zendesk

Guia do varejista para um bom atendimento ao cliente omnichannel

Conteúdo

04 Por que você precisa do atendimento ao cliente omnichannel

05 O que os clientes esperam

06 O ponto de ebulição

07 Como realizar uma auditoria do atendimento ao cliente

12 Dicas para transformar seu atendimento ao cliente

15 Marcas que estão acertando e o que você pode aprender com elas

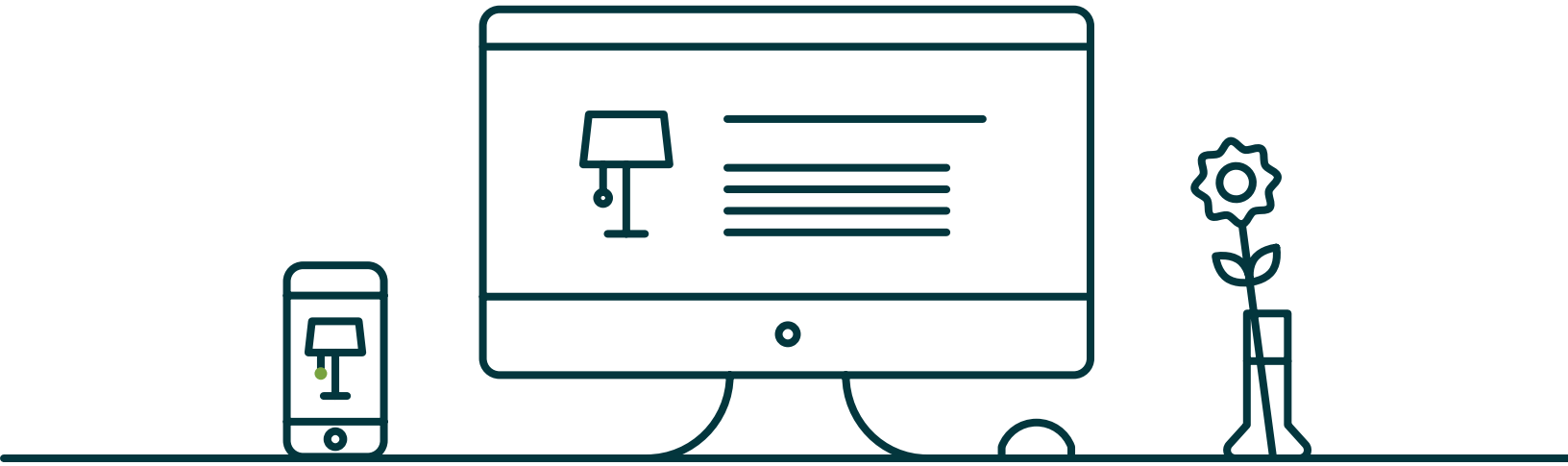
18 Conclusão

Como diz o ditado, quem não arrisca não petisca. Com os clientes interagindo em mais canais do que nunca com varejistas e marcas, surge uma grande oportunidade de atrair novos clientes, vender mais e criar fidelidade em longo prazo. Mas interagir com os clientes em muitos canais oferece maior risco. Agora espera-se que os varejistas ofereçam uma experiência integrada e agradável para que os clientes interajam com sua marca em diferentes canais, na loja, no site, no aplicativo móvel, pelo call center, ou até mesmo de seu catálogo, desde o início até a finalização da compra. Se a experiência completa não satisfizer as expectativas ou necessidades dos clientes, eles usarão esses mesmos canais para expressarem suas frustrações e procurar ajuda.

Portanto, os varejistas devem estar preparados para atenderem os clientes omnichannel de hoje. Isso significa que os agentes de atendimento ao cliente precisam ter acesso completo às transações e aos comportamentos dos clientes, para que estejam preparados e consigam responder às perguntas, seja por telefone, por chat em tempo real, por publicação no Twitter e no Facebook, email, ou conversando pessoalmente com o cliente.

