



Atendimento de qualidade:

Guia completo para
conquistar e reter
clientes

TEXTO



Júlio César Andrade
Content Marketing Analyst

DIAGRAMAÇÃO



Nataly Costa
Graphic designer

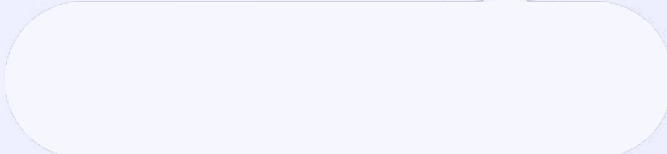
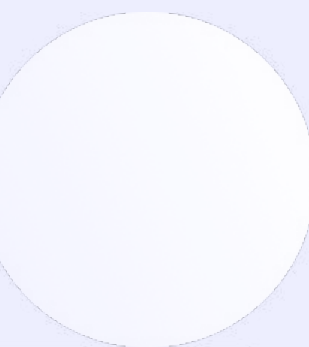
REVISÃO



Barbara Oliveira
Content Producer



Rafael Cerqueira
Leader of Growth Team



Sumário


- 01** Atendimento de qualidade
- 02** A importância do atendimento ao cliente
- 03** Técnicas de qualidade para o atendimento
- 04** Métricas de avaliação do atendimento
- 05** Montando uma equipe de atendimento qualificada
- 06** Otimizando o trabalho com uma plataforma de atendimento



Sumário

- 07** Melhorando os resultados com o atendimento omnichannel
- 08** Escolhendo os canais de atendimento
- 09** Conclusão





Introdução



INTRODUÇÃO

A experiência que uma empresa proporciona para seus consumidores é um dos principais fatores que influenciam na atração e retenção de clientes.

Na Era da Experiência, oferecer um atendimento de excelência é o segredo para que a sua marca seja escolhida diante da concorrência.

ERA DA EXPERIÊNCIA

A Era da Experiência corresponde ao conjunto de novos hábitos observados no mercado. Hoje, experiências interessantes são mais importantes para os consumidores do que o produto e o serviço em si, e fatores como preço já não são tão definitivos quanto costumavam ser há alguns anos.

É o que aponta um estudo da [Salesforce](#) realizado com mais de 6.700 consumidores de 15 países, incluindo o Brasil, para entender como pensam os consumidores 4.0.

CONSUMIDOR 4.0

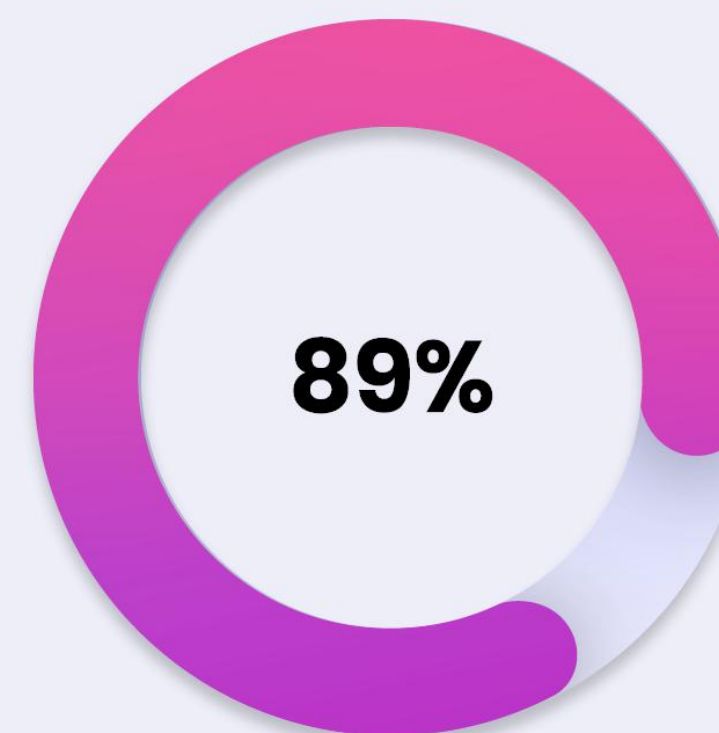
O consumidor 4.0 é um novo perfil de consumidor. Ele é altamente informado, conectado e costuma buscar informações sobre o que deseja ou precisa antes de efetuar a compra, seja por meio das redes sociais, avaliações em sites ou opiniões de outros compradores. Além disso, ele considera a experiência de compra na hora de escolher uma empresa para fazer negócio.

INTRODUÇÃO

Segundo a pesquisa, 89% dos consumidores brasileiros entrevistados afirmaram que a experiência do cliente é tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos por uma empresa. E 94% acredita que ser tratado como uma pessoa e não apenas como um número é um dos quesitos que fazem o cliente ter uma boa experiência.

