais de interação.

Após os últimos avanços tecnológicos, pode parecer meio óbvio a unificação desses canais, mas demorou um tempo até isso ser, de fato, colocado em prática.

Antes de te explicar como investir em uma estratégia omnichannel para seu atendimento, é importante entender o que ele é e como utilizá-lo.

O conceito de Omnichannel pode ser definido como o estreitamento dos laços de uma empresa com seus consumidores e aperfeiçoamento de estratégias através da união de todos seus canais de relacionamento.

Ok, mas, na prática, como funciona?

Imagine que você adquiriu um produto/serviço com defeitos e entrou em contato via internet com a empresa para tomar as devidas providências, mas então a atendente me informou que essa solicitação só poderia ser feita presencialmente. Já imaginou ter que chegar lá e explicar novamente tudo o que aconteceu?

O omnichannel constrói essa ponte para você.

Muitas empresas já integraram seus canais e conseguem ter acesso a todas as informações do consumidor e de procedimentos anteriores sem que ele tenha que expor outra vez sua dificuldade.

E não para por aí, o omnichannel pode ser utilizado para facilitar negociações, processos de compras e etc;

O atendimento ao cliente, e-commerce, segmento b2b, vendas e marketing, podem se beneficiar dessa unificação de canais.

Muitas empresas possuem todos esses elementos e setores, sendo então a união de todos eles, uma ótima estratégia a ser pensada.

VANTAGENS DO OMNICHANNEL

Ter diversos canais disponíveis para o consumidor 4.0 é um pré-requisito para qualquer marca e sucesso, e isso passa longe de ser uma exigência recente. Só que nem todos os estrategistas enxergam essa diversidade como uma oportunidade.

Toda mudança começa a ser palpável internamente, e não seria diferente com essa, sendo uma das principais vantagens de aderir esse plano o **alinhamento de ideias**. Quando uma unificação acontece, as informações são igualadas, logo a gestão pode ser mais direcionada.

Esse nivelamento também proporciona experiências positivas para o cliente, que vai receber um atendimento mais padronizado, isso porque é comum que a interface desse sistema se torne única.

E as vantagens para o microambiente não param por aí. Os custos começam a cair, já que as despesas para realizar **ações de marketing** distintas são uma das primeiras coisas que passam a ser reduzidas.

O relacionamento com o cliente também é priorizado, facilitando a fidelização dele.

Mas qual a razão disso?

A imagem da marca se torna outra e diversos fatores começam a favorecer essa aproximação e laço entre as duas partes.

Ainda não está convencido? Eis mais algumas vantagens de aderir ao omnichannel:

- Redução de custos;
- Melhora na qualidade dos serviços;
- Engajamento em redes sociais;
- Fortalecimento do plano de negócios.

COMO APLICAR UMA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL EM SUA EMPRESA?

Qualquer estratégia que se preze começa com uma boa definição de persona e público-alvo. Afinal, como saber o que fazer quando não se conhece quem estará sendo atingido pela sua ação?

Após ter isso bem desenhado, é só começar o processo de integração e alcançar o seu objetivo. Certo?

Na verdade, a integração de canais só acontece, de fato, quando diversos outros elementos são levados em consideração.

Tecnologia: uma das principais meios de auxílio ao omnichannel é a tecnologia, sem ela seria impossível que a integração acontecesse. E a mais indicada para esse compartilhamento de informações é, sem dúvidas, o CRM. Quem trabalha no setor comercial, sabe o quanto um

Processos internos: sem uma definição clara, fica complicado entender onde começa e onde termina seu processo. Delimitar esse processo e distribuir tarefas de acordo com as necessidades de cada etapa, já é um ponto que ajuda a implantar o omnichannel. Definir e estruturar o atendimento e seus canais, as cobranças etc, é uma forma de facilitar a implantação do omnichannel, já que o grande segredo para que essa estratégia funcione é a organização e harmonia.

Atendimento: um dos primeiros aspectos que falamos sobre omnichannel, é que ele é uma estratégia que busca criar um laço permanente com o cliente. A marca pode estreitar os relacionamentos de diversas formas, mas todas essas maneiras são bases de uma boa comunicação e atendimento. Então, para que a estratégia de omnichannel seja implantada e se torne algo positivo, o atendimento precisa ser priorizado.

PASSO 5 – INVISTA EM FERRAMENTAS

Ok, você escolheu suas modalidades. E agora?

Agora o foco é entender quais ferramentas agregam valor às modalidades escolhidas.