Este e-book oferece informações sobre:

- Por que é fundamental que os varejistas tenham uma estratégia de atendimento ao cliente omnichannel
- Como fazer um levantamento sobre o que já está sendo feito no atendimento ao cliente e identificar o que ainda é necessário
- Como implementar sua estratégia de atendimento ao cliente quando as pessoas, os processos e os sistemas já estiverem à disposição
- Como algumas marcas estão assumindo a liderança quando se trata de fornecer uma experiência omnichannel ao cliente, e o que você pode aprender com elas



Por que você precisa do atendimento ao cliente omnichannel

O comportamento dos clientes está mudando, em grande parte, graças aos avanços e às inovações na tecnologia que possibilitam que os consumidores estejam o tempo todo “conectados”. Não precisamos mais esperar que os varejistas e as marcas nos contem sobre seus produtos e serviços: basta fazer uma pesquisa online.

Na verdade, geralmente os clientes sabem mais sobre os produtos das marcas do que os próprios funcionários, cujo trabalho é vender estes produtos. Considere que 81% dos compradores disseram pesquisar online antes de comprar na loja.

E a pesquisa não para nem mesmo quando os clientes estão na loja. Impressionantes 90% dos consumidores disseram que usam seus telefones quando estão nas lojas para comparar preços, procurar informações e consultar avaliações sobre o produto.

Então, por mais que a grande maioria das transações ainda aconteça nas lojas físicas, a forma como os consumidores realizam suas compras mudou. E talvez o que seja ainda mais notável, as vendas físicas continuam caindo, enquanto as vendas pelo comércio virtual, especialmente pelo celular, estão em ascensão.

O que isso significa para os varejistas? Que é mais importante do que nunca que sua marca tenha uma presença e esteja disponível para os compradores em diversos canais, especialmente para lidar com a experiência do cliente na loja, na web e no celular. Mas isso é o mínimo a se fazer.

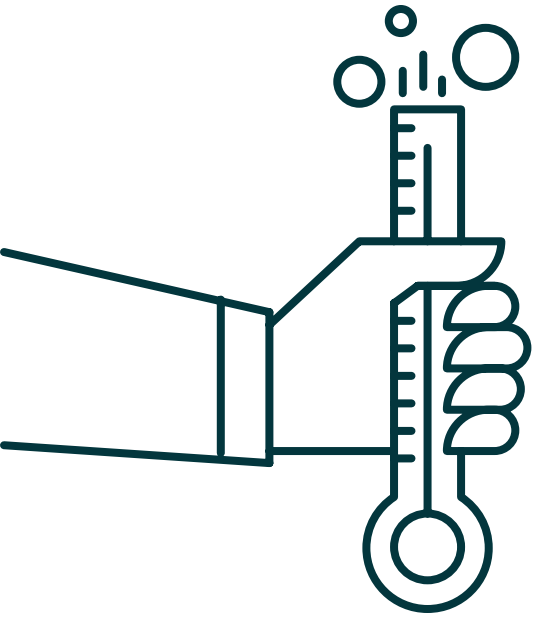
O que os clientes esperam

Para obter sucesso e ganhar a fidelidade do cliente omnichannel, as experiências devem ser tranquilas, consistentes e simples, desde a descoberta do produto até o suporte após a compra. Os clientes têm expectativas altas, e lidar com essas expectativas parece um grande desafio para a maioria dos varejistas, com motivo. As coisas logo ficam complexas ao consideramos o que pode ser necessário para integrar diversos sistemas empresariais (CRM, OMS, ERP etc.) e alinhar a equipe e os processos (desde os departamentos de TI e marketing até os depósitos e as lojas). Mas tudo isso acontece nos bastidores, e os consumidores não se importam.

Na verdade, a maioria dos clientes não sabe o que significa o termo “omnichannel”. Eles esperam (leia-se: exigem) ter a mesma experiência descomplicada, não importa como se relacionam com sua marca, em qualquer momento da jornada. E quando essa experiência não acontecer, eles deixarão bem claro.

É quando o cliente teve uma experiência negativa que o atendimento adequado deve ser fornecido. Esta é sua última chance de convencer um cliente insatisfeito de que ele está errado. Caso contrário, ele encontrará outro varejista que satisfaça suas necessidades. E no ambiente de vendas atual, extremamente competitivo, não faltarão opções.