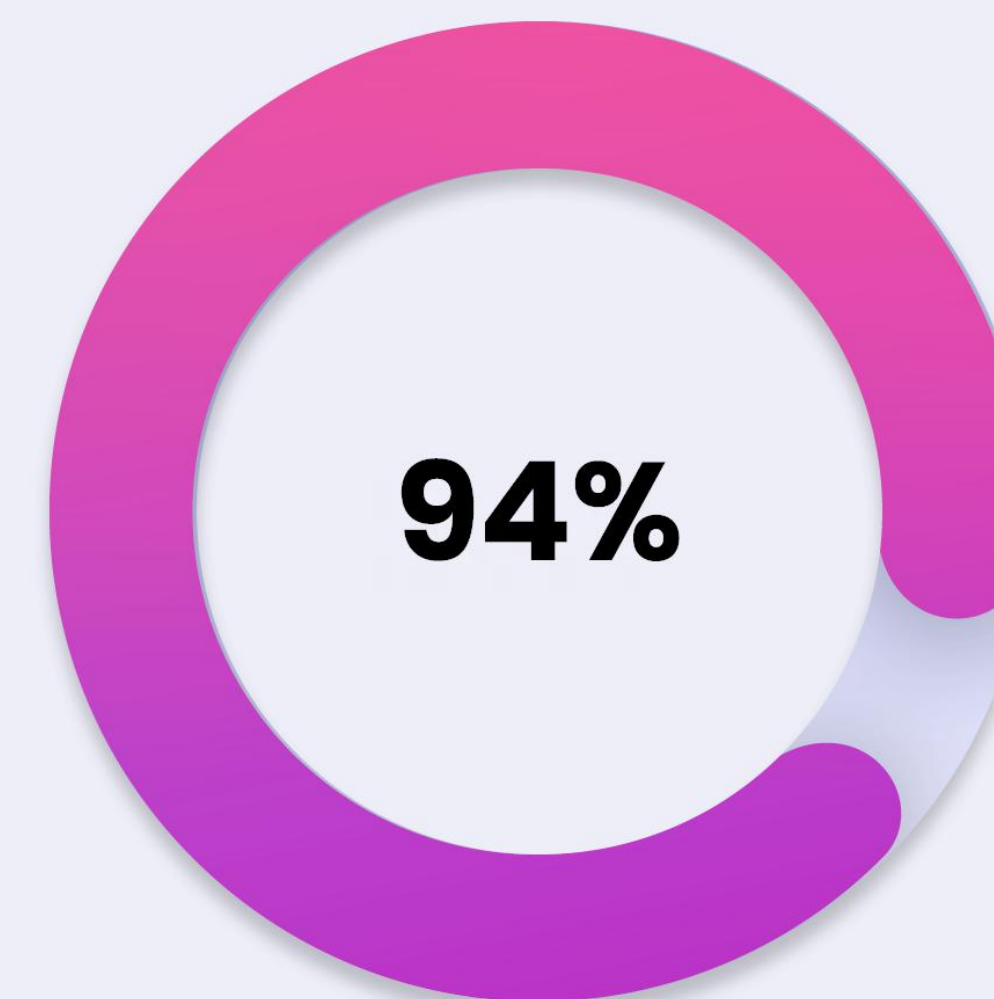
Esses números servem para ilustrar o quão importante o atendimento ao cliente é quando falamos em manter uma empresa no mercado.

Por isso, preparamos esse guia para te ajudar a superar os desafios dessa área e garantir um atendimento de excelência para os seus clientes.



Experiência do cliente é tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos por uma empresa.

Ser tratado como uma pessoa e não apenas como um número é um dos quesitos que fazem o cliente ter uma boa experiência.





**Atendimento
de qualidade**



ATENDIMENTO DE QUALIDADE

É importante salientar que a qualidade no atendimento é uma questão subjetiva, pois cada cliente tem uma visão do que é qualificado ou não. Por isso, é essencial conhecê-los bem. Somente assim você poderá se antecipar às suas necessidades e atender às suas demandas garantindo satisfação.

Podemos definir um atendimento de qualidade como um conjunto de práticas que visam corresponder às expectativas do cliente para que o mesmo se sinta satisfeito com o resultado obtido.

Mas o atendimento de qualidade vai além disso. É também surpreender o seu público e superar suas expectativas.

Oferecendo um atendimento de qualidade, sua empresa cria uma conexão com o cliente, estreita o relacionamento com o mesmo e gera benefícios para ambas as partes.



A importância do atendimento ao cliente



A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O cliente é a parte mais importante de qualquer negócio. Afinal, nenhum negócio se mantém de portas abertas sem ter clientes.

Daí a importância de um bom atendimento. É através do atendimento que o consumidor irá estabelecer uma relação com sua empresa, seja ela boa ou ruim.

É claro que não queremos que essa relação seja ruim, não é verdade? Por isso, investir em qualidade é muito importante.

Um atendimento de qualidade pode garantir que

o cliente crie uma boa imagem da sua empresa e se torne um promotor da mesma.

CLIENTE PROMOTOR

O cliente promotor é aquele satisfeito e engajado, que divulga de forma espontânea os produtos e serviços da sua empresa. Ele faz isso simplesmente por acreditar na qualidade da marca e por ter vivenciado experiências positivas.

Ser reconhecida como uma empresa que se preocupa com os seus clientes irá torná-la um referencial em um mercado tão concorrido, fazendo com que a sua marca conquiste mais consumidores fiéis.



Técnicas de qualidade para o atendimento



TÉCNICAS DE QUALIDADE PARA O ATENDIMENTO

Existem algumas técnicas adotadas por grandes empresas na hora de prestar atendimento ao cliente. Estas técnicas podem ser importantes aliadas da sua equipe de suporte.

Agora, vamos conhecer 4 delas:

1. Técnica H.E.A.R.D

Uma das técnicas mais empregadas hoje em dia foi criada pela Walt Disney Company que, somente em seus parques, recebe milhões de pessoas todos os anos.

A sigla, que remete a palavra ouvir (em inglês), é um acrônimo para os seguintes preceitos:

- **Hear** (Escute): Permita que o cliente fale sobre as suas necessidades, o que o levou a contactar o suporte de sua empresa, o que ele procura. Deixe-o à vontade para expressar os seus desejos. Assim, fica mais fácil compreendê-lo e buscar a melhor solução para os seus problemas;

- **Empathize** (Tenha empatia): Se coloque no lugar do cliente. Isso cria uma ligação entre sua empresa e o consumidor, que ficará satisfeito em ser tratado como uma pessoa e não apenas um número;
- **Apologize** (Desculpe-se): Peça desculpas, mesmo quando tiver razão. Isso ajudará a diminuir a tensão do cliente em situações que revelem algum tipo de frustração para o mesmo;
- **Resolve** (Resolva): Se o cliente procurou o atendimento da sua empresa, então ele busca por respostas. Tente ser rápido na resolução de problemas e pergunte ao cliente de que forma você pode ajudá-lo;

- **Diagnose** (Diagnostique): Encontre a origem do problema e busque resolvê-lo de uma forma que o mesmo não se repita.



2. Técnica 3F (Feel, Felt, Found)

Em tradução literal, significa “sente, senti, percebi”. Esta técnica tem o objetivo de manipular objeções e é utilizada no atendimento da Apple. Ela contribui significativamente para o sucesso da empresa.