Um chat, por exemplo, pode ser necessário agregar bots para iniciar o atendimento e fazer o encaminhamento enquanto o atendente se prepara para atender o cliente.

O investimento em ferramentas pode assegurar que nenhuma

informação será vazada ou perdida, quanto mais seguro forem os canais de atendimento, maior a credibilidade e a segurança que o consumidor sentirá em optar por utilizá-la.

Já existem muitas empresas que estão investindo nesse segmento. O Whatsapp é um grande exemplo.

Muitos vendedores optam por utilizar o **Whatsapp para trocar mensagens e atender os clientes** por ser prático e ter um baixo custo de investimento, mas acabam perdendo registros e informações importantes por não jogá-las em seu CRM. Algumas empresas, como o Moskit CRM, já identificaram essa necessidade e investiram em maneiras de levar o CRM para dentro do Whatsapp com o Moskit Boost.

É importante que se procure por ferramentas que acrescentam ainda mais valor à qualidade do atendimento, já que esse é um diferencial.

Lembre-se também que se você optou por investir em omnichannel, as ferramentas que escolher devem estar alinhadas com essa estratégia. Vale até pensar em investir em ferramentas que funcionam em todos os tipos de canais, elas são econômicas e podem fazer com que custos sejam reduzidos.

PASSO 6 – INVISTA EM TREINAMENTO

Uma das maiores reclamações dos clientes é em relação ao atendimento prestado online.

A demora para responder, a falta de educação e constantes erros por parte do atendente são algumas das principais reclamações dos consumidores.

A falta de treinamento adequado pode ser o que está causando esse déficit na linha de frente do atendimento. Além de habilidades com tecnologia, é importante escolher profissionais com as mais diferentes competências.

Sendo assim, após definir todo o modelo de atendimento digital, é hora de escolher a equipe e treiná-la para que execute o trabalho de maneira funcional.

Não sabe o que procurar em uma equipe de atendimento? Separamos algumas características indispensáveis:

- empatia;
- simpatia;
- paciência;
- habilidades com tecnologia;
- proatividade;
- confiabilidade;
- boa memória;
- resiliência;
- agilidade;
- organização.

Essas características são fundamentais para qualquer profissional, mas para os de atendimento elas se destacam e se fazem necessárias diariamente.

Depois de traçar uma lista de algumas características que são fundamentais para o atendimento, pense no que deve ser abordado no treinamento. Eis aqui alguns tópicos de sugestão:

- como responder o cliente;
- como utilizar as ferramentas;
- tour e teste dentro dos canais de atendimento;
- estudo sobre os clientes e o que eles buscam;
- cases reais;
- abordagem ética e imparcial;
- proteção dos dados dos clientes.

Um bom treinamento surge das reais necessidades da equipe. Não basta repassar o mesmo roteiro sempre, é claro que reforçar as ideias é importante, mas às vezes o time precisa de mais do que isso.

Sendo assim, algo que se faz primordial e necessário para atingir um alto nível de qualidade em um treinamento, é uma pesquisa sobre as carências dos atendentes.

Além disso, **profissionais capacitados e preparados precisam estar à frente desses treinamentos.** Pois, como atingir um nível de qualidade, quando quem está capacitando não tem estruturas para para habilitar os funcionários?

Desta forma, os dois pilares para construção de um bom treinamento de equipes estão na pesquisa das necessidades e capacitação do líder que irá conduzir esse treino.

Outro detalhe importante é que os treinamentos só serão, de fato, efetivos, se a empresa começar a cultivar esse hábito internamente. Pois, de nada adianta realizar ótimos treinamentos com alta irregularidade. Apesar de não ser algo que o gestor gosta, as empresas trabalham com rotatividade e esses novos personagens precisam estar por dentro de tudo.

Ter uma regularidade e agenda de treinamento, prepara até mesmo o funcionário para recebê-lo.

PASSO 7 – FAÇA TESTES

Antes de colocar para rodar o seu canal de atendimento, faça alguns testes para entender se a proposta inicial realmente foi cumprida ou se ainda existem pontos de ajustes.

Essa testagem deve ser feita regularmente, pois sempre surgirão novos dilemas.

No entanto, o primeiro teste é fundamental para, de fato, rodar os canais e disponibilizar aos clientes. Você precisa ter certeza de que está entregando o melhor possível e não um serviço que falhara e cause estresse ao invés de ajudá-los.

PASSO 8 – DISPONIBILIZE CANAIS PARA FEEDBACK

Seja na internet ou dentro do ambiente de trabalho, é comum muitas vezes nos depararmos com o termo feedback, e é mais normal ainda que as definições desse termo variem de acordo com as circunstâncias.

