



zendesk

Um guia do suporte ao cliente multicanal

Sumário

- 03 Introdução
- 04 Os tempos estão mudando
- 06 O desafio: proliferação de canais e solicitações
- 08 Os benefícios de uma estratégia multicanal
- 13 Quais são os canais que os clientes querem?
- 16 Otimização do atendimento multicanal
- 21 Um olhar para o futuro, digo, para o passado

Introdução

Logo ali, atrás da porta, está o departamento de atendimento ao cliente. Em frente a um belo balcão polido está uma fila ordenada de clientes, esperando pacientemente (ou não tanto assim) uma resposta para suas perguntas. Um homem, carregando um talão de cheques no bolso da camisa, olha feio para uma moça que fala *sem parar* com um representante do atendimento ao cliente. Do conforto da bolsa imensa da mulher, um cachorrinho rosna para o homem. O homem rosna de volta. Ele está irritado. Ele chegará atrasado em uma reunião, a sala está ficando cada vez mais quente e ele já consegue sentir o dia escapando por entre os seus dedos...

Essa é uma cena simples e humana do passado distante do atendimento individual ao cliente. Os clientes vinham até você quando suas portas estavam abertas e você provavelmente conhecia-os pelo nome: Henrique, Maria e o pequeno Totó.

Atualmente, o atendimento ao cliente é muito mais complexo e pode ser difícil atender às expectativas em constante mudança dos clientes. No entanto, nós realmente sentimos saudade dos bons e velhos tempos?

CAPÍTULO UM

Os tempos estão mudando

Atualmente, sua porta está sempre aberta e você e seus clientes podem decidir qual é a melhor maneira de conversar. É simples: oferecer suporte multicanal significa oferecer mais de uma maneira para os clientes buscarem suporte, seja por telefone, email, chat em tempo real, aplicativos de mensagens e redes sociais, ou por opções de autoatendimento, como bases de conhecimento, comunidades e fóruns online.

O Henrique dos dias atuais carrega um smartphone no bolso de trás da sua calça jeans. Na fila do caixa do restaurante, ele dá uma olhada nas notícias enquanto espera e se lembra de algo que gostaria de perguntar à sua equipe de suporte. Ele começa a digitar um email, mas se distrai. Mais tarde, no escritório, ele inicia uma sessão de

chat em tempo real. O Henrique pode ser um exemplo perfeito de [cliente que prefere se ajudar](#).

O negócio é o seguinte: o Henrique é só um cliente dentre muitos e ele não pensa no atendimento ao cliente como uma estratégia multicanal. Tudo o que ele quer é uma resposta rápida para a pergunta dele e ele tem as ferramentas necessárias para que isso aconteça. A pergunta é: você as tem também?

Os clientes querem e esperam poder entrar em contato com as empresas de diversas maneiras. Além disso, eles querem que a experiência (incluindo a qualidade do atendimento e das informações que recebem) seja consistente, independentemente do método usado para entrar em contato com você.

É provável que você já esteja fornecendo suporte multicanal. No entanto, quantos

canais você oferece? E eles são os canais certos? Como você pode saber quais são os canais mais eficientes para a sua organização? Diferentes canais oferecem diferentes benefícios. Além disso, segmentos demográficos diferentes de clientes podem ter preferências de canal.

Nesse guia, nós iremos:

- Analisar profundamente as implicações do suporte multicanal
- Examinar como uma estratégia multicanal melhora a eficiência, a produtividade dos agentes e aumenta a satisfação e fidelidade dos clientes, além de como todos esses fatores afetam seus resultados finais
- Cobrir algumas estratégias práticas que te ajudarão a implementar e otimizar essa abordagem usando uma plataforma unificada

CAPÍTULO DOIS

O desafio: proliferação de canais e solicitações

A tecnologia já introduziu e continuará introduzindo novos canais de comunicação. Ela também continuou evoluindo o hardware usado para acessar esses canais. Por exemplo, o telefone de disco evoluiu para o celular e, atualmente, as centrais de atendimento podem fornecer suporte por voz sem nem usar telefones, apenas pela internet. Além disso tudo, sua base de clientes está crescendo e você está lidando com mais solicitações do que nunca.

Com a multiplicação das suas opções de canal, novas questões vão surgindo:

- Como é possível criar relacionamentos significativos com clientes por diversos canais?
- Qual é o número certo de canais para oferecer suporte? Você precisa mesmo de tantos?

- Como decidir quais são os melhores canais a serem oferecidos?
- Como deve ser a alocação dos agentes? Eles ficarão dedicados a um único canal ou cuidarão de vários?
- Como você pode projetar o crescimento e o dimensionamento para atender à demanda por canal?
- E, finalmente, como assegurar que a experiência do cliente é consistente?

Todas essas perguntas são ótimas.

A verdade é que os bons e velhos canais não serão necessariamente substituídos pelos novos. Mesmo com a adoção das tecnologias emergentes pelas empresas e clientes, pesquisas constantemente mostram que, atualmente, o email e o telefone ainda dominam a maior parte das solicitações de suporte.