A ideia principal é reverter um cenário de descontentamento através de um discurso que passa pelas seguintes etapas:

- **Feel:** O objetivo desta etapa é fazer com que o cliente sinta a empatia do atendente. O colaborador da empresa deve afirmar que entende como o consumidor se sente. Essa etapa busca “desarmar” o cliente.

Exemplo: “Eu entendo perfeitamente o porquê de você se sentir assim.”;

- **Felt:** Nesta etapa, o atendente deve trazer exemplos de outros clientes que também se sentiram da mesma forma, mas mudaram de opinião. Em muitos casos, o colaborador pode se utilizar como exemplo, afirmando que já pensou assim, mas hoje pensa diferente.

Essa etapa faz com que o cliente não se sinta um caso isolado e consiga visualizar uma mudança de opinião assim como outros também mudaram.

Exemplo: “Eu também pensava que o preço era caro. Muitos clientes já pensaram assim também”;

- **Found:** Nesta etapa, o atendente finaliza o processo deixando claro como ele ou outros clientes encontraram valor no produto e serviço. Além disso, é o momento de indicar a próxima ação que o cliente deve tomar.

É importante afirmar como outros clientes ficaram satisfeitos e tiveram suas inseguranças resolvidas após, por exemplo, adquirir o produto ou serviço.

Exemplo: “Outras pessoas que adquiriram o plano anual ficaram surpresas com a quantidade de benefícios e os retornos que obtiveram.”

Agora, para você entender melhor todo o processo. Vamos utilizar um exemplo:



3. Técnica ELI5

“Explain Like I’m Five”, ou “Me Explique Como Se Eu Tivesse Cinco Anos”, parte do princípio de que, ao dar instruções a um cliente, você deve assumir que uma criança de cinco anos entenderia aquelas instruções.

Ou seja, não se trata de considerar que os seus clientes tem uma mentalidade infantil, mas de ser o mais claro e compreensível possível na hora de transmitir orientações aos consumidores.

Uma dica é você evitar:

- Terminologias complicadas;
- Jargões;

- Siglas;

- Palavras estrangeiras.

É extremamente importante não omitir detalhes que você considera simples ou óbvios.

4. Técnica “What Now, What Next & Exactly When”

Essa técnica tem o objetivo de transparecer o processo de suporte. É importante para o cliente saber que seu problema foi considerado, está sendo avaliado e será resolvido.

As etapas desta técnica são as seguintes:

- **What now:** Corresponde a primeira ação tomada. Geralmente, se refere ao recebimento da solicitação do cliente ou registro do problema;
- **What next:** A próxima ação que será tomada. Como exemplo, podemos citar a visita de um técnico da empresa;

- **Exactly when:** O dia e/ ou hora exatos que esta ação irá ocorrer.

Essa técnica é muito interessante para empresas que utilizam tickets no suporte ao cliente.



Métricas de avaliação do atendimento



MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Tão importante quanto investir na qualidade do atendimento ao cliente, é saber se esse investimento está dando retornos positivos.

Existem algumas métricas indicadoras de desempenho que servem para ajudar as empresas a analisarem esse retorno, apontando os pontos que podem ser melhorados e aqueles que estão dando certo em seu serviço de atendimento.

Então, vamos conhecer 8 delas:

1) Net Promoter Score (NPS)

É um dos métodos mais populares para mensurar o grau de satisfação dos clientes de qualquer empresa, de forma objetiva e precisa.

A metodologia NPS é simples e consiste em perguntar ao cliente a probabilidade de ele indicar o serviço de sua empresa para amigos e familiares, em uma escala de 0 a 10.

Segundo o método NPS, os clientes são divididos em 3 categorias de acordo com a nota fornecida:

Entre 0 e 6: Detratores

Os clientes que estão nesta categoria apresentam grandes chances de falar mal da sua marca pois estão insatisfeitos com o serviço.

Como alternativa, você pode entrar em contato com esse cliente de maneira não invasiva, enviando um e-mail ou SMS por exemplo, perguntando como pode ajudá-lo a resolver seus problemas.

Ligar para o cliente não é uma opção descartável, mas você deve avaliar bem a situação antes de tomar essa decisão.



Entre 7 e 8: Neutros

Esse perfil de cliente pode até recomendar sua marca para outras pessoas, mas também são muito passíveis. Sua empresa pode perdê-los para a concorrência por campanhas promocionais, melhores preços e etc.

Entre 9 e 10: Promotores

Enfim, os tão almejados promotores da sua marca!

Este tipo de cliente provavelmente está satisfeito com o seu produto e pode recomendá-lo para outras pessoas.

Você corre baixo risco de perder esse tipo de consumidor, mas isso não é motivo para deixar de enriquecer sua experiência. Procure investir em um atendimento personalizado.



Representação do método de avaliação NPS

Para saber a nota da empresa, basta calcular o percentual de detratores e promotores e fazer uma subtração:

$$\text{NPS} = (\% \text{ Promotores}) - (\% \text{ Detratores})$$

Você pode entender o resultado da seguinte forma:

NPS entre 75 e 100: Parabéns. Você tem um atendimento que funciona bem. Mas, sempre dá para melhorar, não é mesmo? Principalmente caso o seu negócio vá muito bem no mercado e comece a surgir mais demandas. Para não diminuir sua nota em casos como esse, é importante que você tenha uma estratégia de atendimento escalável.

NPS entre 50 e 75: A sua empresa tem um atendimento bom, mas que precisa de melhorias. Antes que você proponha soluções, como treinamento e novas contratações, é importante que faça uma auditoria para identificar os problemas e encontrar soluções apropriadas.

NPS entre 0 e 50: Sua empresa não tem um bom atendimento. Você precisa reestruturar seus processos para não perder seus clientes.

NPS igual a 0 ou negativo: Temos um grande problema aqui. Neste caso, você tem um atendimento muito ruim, precisa de uma nova estratégia de atendimento e, provavelmente, da ajuda de um profissional especializado no assunto.