No entanto, embora a definição sofra alterações de acordo com o contexto, sua função é sempre a mesma: repassar uma avaliação para uma pessoa, empresa ou equipe.

Na maioria das vezes o feedback é representado por comentários, ou uma conversa honesta em que é feita uma avaliação do que foi trabalho e atendimento que foi prestado até aquele momento. O intuito do feedback é pontuar o que pode ser melhorado, ou até mesmo incentivar que o bom trabalho continue.

Esse detalhe não pode ser esquecido, pois é ele que ajuda a enriquecer não só a construção dos canais, mas também o atendimento em si.

O consumidor 4.0 sempre tem algo a dizer, seja positivo ou negativo e isso não pode ser ignorado. Ao abrir esse canal você pode estar evitando que uma crise aconteça, uma vez que ele não buscará canais alternativos.

termômetro para entender se tudo está correndo de acordo com o planejado.

ACOMPANHE O ANDAMENTO DO ATENDIMENTO PELOS CANAIS DIGITAIS

Muito mais do que uma estratégia para atrair mais consumidores, o atendimento digital é uma maneira de prestar um atendimento rápido e de qualidade para os clientes.

O atendimento por canais digitais proporciona maior proximidade com os consumidores, que podem entrar em contato de qualquer lugar e a qualquer hora do dia, seja para comprarem, ou apenas para tirarem informações.

Outro ponto interessante do atendimento digital – principalmente se a estratégia omnichannel estiver em vigor – é o baixo custo. Para muitas empresas é bem mais vantajoso focar apenas no atendimento online do que no presencial, por apresentar maiores resultados e um custo bem menor.

Só que para que tudo isso funcione, é importante acompanhar e registrar tudo em uma ferramenta de vendas.

É importante ressaltar que mesmo que o atendimento realizado ao cliente não seja para vender, ele ainda está no processo e qualquer informação pode fazer a diferença para apresentar uma proposta de fechamento ou de retenção.

Mas não só, ao registrar tudo, você consegue ter controle das demandas de solicitação que o atendimento está recebendo e pode focar ainda mais em treinamentos, ferramentas e estratégias para agilizar e proporcionar um atendimento de qualidade.

No entanto, um dos maiores dilemas de quem trabalha com atendimento ao consumidor pelos canais digitais, é como manter a base de dados atualizada sem afetar a qualidade e o tempo de atendimento.

Claro que tudo isso deve estar previsto no tempo médio de atendimento, mas nem sempre esse é um desafio fácil. Mas ao mesmo tempo, é fundamental que o seu CRM esteja sempre atualizado.

Por isso que na hora de escolher como acompanhar, e quais ferramentas são capazes de suprir essa necessidade, esse ponto precisa ser levado em consideração.

Um grande exemplo disso é o Moskit Boost, uma ferramenta disponibilizada para os usuários do Moskit CRM.

Atualmente o whatsapp é uma das principais, se não a principal, ferramentas utilizadas para contato com o cliente. Ela possui baixo custo de implantação, é conhecida por todos e ainda disponibiliza opções bem práticas como envio de documentos (propício para enviar materiais, ou até mesmo propostas), áudios, imagens e vídeos.

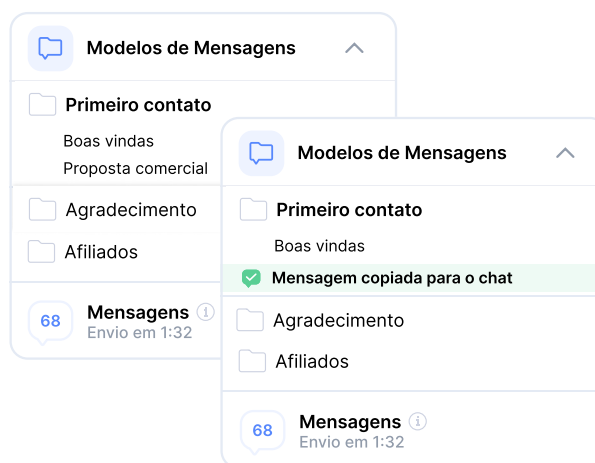
Pensando nisso, o Moskit desenvolveu uma ferramenta que se integra ao CRM e joga todas as informações de seu Whatsapp direta-

mente para dentro da ferramenta de CRM.

Essa ação é fundamental para o atendente encontrar informações em tempo real como todos os dados do cliente, detalhes das negociações que estão em andamento e históricos do relacionamento com a empresa.