O ponto de ebulição



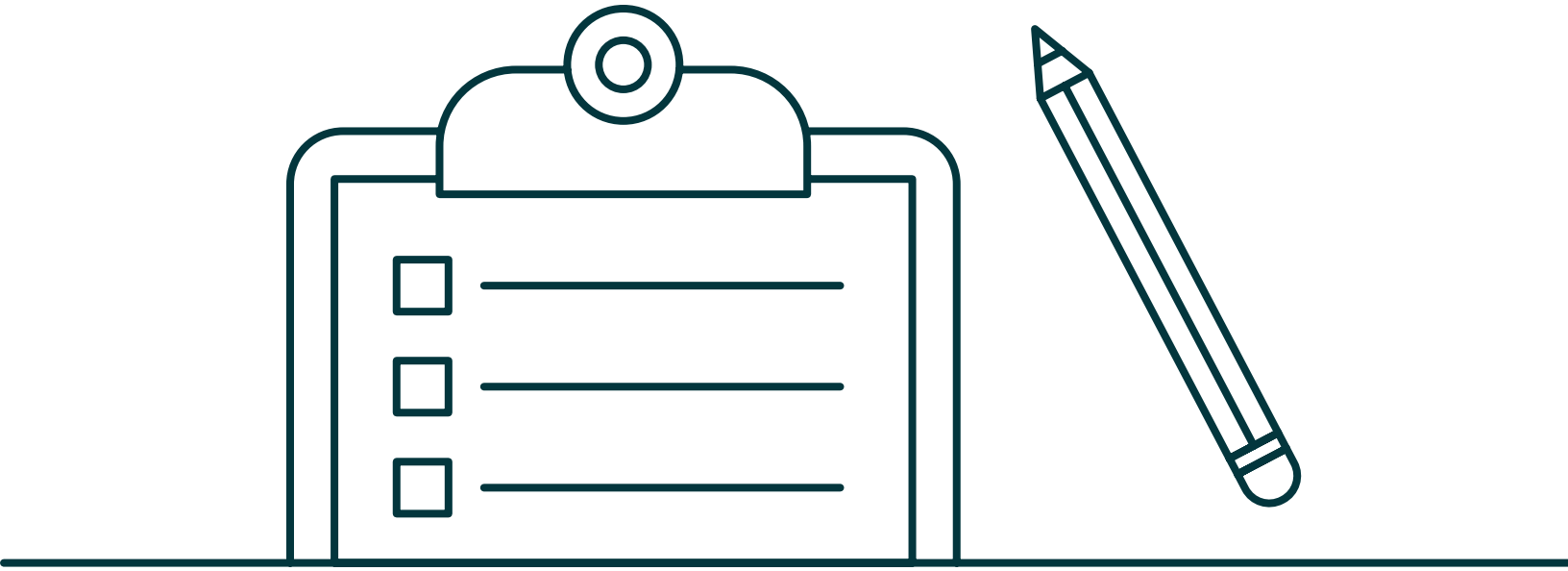
Saber que os clientes exigem este tipo de suporte e oferecê-lo são duas coisas completamente diferentes. A maioria das marcas não integrou a comunicação entre os canais de suporte, e isso leva a uma experiência desconectada para o cliente. Como resultado, os clientes ficam frustrados com o nível de atendimento recebido.

Considere o seguinte:

87% dos clientes acreditam que as empresas precisam se esforçar mais para oferecer uma experiência integrada de atendimento ao cliente

- 89% dos clientes ficam frustrados quando precisam repetir a mesma informação para diversos representantes de atendimento
- Mais de 35% dos clientes esperam entrar em contato com o mesmo representante de atendimento ao cliente, em qualquer canal
- 61% dos clientes não conseguem alternar facilmente entre canais ao interagir com o atendimento ao cliente
- 64% dos clientes esperam receber ajuda em tempo real, independentemente do canal de atendimento ao cliente utilizado

O que é necessário para garantir que seus clientes estejam satisfeitos com o atendimento recebido? O processo começa avaliando as pessoas, os processos e os sistemas à disposição atualmente para o atendimento ao cliente.



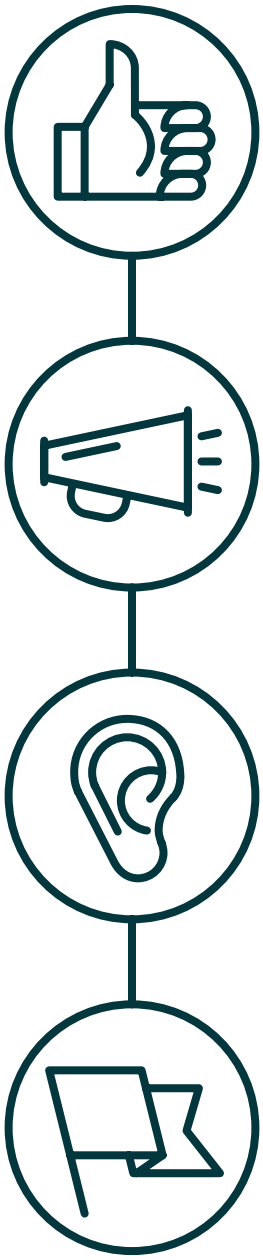
Realize uma auditoria do atendimento ao cliente