É interessante que você busque uma consultoria com uma empresa especializada em atendimento, assim você encontrará a melhor solução para seu negócio.

2) First Call Resolution (FCR)

É uma taxa que representa a relação entre o número de problemas resolvidos logo no primeiro contato e o número total de atendimentos.

Você pode calcular essa taxa da seguinte forma:

FCR = (Total de problemas resolvidos no primeiro contato) / (Total de chamados recebidos)

Quando uma empresa tem processos de atendimento bem estruturados, ela apresenta uma taxa de FCR alta.

Essa taxa é importante porque avalia o quão sua equipe de atendimento está preparada para resolver os problemas, bem como sua capacidade técnica e autonomia para buscar soluções.

É importante que sua equipe de atendimento não tenha processos muito burocráticos e que um membro do seu time não dependa de outro para resolver as demandas dos clientes.

E lembre-se: É o cliente que informa, e não o atendente, se um problema foi resolvido ou não. Uma forma de capturar essa informação é perguntando, de forma automática, ao final de cada atendimento se o cliente encontrou a solução para sua demanda.

3) Taxa de problemas resolvidos

Você também pode avaliar o seu atendimento de uma forma mais simples através da taxa de problemas resolvidos.

Você pode calcular essa taxa fazendo um percentual de problemas resolvidos em relação ao número total de chamados.

Diferente do FCR, este tipo de avaliação considera os problemas resolvidos em qualquer contato, não apenas no primeiro.

O que se espera de uma empresa comprometida com seus clientes é que essa taxa seja igual a 100%.



4) Tempo Médio de Atendimento (TMA)

O TMA indica quanto tempo, em média, os seus atendentes têm gastado em um atendimento.

Essa métrica deve ser avaliada com cuidado. Um bom atendimento não deve ser muito demorado, nem muito rápido. Entretanto, um bom TMA varia de acordo com o tipo de negócio.

Empresas com um alto volume de atendimento buscam um TMA mais baixo para evitar filas de espera e outros problemas. Por outro lado, para empresas com serviços mais complexos, como assistência técnica remota, é normal ter um TMA mais elevado.

Essa métrica também pode te ajudar na

identificação de falhas na sua equipe de atendimento, como falta de capacitação dos seus atendentes.

Você pode calcular essa métrica da seguinte forma:

$$\text{TMA} = (\text{Tempo total gasto em atendimentos}) / (\text{número total de atendimentos})$$

5) Taxa de abandono

Esta taxa é a relação entre o número de pessoas que iniciaram um atendimento e o número de atendimentos abandonados.

Uma alta taxa de abandono significa que você tem um processo de atendimento ineficiente e que deve ser revisado.

6) Tempo Médio de Espera (TME)

O TME pode influenciar diretamente na taxa de abandono. Os clientes estão cada vez mais exigentes e não suportam esperar muito tempo para serem atendidos. Muitos deles acabam desistindo de falar com sua empresa e podem virar detratores da sua marca.

Você pode calcular o TME da seguinte forma:

$$\text{TME} = (\text{Tempo de espera de todos os atendimentos}) / (\text{número de atendimentos})$$

7) Churn

O churn é um indicativo de que sua empresa deixou de crescer. Essa taxa pode aumentar por diversos motivos, incluindo um atendimento ineficiente.

Basicamente, para você encontrar a taxa churn, você deve analisar o número de cancelamentos em um determinado período.

Por exemplo, se sua empresa iniciou o período avaliado com 100 clientes e terminou com 75, você terá uma taxa de cancelamento de 25%.

Analisar a taxa churn permite que você possa identificar se sua equipe de suporte está adotando uma estratégia adequada para ajudar

na retenção de clientes.

Você pode calcular a taxa churn da seguinte forma:

Churn = ((número de cancelamentos de clientes) / (número de clientes ativos no início do período avaliado)) x 100.

8) Taxa de conversão

Nem sempre todas as pessoas que entram em contato com a empresa se tornam clientes. Isso pode ocorrer por diversos motivos, desde um site pouco prático até mesmo a falta de qualidade no atendimento prestado na hora de finalizar a compra.

No caso de um loja online, uma forma de diminuir esse impacto negativo é avaliar a quantidade de visitas que o seu site recebe e comparar com a quantidade de vendas efetivas. Assim, você terá a taxa de conversão e poderá analisar as falhas a partir desses dados.

A definição do que é uma conversão e qual a melhor taxa depende de cada negócio e dos objetivos que são almejados.





**Montando
uma equipe de
atendimento qualificada**



MONTANDO UMA EQUIPE DE ATENDIMENTO QUALIFICADA

O atendimento ao cliente perpassa muitos detalhes, e um deles é ter uma equipe de atendimento preparada.

Uma equipe de atendimento qualificada é capaz de prever problemas, antecipar soluções e garantir a satisfação do consumidor.

Para montar uma boa equipe de atendimento, o processo de capacitação através de treinamentos é essencial. Agora, vamos entender melhor esse processo.

Treinamento da equipe de atendimento

Treinar a sua equipe é importante porque somente uma equipe qualificada pode gerar resultados satisfatórios.

Colaboradores sem motivação, ausência de habilidades interpessoais, falta de conhecimento da empresa e dos produtos por ela ofertados são alguns dos problemas enfrentados na área de atendimento ao cliente.

A ocorrência destes problemas irá interferir na percepção que o consumidor tem do seu negócio e podem ocasionar no desenvolvimento de detratores da sua marca.

DETRATOR DA MARCA

Pessoa que passou por experiências negativas e compartilha as mesmas com outras pessoas sempre que possível.

Devido ao uso constante de redes sociais na sociedade moderna e o surgimento de plataformas como o Reclame Aqui, os consumidores passaram a expor suas insatisfações na internet para milhares de pessoas, causando danos, muitas vezes, irreparáveis para as empresas.

Capacitar a sua equipe de atendimento demonstra respeito não só ao consumidor, mas

aos seus colaboradores, pois diminui o estresse no ambiente de trabalho e dá oportunidade aos seus funcionários de crescerem dentro da empresa.