Modelos de Mensagens



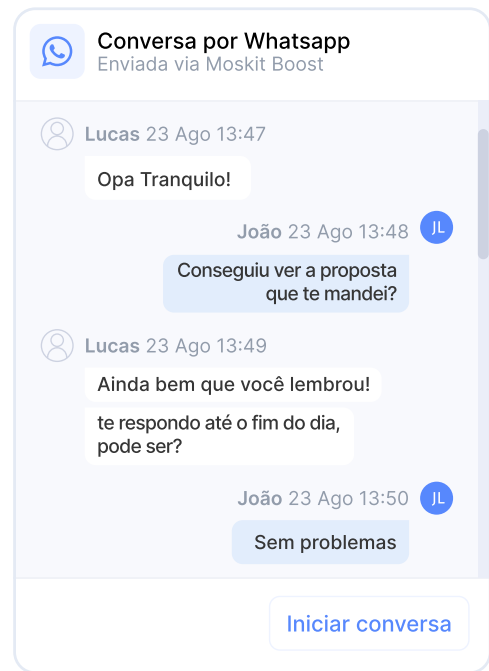
Tudo isso é feito sem precisar alterar a tela ou efetuar uma busca pelo contato, propiciando que o profissional tenha acesso imediato às informações que são essenciais para o sucesso da negociação.

Outro ponto importante é que ele colabora para que a estratégia omnichannel funcione, registrando e armazenando tudo em um só local, além de, claro, fazer com isso se torne uma ação padronizada.

Os históricos de conversas também podem ser acessados, possibilitando que se entenda um pouco mais sobre as principais solicitações do cliente.



Histórico de conversa



CONCLUSÃO

O consumidor está em constante busca por mudanças. Ele quer o que é mais novo, fácil e acessível, já que ele entende que qualquer outra opção pode causar estresse e problemas futuros.

Como bem vimos ao decorrer desse conteúdo, os canais de atendimento online propiciam essa facilidade que os clientes tanto buscam, mas também os colocam mais perto da empresa. Os clientes sabem que existe uma solução prática para sanar dúvidas ou para ações mais pontuais, e se utilizam disso.

O fato de ser mais acessível do que outras estratégias é uma vantagem para a empresa também, uma vez que a implementação tende a ser menos burocrática e extremamente rápida.

Ao começar utilizar os canais digitais você estará criando mecanismos para atingir um novo nicho de consumidores, mas também fidelizando e trazendo mais para perto aqueles consumidores que já possuíam algum tipo de relação com a empresa.

Logo, é possível compreender que com o consumidor cada vez mais proativo, conectado a tecnologia e consciente do seu papel, o atendimento online é uma estratégia para sobreviver no mercado.

MAIS AGILIDADE E QUALIDADE NO SEU WHATSAPP

Atualmente o Whatsapp é o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no Brasil.

O Whatsapp é um canal extremamente acessível, ele possui funcionalidades de voz, texto e vídeos, atendendo diversas demandas dos consumidores, que além de se comunicarem por texto podem enviar documentos e realizarem chamadas de voz e vídeos.

Grande parte dos vendedores se utilizam do whatsapp justamente por ser uma ferramenta extremamente acessível, no entanto, com um fluxo alto de dados e informações, o vendedor pode se sentir perdido e a qualidade pode cair, por ele estar limitado às funcionalidades do Whatsapp.

A dificuldade de organizar as informações das vendas que aconte-

Por isso é importante levar ao Whatsapp a dinâmica que acontece dentro do seu CRM.

O CRM é uma ferramenta que auxilia no gerenciamento do relacionamento com o cliente, logo ela pode ser de grande ajuda para administrar os contatos com os clientes, sem que nada seja perdido.

Ao associar o seu Whatsapp ao CRM, você consegue gerar relatórios gerenciais mais completos, tem acesso a informações relevantes sobre as negociações e permite que a produtividade se eleve ao acompanhar mais de perto os que ocorrem com os clientes por um canal de atendimento online .

Por isso é importante escolher o CRM que permite que a união dessas duas ferramentas seja possível.

Com o Moskit Boost, você consegue levar todas as funcionalidades e qualidade de um CRM para dentro das suas negociações no Whatsapp. [Clique aqui e tenha acesso ao Moskit Boost.](#)



**GANHE MAIS QUALIDADE E SEGURANÇA
EM SUAS VENDAS POR WHATSAPP
COM O MOSKIT BOOST.**

**GARANTA JÁ ESSA FERRAMENTA
EXCLUSIVA DO MOSKIT.**

Baixe agora