Antes de reformular seu atendimento ao cliente, você precisa analisar o que você já está fazendo. Comece se perguntando o seguinte:

- Quais são os canais atualmente disponíveis para o suporte ao cliente? Qual é a demanda/o volume de cada canal?
- Existe algum outro canal em que seus clientes se comunicam com você para o qual você não oferece suporte? (p. ex., mensagem de texto, redes sociais)
- Você tem a permissão de seus clientes para entrar em contato usando os dados que eles forneceram (p. ex., número de telefone, endereço de email, contas nas redes sociais etc.)?

- Quais são as tendências dos seus KPIs para o atendimento ao cliente? Por exemplo, a satisfação de seus clientes (por meio de pesquisas), a taxa de retenção de clientes, o tempo médio de resolução etc. O que está funcionando e o que precisa ser aprimorado?
- Sua equipe de suporte tem todas as ferramentas necessárias para realizar o trabalho de forma eficaz?
- Seus representantes de atendimento ao cliente foram devidamente treinados?
- Você dispõe de pessoas suficientes trabalhando no departamento de atendimento ao cliente?
- Quais são as reclamações mais comuns que seus agentes recebem dos clientes?

Como parte da auditoria de seu atendimento ao cliente, há três áreas fundamentais a serem avaliadas: as pessoas, os processos e políticas e os sistemas.



1. Pessoas

Contratar as pessoas certas é o fator principal para fornecer um excelente atendimento ao cliente. Você pode implantar os melhores processos e sistemas, mas sem as pessoas certas para executá-los, eles não farão sentido.

Então, como encontrar as pessoas certas? Você precisa saber o que está procurando. Veja aqui quatro dicas para montar uma ótima equipe de atendimento ao cliente:

CONTRATE PESSOAS COM ATITUDE

Para atender bem a seus clientes, a pessoa precisa ter uma mentalidade de atendimento. Isso significa estar sempre preparado para atender, ter disposição para fazer um esforço adicional para criar experiências realmente inesquecíveis para os clientes. Pessoas com a atitude certa podem ser treinadas para adquirir as habilidades necessárias e se destacarem no atendimento ao cliente.

BUSQUE PESSOAS COM ÓTIMAS HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO

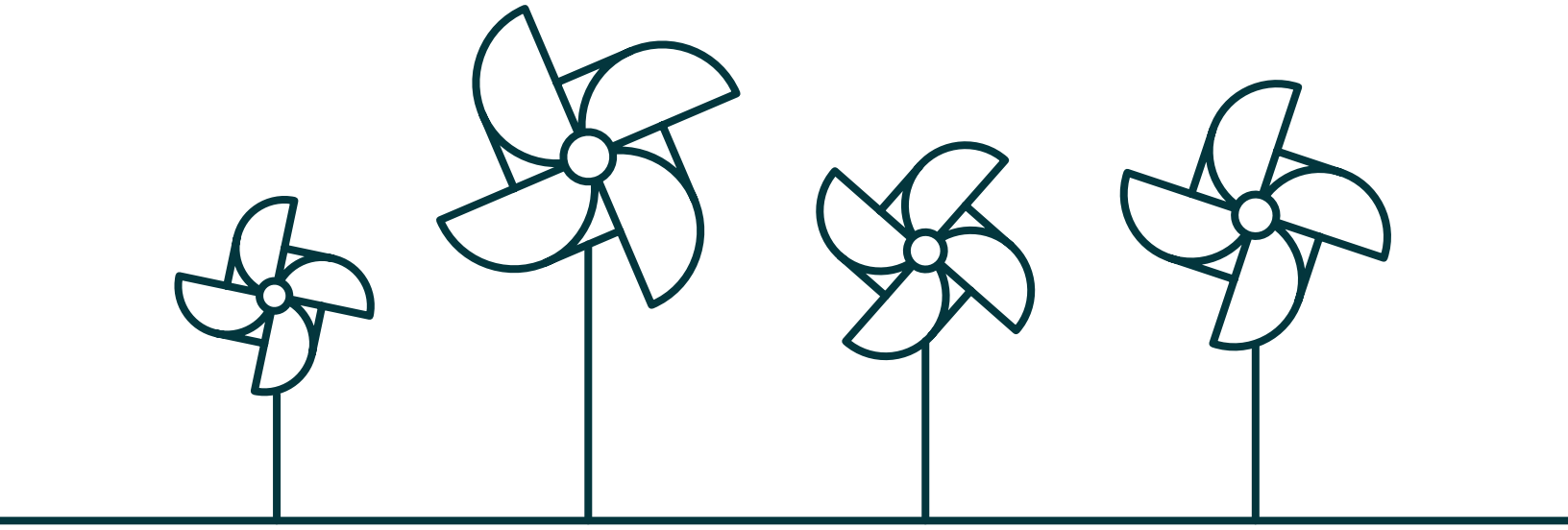
O atendimento ao cliente é um trabalho voltado para pessoas. É preciso criar conexões pessoais e positivas nas interações diárias com os clientes. Por isso, é essencial ter excelentes habilidades de comunicação. Uma comunicação eficaz cria relacionamentos melhores e gera confiança.