Selecionamos algumas dicas para ajudar você na qualificação do seu time de suporte:

1. Reuniões periódicas com compartilhamento de experiências

É importante reunir sua equipe para compartilhar experiências positivas e negativas. Seus colaboradores estarão mais preparados para casos de clientes exigentes, impacientes e complicados.

A experiência vivida por um atendente pode ajudar os demais a evitarem problemas similares.

2. Se adiante a problemas

É normal sua equipe de atendimento adquirir o conhecimento teórico para lidar com os clientes, mas esses apresentarem demandas muito mais complexas do que aquelas abordadas na capacitação.

Faça treinamentos práticos com problemas complexos e possíveis de ocorrer, mesmo que nunca tenham ocorrido. Assim, seus colaboradores não ficarão intimidados quando esse tipo de demanda aparecer.

3. Crie uma base de conhecimento

Outra dica importante é criar uma base de conhecimento, que nada mais é do que um banco

de soluções acessíveis tanto para clientes como para colaboradores.

Esse tipo de base irá reunir as dúvidas e problemas mais frequentes dos clientes, e como resolvê-los. Isso facilita o autoatendimento e também serve de biblioteca de soluções para a sua equipe de suporte consultar sempre que necessário.

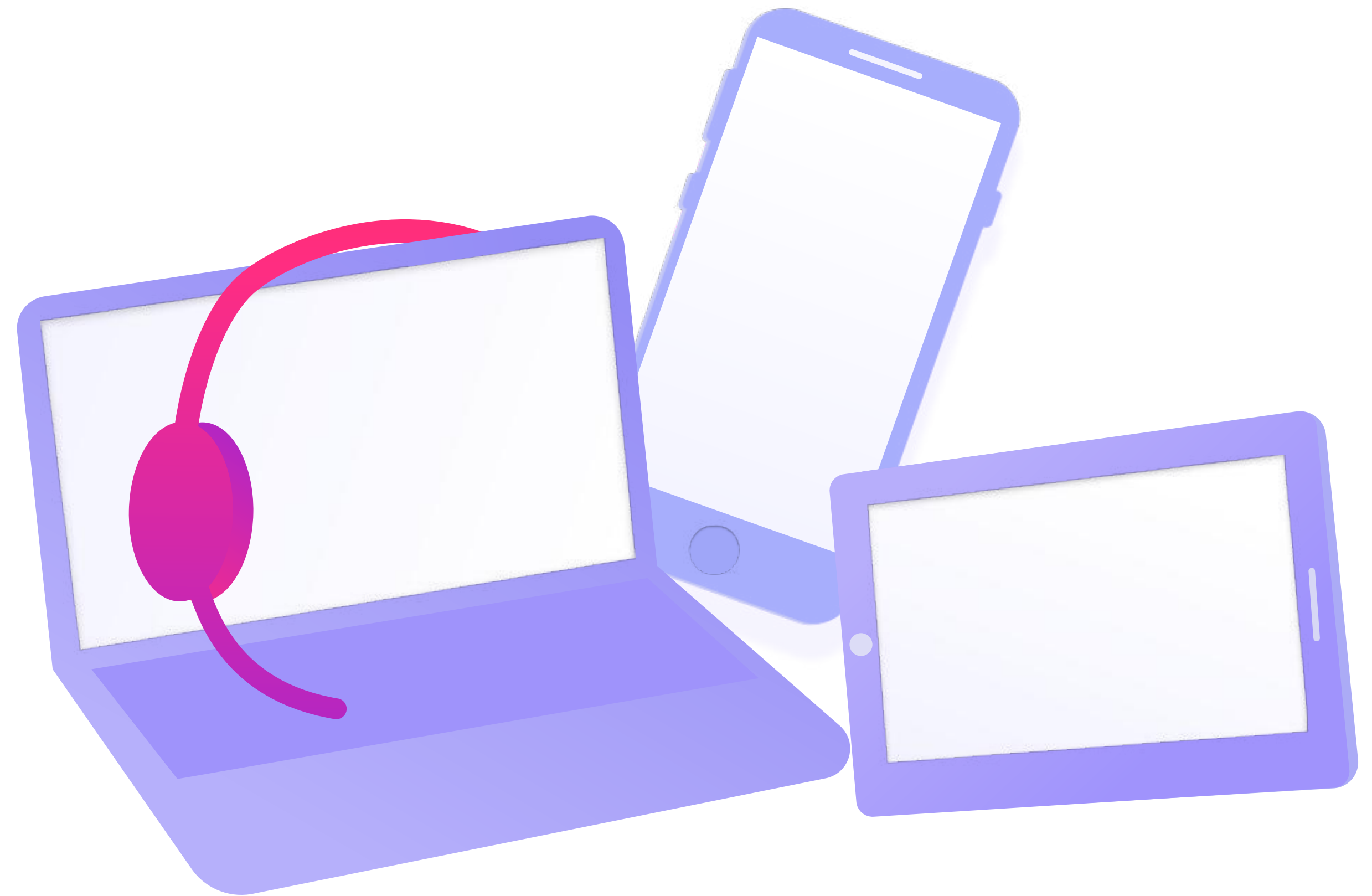
Um bom exemplo de base de conhecimento é a [Central de Ajuda](#) da Huggy. Lá estão reunidos dezenas de artigos separados por categorias para facilitar a busca de quem está acessando a página a procura de uma solução.

4. Forneça boas ferramentas de atendimento

Forneça recursos para que a sua equipe de atendimento possa atender bem aos seus clientes. Isso envolve desde suporte tecnológico, como também condições adequadas de trabalho.

É importante fazer a aquisição de uma boa plataforma de atendimento para otimizar o trabalho. Não esqueça de fornecer também bons dispositivos, como teclados, monitores e fones de ouvido.

Ensine como deve ser feito o manuseio correto dos equipamentos, sem considerar que algumas informações são óbvias.



5. Vá além da capacitação técnica

O conhecimento técnico é importante na hora de atender o cliente. Afinal, o atendente precisa saber do que está falando para poder orientar o consumidor.

Mas é preciso, também, treinar as habilidades pessoais da sua equipe. Lidar com o público nem sempre é fácil, é por isso é preciso que a sua equipe desenvolva boas relações interpessoais.

Se possível, procure ajuda especializada, como psicólogos, para realizar oficinas. Não esqueça de sempre conversar com seus atendentes.

5 habilidades que devem ser trabalhadas

Certas habilidades devem ser trabalhadas em sua equipe de atendimento para garantir o sucesso das operações. Listamos, abaixo, as cinco mais importantes:

1. Empatia

É preciso se colocar no lugar do cliente para entendê-lo. Aliás, essa é uma das características das técnicas H.E.A.R.D. e Feel, Felt, Found explicadas em um dos tópicos anteriores.

Atendentes empáticos contribuem para a humanização do atendimento, fazendo com que o cliente se sinta compreendido e valorizado.

2. Motivação

Vontade de aprender deve ser uma das características do seu time de atendimento.

Você pode contribuir para que o seu time desenvolva essa habilidade oferecendo capacitações sempre que possível. Assim, você mantém a sua equipe motivada para aplicar o que aprendeu quando for atender o cliente e o trabalho não ficará sempre “mais do mesmo”.

Outra forma de motivar sua equipe é oferecer bonificações. Caso a sua empresa não possa gastar muito, você pode premiar com folgas e pequenos brindes.

Não esqueça de parabenizar seus atendentes por

um bom resultado.

3. Atitudes positivas

Frases como “infelizmente” e “receio que” podem frustrar o cliente. Na hora do atendimento, é preciso manter um vocabulário positivo e um tom de voz amigável para quebrar a tensão no momento da interação com o cliente.

4. Clareza

Essa é outra característica muito importante que os membros da equipe de atendimento devem possuir. Ser claro, objetivo e simples na hora de passar instruções pode poupar tempo e assegurar que o cliente fique satisfeito.

Lembra da técnica ELI5? É uma ótima maneira de exercitar esta habilidade.

Lembre-se: Uma equipe despreparada contribui para a perda de clientes. Por isso, é necessário que você invista em seu time para assegurar que seus clientes não optem pela concorrência.





Otimizando o trabalho com uma plataforma de atendimento



OTIMIZANDO O TRABALHO COM UMA PLATAFORMA DE ATENDIMENTO

Uma plataforma de Atendimento Digital ao cliente reúne todos os recursos que sua empresa precisa para começar a desfrutar dos benefícios do Atendimento Digital em diversas áreas, como suporte, vendas, marketing e sucesso do cliente.

Implantar Atendimento Digital em seu negócio pode trazer várias vantagens para a empresa e para os seus clientes. Separamos alguns benefícios para ajudar você a entender melhor o potencial desta estratégia:

1. Centralização de canais:

Atender por diversos canais é uma regra no mercado atual. Assim, sem um ambiente onde estes canais são centralizados, fica difícil gerenciar os mesmos. Uma plataforma de Atendimento Digital centraliza seus canais de atendimento, a fim de que sua equipe possa gerenciar os atendimentos de maneira muito mais fácil e produtiva.

2. Atendimento automatizado:

Automações no atendimento podem garantir mais rapidez nos processos. Os procedimentos que não podem ser realizados de forma automática, podem ser, ao menos, agilizados, a fim de que os atendentes humanos possam finalizá-los de maneira mais rápida.

3. Redução de custos com pessoas:

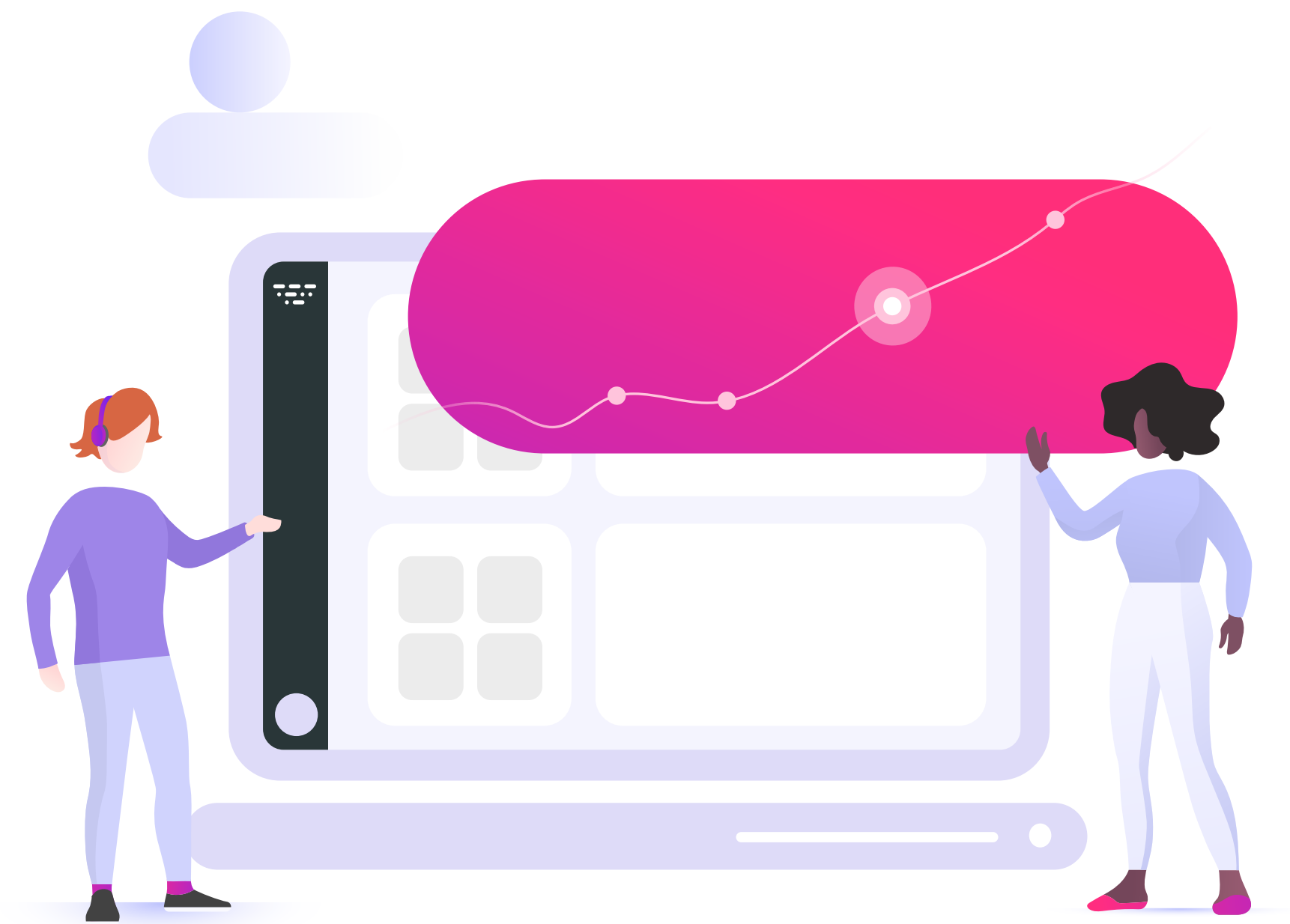
Utilizando uma plataforma de Atendimento Digital, boa parte dos atendimentos podem ser realizados pelas automações, fazendo com que não seja necessário uma equipe grande de atendentes humanos. Desta forma, você pode economizar evitando novas contratações.