BUSQUE OUVINTES

Ser um bom ouvinte é fundamental para entender as necessidades, os desejos e as preocupações dos clientes. Um bom ouvinte consegue fazer as perguntas certas e descobrir qual é o verdadeiro problema por trás da frustração do cliente, ajudando-o, assim, a encontrar a melhor solução.

SIGA O LÍDER

Habilidades de liderança são fundamentais para a equipe de suporte ao cliente, que geralmente precisa lidar com situações complicadas e oferecer soluções rápidas e eficientes.



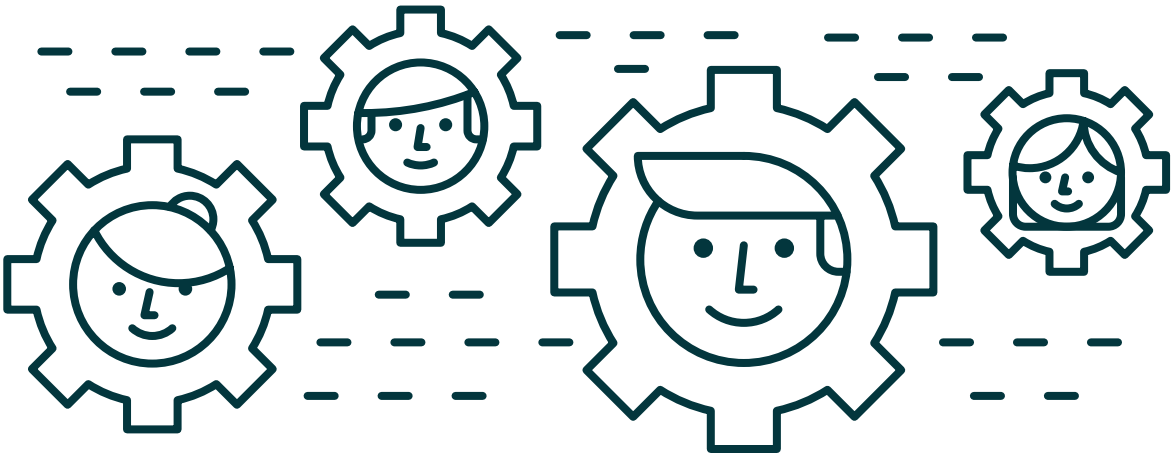
2. Processos e políticas

Desenvolver um conjunto de processos para sua equipe de atendimento ao cliente seguir facilita o trabalho deles e leva a um melhor atendimento. E agentes felizes levam a clientes mais felizes, com maior probabilidade de voltar e comprar novamente. É um ciclo virtuoso.

Veja algumas políticas de atendimento ao cliente que você pode implementar em sua organização:

- Nunca peça a mesma informação duas vezes a um cliente.
- Faça o atendimento no canal escolhido pelo cliente. Por exemplo, caso ele tenha ligado no call center, faça toda a interação pelo telefone. Não tente pressionar o cliente a usar email.
- Aponte somente um responsável por consulta de atendimento ao cliente. Não repasse os clientes de um departamento para o outro.
- Capacite sua equipe de suporte para que eles tomem as próprias decisões com base no que consideram que é o melhor para o cliente.