4. Integrações com outros sistemas:

Através de integrações entre a plataforma de Atendimento Digital e outros sistemas utilizados em sua empresa, é possível agilizar processos corriqueiros como envio de boletos, consulta de saldos, status de pedidos, entre outros, de forma automática, sem intervenção de um agente humano.

5. Relatórios:

Uma plataforma de Atendimento Digital oferece relatórios para que você possa entender melhor o fluxo de atendimento do cliente e utilizar estes dados para melhorar a forma de se relacionar com os mesmos.





**Melhorando os
resultados com o
atendimento omnichannel**



MELHORANDO OS RESULTADOS COM O ATENDIMENTO OMNICHANNEL

Não é exagero dizer que a estratégia multicanal é a estratégia mais utilizada atualmente. Se você não quer que a nota de avaliação do atendimento da sua empresa diminua gradativamente, então é preciso se adequar às novas exigências do mercado.

Uma dessas exigências é estar presente onde os clientes estão. Isso quer dizer que, para acompanhar as demandas dos consumidores, é preciso oferecer suporte em diversos canais

de atendimento, em especial, àqueles que seus clientes dão preferência.

O suporte multicanal é importante para evitar frustrações por parte dos consumidores. Afinal, estes devem ter o mínimo de dificuldade possível ao entrar em contato com a sua empresa.

Evoluindo para uma estratégia Omnichannel

Apesar do suporte multicanal ter a vantagem de abranger as preferências de vários clientes, este não possui um serviço de atendimento integrado.

Isso quer dizer que, o mesmo cliente pode entrar em contato por chat online e depois pelo Facebook Messenger, mas não haverá cruzamento de informações e nem integração dos canais.

Então, o mais adequado é que o seu serviço de suporte ao cliente seja também omnichannel.

Multicanal e omnichannel podem ser duas estratégias diferentes, mas não se opõem. Na verdade, a última complementa a primeira.

Ser omnichannel quer dizer que os seus canais de atendimento estão integrados e assim podem garantir o mesmo tipo de atendimento em cada um deles.

Em outras palavras, o cliente que entrar em contato primeiro no chat online do seu site e depois pelo Facebook Messenger não terá que explicar novamente porque buscou o suporte da empresa. Isso poupará o tempo do cliente e também da equipe de suporte, que poderá prestar um serviço com mais qualidade.





Escolhendo os canais de atendimento



ESCOLHENDO OS CANAIS DE ATENDIMENTO

Qualquer dificuldade na comunicação, pode fazer com que os clientes procurem outra empresa para fazer negócio. Por isso, é extremamente importante fazer a escolha certa dos canais de comunicação.

Neste tópico, vamos apresentar seis canais que estão sendo utilizados por diversas organizações para se aproximar dos consumidores, melhorar o relacionamento com os mesmos e assim potencializar os resultados do seu negócio.

1. WhatsApp

Com cerca de 2 bilhões de usuários, o WhatsApp é um ótimo canal para sua empresa estar presente.

Após o lançamento da solução empresarial, WhatsApp Business Solution, que atende pequenas, médias e grandes empresas, foi possível automatizar o atendimento neste canal e disponibilizar, simultaneamente, vários atendentes no mesmo número de telefone.

Fique atento: Qualquer usuário que utilizar uma solução não oficial, corre o risco de ter sua conta banida deste canal.

Se você quer entender melhor essa solução, clique no link a seguir e acesse nosso artigo com tudo o que você precisa saber para escalar o seu atendimento através do WhatsApp.

Leia mais em: [WhatsApp Business API: Entenda o que é e quais são suas vantagens](#)

2. Facebook Messenger

Existem cerca de [2,5 bilhões de usuários ativos](#) no Facebook mensalmente.

Segundo a própria empresa, 8 bilhões de mensagens são trocadas todos os dias entre empresas e clientes através do Facebook Messenger. São muitas pessoas fazendo negócio e você não deveria ficar de fora!

O Facebook segue sendo a rede social mais popular do mundo e a integração entre esta rede e o app mensageiro (Facebook Messenger) é uma ótima solução para as empresas divulgarem seus produtos e se comunicarem com os clientes.

Desde 2016, o Facebook permitiu a automatização de conversas no seu canal mensageiro. Essa nova possibilidade ajudou as empresas a oferecerem atendimento instantâneo, 24 horas por dia e 7 dias por semana, ajudando na expansão do alcance de seu negócio.

Leia mais: [Como chatbots para Facebook podem ajudar sua empresa a vender mais](#)

3. Telegram

No início de 2020, o Telegram chegou a marca de 200 milhões de usuários ativos mensalmente. Este canal tem conquistado o público jovem devido a quantidade de recursos pioneiros que têm sido adicionados a cada atualização.

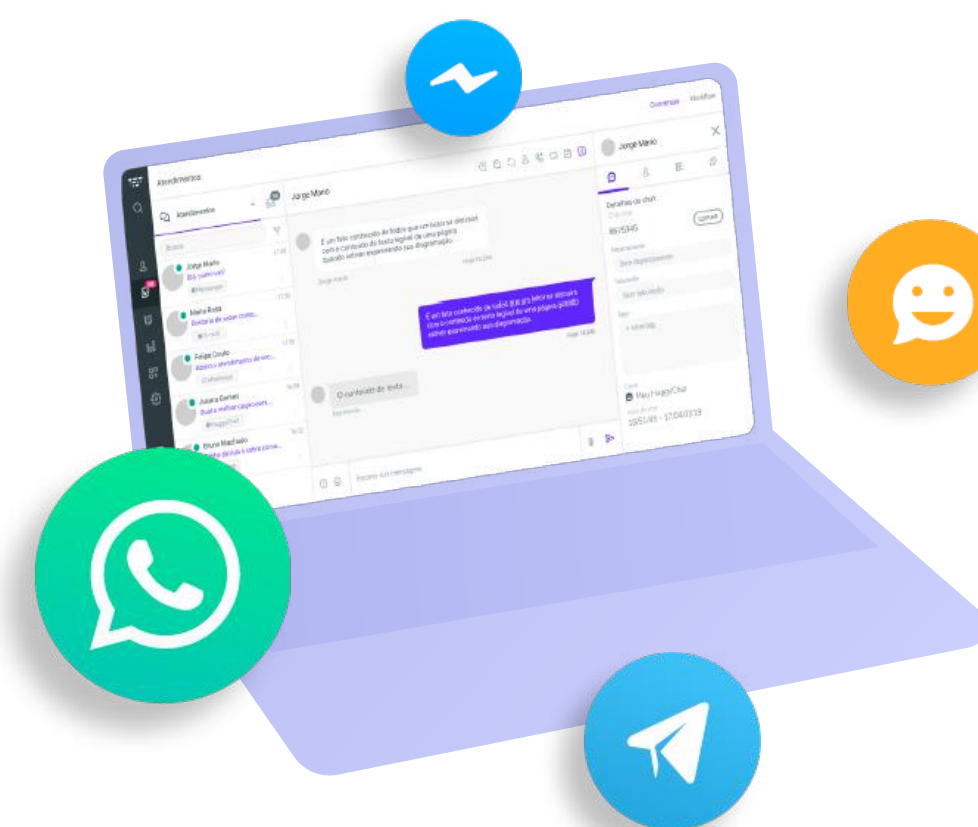
O Telegram também oferece a possibilidade de atendimento automatizado através dos Telegram bots e este recurso tem sido cada vez mais utilizado por diversas empresas ao redor do mundo.

4. Chat online

Hoje em dia, a maioria das empresas utilizam websites como vitrine para seus produtos e

serviços. Durante a navegação, muitos clientes estão mais propícios a comprar, mas podem ocorrer dúvidas e necessidade de maiores esclarecimentos.

Se o seu site tiver um chat online disponível, o seu cliente poderá conversar com seus atendentes, ou vendedores, que podem ajudá-lo a decidir sobre a compra. Caso contrário, ele pode navegar até o site de outra empresa onde será abordado pela equipe de atendentes da concorrente.



5. E-mail

O e-mail segue sendo um dos canais mais utilizadas por empresas para se comunicarem com seus clientes, especialmente devido a variedade de ferramentas de e-mail marketing.

A comunicação por e-mail pode ser facilmente automatizada e é um ótimo canal para se comunicar com clientes quando não é desejável fazer uma abordagem muito invasiva.

6. SMS

A taxa alta de entrega faz o SMS ser uma opção interessante de comunicação para muitos negócios. De acordo com [Google Global Messaging Summit](#), essa taxa era de 97%

em 2017, muito mais alta que a maioria das campanhas de e-mail marketing.

Atualmente, o SMS é um ótimo canal para engajar os clientes através do envio de cupons de desconto por exemplo. Essa abordagem tem sido muito utilizada por lojas de departamento e aplicativos de delivery.

Para clínicas médicas, hotéis e outros serviços que trabalham com agendamentos e reservas, o SMS é um ótimo canal para enviar lembretes aos clientes e economizar gastos com ligações telefônicas.



Conclusão



CONCLUSÃO

Ao longo deste ebook, vimos a importância de oferecer um atendimento ao cliente de qualidade para se manter em um mercado competitivo.

Colocar o consumidor no foco de suas estratégias de negócio é a chave para fidelizar clientes e conquistar defensores para a sua marca.

Um cliente satisfeito vai pensar duas vezes antes de trocar sua empresa pela concorrência, mesmo que a ela tenha um custo mais baixo.

Os consumidores atuais não buscam só um produto ou serviço de qualidade, mas também uma experiência que supere as suas expectativas.

Você pode descobrir se os seus clientes estão satisfeitos com o seu negócio utilizando as métricas de qualidade propostas neste material. Elas servirão como bons indicadores do que a sua empresa precisa fazer para melhorar cada vez mais e se destacar frente a concorrência.

Lembre-se: o atendimento de excelência é uma das melhores formas de conquistar e reter clientes.

SOBRE A HUGGY

A Huggy é uma plataforma de atendimento digital completa que permite agilizar a comunicação, organizar o capital intelectual, padronizar tarefas e personalizar toda jornada de atendimento do seu cliente.

A Huggy é uma plataforma que une todos os canais de comunicação em uma única área de interação que proporciona para as empresas uma comunicação inteligente com seus clientes. O atendimento automatizado oferecido pela Huggy ajuda as empresas a manter uma frequência de comunicação com os clientes desde a primeira interação até o serviço pós-venda.



Você pode testar gratuitamente, hoje mesmo, as ferramentas de atendimento automatizado da Huggy!

Teste gratuitamente

www.huggy.io