É fundamental que as empresas atualizem constantemente seus processos e suas políticas com base no que funciona (ou não) e em resposta às mudanças internas e externas que afetam os clientes. Além disso, oferecer treinamentos periódicos à equipe de atendimento ao cliente, sem levar em conta quanto tempo as pessoas estão na mesma função, é fundamental para aumentar o envolvimento dos funcionários. O treinamento contínuo dá a chance de os funcionários aprimorarem suas habilidades e aprenderem coisas novas, mantendo aquele ciclo virtuoso.



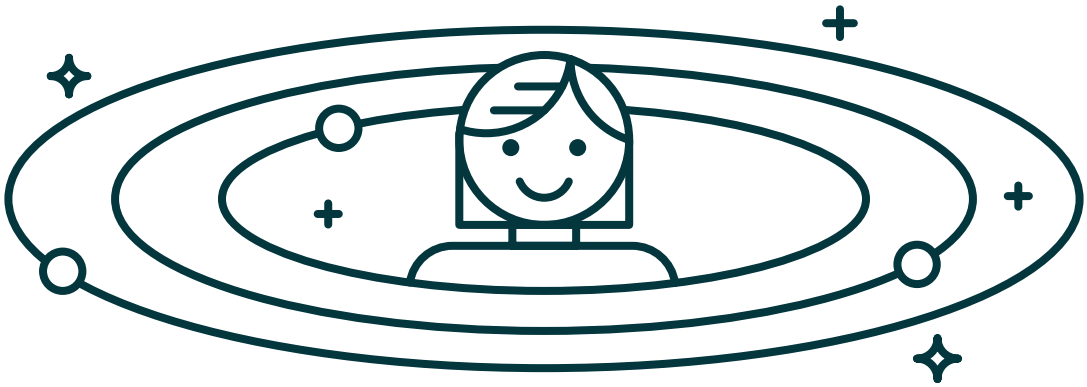
3. Sistemas

A outra peça do quebra-cabeça é determinar se você está usando o sistema ideal de atendimento ao cliente omnichannel, que permita o sucesso de sua equipe. O sistema adequado deve permitir que sua empresa transmita dados de maneira uniforme entre os canais, seja dimensionada conforme os negócios avancem, ofereça opções de autoatendimento e se diferencie com interação proativa. O sistema ideal resultará em relacionamentos mais significativos, pessoais e produtivos com os clientes.

A lista de verificação a seguir ajuda os varejistas a avaliarem a melhor plataforma de atendimento ao cliente para seus negócios:

- [ ] Defina seu objetivo. Quais são os problemas específicos que você quer que sua ferramenta resolva, e o que é sucesso para você?
- [ ] Crie um critério para ajudá-lo a limitar as opções. Por exemplo, quais soluções continuam sendo boas opções de acordo com seus modelos de licenciamento e com o orçamento de sua empresa?
- [ ] Leve em conta todos os custos do sistema, incluindo suporte e treinamento, implementação, personalização, taxa anual de licença e atualizações futuras.
- [ ] Consulte os principais interessados, como a equipe de suporte, os clientes, parceiros e fornecedores, gerentes, departamento jurídico e de TI.
- [ ] Determine quais recursos são fundamentais para sua empresa, e quais são “desejáveis”.
- [ ] Informe-se sobre o dimensionamento da plataforma em caso de crescimento da empresa.
- [ ] Entre em contato com os clientes atuais dos fornecedores que estiver avaliando e pergunte como tem sido a experiência deles com relação ao software e ao fornecedor.
- [ ] Verifique a segurança e o tempo de atividade, principalmente se pretende adquirir uma solução SaaS.
- [ ] Solicite uma demonstração personalizada para ver com a plataforma funcionará em sua empresa.
- [ ] Descubra quanto tempo a implantação vai durar e lide com as expectativas das partes interessadas.
- [ ] Veja se o fornecedor compartilha da cultura e dos valores de sua empresa.

Encontrar o sistema ideal não precisa ser um processo difícil. Ao levar tudo isso em consideração, você encontrará uma plataforma que se adapte aos objetivos e ao orçamento de sua empresa.

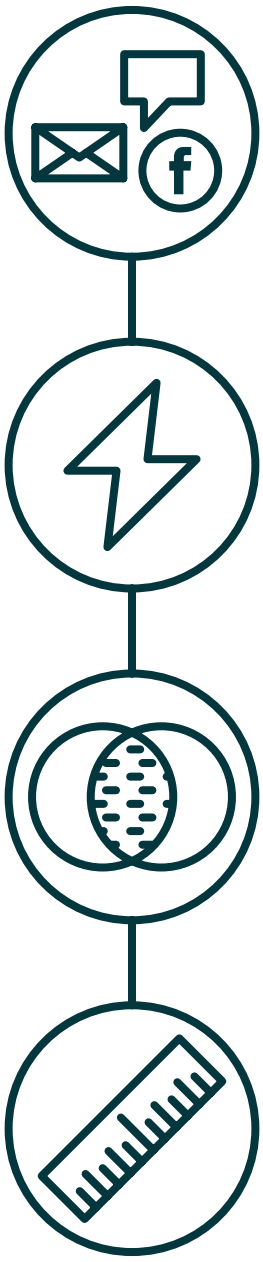


Dicas para transformar seu atendimento ao cliente

Após realizar uma auditoria completa do atendimento ao cliente, sua empresa estará preparada para transformar o atendimento ao cliente de um centro de custo para um centro de lucro. Os varejistas concorrem principalmente em três variáveis: preço, produto (qualidade e seleção) e serviço. Desses três, o atendimento ao cliente é a parte mais fácil de aprimorar.

Mas para isso, você precisa focar seus negócios nos clientes e pensar neles antes de tomar qualquer decisão. Seu sucesso não depende só de oferecer um excelente serviço, mas também de oferecer uma ótima experiência de compras, pensando no cliente desde a descoberta do produto até o pós-compra.

Isso pode significar mudar a forma como você pensa sobre o atendimento ao cliente. O atendimento ao cliente não é feito apenas quando o cliente entra diretamente em contato com sua marca. É uma experiência contínua, sem início nem fim. É a via pela qual os clientes veem as experiências com sua marca e esse é um bom ponto de partida para continuar identificando as diferentes formas com que sua marca pode ajudar proativamente os clientes durante suas jornadas de compra.



Veja quatro táticas de atendimento ao cliente que você pode empregar ao executar sua estratégia e seu atendimento omnichannel:

ESTEJA PRESENTE EM DIVERSOS CANAIS.

Os clientes querem ser capazes de se relacionar com as marcas nos canais mais convenientes para eles, seja por telefone, por email, por mensagem de texto, na loja física, pelo chat em tempo real ou nas redes sociais. No entanto, você precisa conseguir monitorar todos esses canais em tempo real, ou próximo disso. O que nos leva a...

RESPONDA RAPIDAMENTE.

Ninguém gosta de ser ignorado, principalmente por uma empresa na qual tenha acabado de comprar. Forneça atendimento rápido e contextualizado em todos os canais em que oferece suporte. Esse esforço deve ser auxiliado pela solução de software adequada.

CONECTE AS INFORMAÇÕES ENTRE OS CANAIS DE ATENDIMENTO.

O objetivo é que todos os agentes de atendimento ao cliente, independentemente do canal, tenham uma visão completa do cliente, inclusive de seu histórico de compras. Assim, seus agentes conseguirão fornecer o nível de suporte necessário com rapidez e eficiência, evitando que os clientes tenham que repetir informações como nome, endereço, número da conta etc., quando usam um canal diferente.

AVALIE O DESEMPENHO E FAÇA APRIMORAMENTOS.

Há diversos KPIs que você pode monitorar para medir a eficácia de seu atendimento ao cliente. Identifique os mais importantes para sua empresa, monitore-os constantemente e faça ajustes quando necessário. Por exemplo, você pode precisar incluir mais agentes de suporte durante a época de pico de vendas, para manter o tempo médio de resolução consistente durante o ano todo.

Marcas que estão acertando e o que você pode aprender com elas

Antes de identificar alguns dos varejistas que estão assumindo a liderança no atendimento ao cliente omnichannel, é importante considerar o que está em jogo. De acordo com um estudo da IDC e do Google, os clientes que compram por diversos canais têm um valor de ciclo de vida 30% maior do que aqueles que compram apenas por um canal.

Veja mais algumas estatísticas que ajudam a ilustrar o valor de adquirir e reter clientes omnichannel:

- Empresas com uma taxa muito alta de interação com clientes omnichannel retêm, em média, **89%** de seus clientes, em comparação a **33%** para empresas com pouca interação com clientes omnichannel.
- Empresas com uma taxa muito alta de interação com clientes omnichannel têm **9,5%** de crescimento na receita comparada ao ano anterior, em comparação a **3,4%** para empresas que não investem tanto em omnichannel.
- Empresas que investem bastante em omnichannel têm **7,5%** de redução no custo por contato em relação ao ano anterior, em comparação a **0,2%** de redução anual para empresas que não investem tanto em omnichannel.

Sem dúvida, o comportamento dos consumidores evoluiu. Agora é o consumidor que diz à marca onde, quando e como desejam interagir. Portanto, é dever dos varejistas fornecer uma experiência consistente e integrada em todos os canais, principalmente quando algo dá errado e os clientes precisam de ajuda.

Felizmente, há ótimas marcas assumindo a liderança. Esses varejistas estão elevando o nível do fornecimento de atendimento ao cliente omnichannel.

NORDSTROM

A luxuosa rede de lojas de departamento ficou entre as cinco melhores das três gerações pesquisadas no estudo Customer Service Champion de 2015 da Prosper Insights & Analytics: Geração Y (nascidos entre 1983 e 1997); Geração X (entre 1965 e 1982); e Baby Boomers (entre 1946 e 1964). A loja, no mercado há mais de 100 anos, se orgulha de seu atendimento ao cliente. Como uma loja física tradicional, a Nordstrom se adaptou muito bem ao seu crescente número de clientes que preferem o meio digital, conquistando compradores com frete e devolução grátis em todos os pedidos, adotando uma política de cobrir a oferta dos concorrentes e colocando em oferta peças de marca, que não são encontradas na maioria das outras lojas de departamento.

ACE Hardware

A Ace Hardware tem mais de 4.800 lojas independentes. O compromisso da empresa com o atendimento ao cliente é ressaltado desde a sede corporativa até cada proprietário de lojas independentes. Os treinamentos contínuos para funcionários na área de atendimento ao cliente e um programa de comprador oculto criaram uma cultura de atendimento de qualidade na Ace. O programa de comprador oculto organizado pela empresa seleciona “clientes” secretos para comprarem nas lojas da Ace e avaliar essas lojas com base no atendimento ao cliente, na seleção de produtos, no estoque, na sinalização, entre outras variáveis. Os resultados são ordenados e comparados, para que os proprietários saibam sua classificação com relação a outras lojas da Ace Hardware.

“A declaração de visão é ‘a loja de equipamentos mais prestativa do planeta’”, conta Jeff Gooding, diretor sênior de propaganda e marketing da Ace Hardware. “Não se pode ter uma declaração de visão dessas sem fazer por merecer.”

Os esforços da Ace Hardware estão valendo a pena. A empresa foi reconhecida pela J.D. Power and Associates por ter os compradores mais satisfeitos entre todas as redes de lojas de equipamentos. Este é o décimo ano seguido em que a Ace Hardware recebe o prêmio.

BAUBLEBAR

A varejista de joias treina seus agentes de atendimento ao cliente em todos os canais, inclusive telefone, chat em tempo real, email, chat por vídeo e redes sociais. Uma forma original que a BaubleBar está utilizando para estimular seus agentes de atendimento ao cliente é pedir para que eles publiquem fotos usando as joias que estão à venda.

“Compartilhar o motivo de eles adorarem as joias é uma forma muito mais pessoal do que apenas enviar o link dos produtos do site e dizer, ‘Venha conferir os lançamentos’”, disse Nina Alexander-Hurst, vice-presidente de experiência do cliente e SWAT (Service with Accessorizing Talent) da BaubleBar. “Se não for algo pessoal, não criaremos uma relação. Não vai parecer que o agente conhece o cliente, e o que importa é a relação.”

Conclusão

Com o aprimoramento da tecnologia e a crescente adoção dos smartphones, os consumidores de hoje, sempre conectados, estão superando as empresas. Os varejistas precisam se empenhar para alinhar seus negócios a essa nova realidade, o que inclui seu atendimento ao cliente, senão ficarão para trás. A boa notícia é que, ao pensar primeiro no cliente, e construir sua organização para ajudar seus clientes a se comunicarem com rapidez e sem esforço entre os canais, você estará em uma posição de liderança.