Como cada canal principal, como o telefone, email, chat, rede social e autoatendimento, recebe uma boa cota de solicitações, as organizações de atendimento ao cliente tendem a oferecer uma combinação dos seguintes tipos de comunicação:

- **Individual:** um agente de suporte ajuda um cliente por vez, normalmente por telefone, email ou pessoalmente/na loja
- **Um para muitos:** um agente de suporte ajuda diversas pessoas simultaneamente pelo chat em tempo real, chat por vídeo, SMS ou aplicativos de mensagens; ou então, há um recurso único, como uma Central de Ajuda, disponível para os clientes se ajudarem
- **Muitos para muitos:** há diversas maneiras de interagir com diversas pessoas simultaneamente. Frequentemente, isso se dá por fóruns online ou portais de clientes, além de redes sociais como Facebook e Twitter, onde os clientes e agentes podem participar da conversa

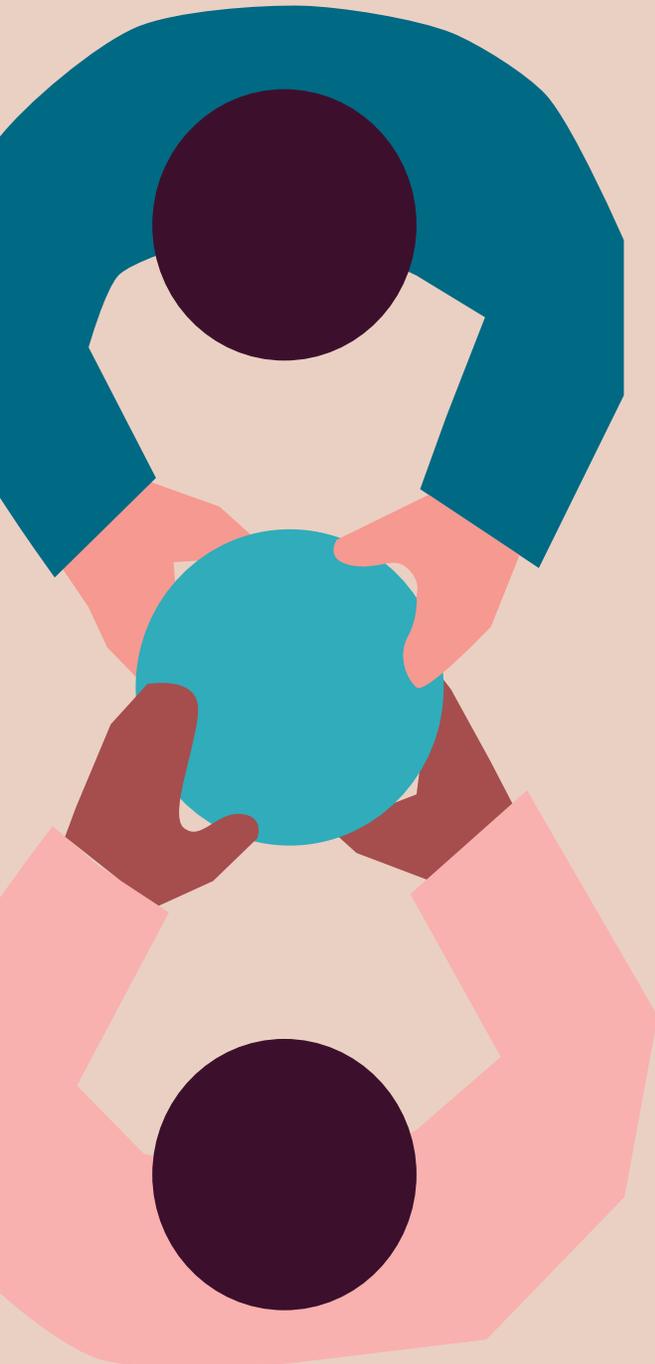
O suporte não avançou em uma progressão simples e linear, indo do atendimento individual para o plural. Os três tipos de comunicação são relevantes e atendem aos clientes de maneira igual. Ao invés de permitir que a proliferação desses canais sobrecarregue ou fragmente suas operações de suporte, você pode aproveitá-la para melhorar a eficiência da sua organização. Por exemplo, os canais plurais (de muitos para muitos) mais novos podem ajudar a evitar perguntas, dando aos agentes mais tempo livre para lidar com interações individuais mais complexas.

Dispositivos móveis, que se reproduzem como coelhos

No lado dos hardwares, os clientes e agentes de suporte estão usando cada vez mais os dispositivos móveis, e todo mundo usa laptops, tablets e smartphones na vida pessoal e no trabalho (seja

esse uso oficialmente permitido ou não). Os agentes de suporte podem até mesmo usar suas contas de redes sociais na resolução de problemas de clientes devido à facilidade proveniente da mobilidade e acessibilidade.

Atualmente, como a mobilidade é regra, configurar sua organização para oferecer flexibilidade de trabalho por diversas plataformas e canais (selecionando um software que permite o uso sem interrupções por diferentes dispositivos) é crucial para que seus agentes sejam bem-sucedidos e para ajudar a assegurar uma experiência do cliente mais consistente.



CAPÍTULO TRÊS

Benefícios de uma estratégia multicanal

Ao invés de permitir que a proliferação desses canais sobrecarregue ou fragmente suas operações de suporte, você pode aproveitá-la para melhorar a eficiência da sua organização. Quando gerenciada adequadamente, uma estratégia multicanal oferece muitos benefícios. Se ela for mal gerenciada ou deixada de lado, você corre o risco de ficar alienado e em desvantagem em relação à concorrência.

Você com certeza já ouviu o ditado “Quem não arrisca, não petisca”. Abrir seis ou sete canais de suporte não é tão arriscado quanto parece. Oferecer suporte por diversos canais tem benefícios indiscutíveis, que

incluem a deflexão de contatos e aumento da eficiência, aumento das oportunidades de venda, maior satisfação do cliente e uma chance de impulsionar o crescimento a longo prazo através da fidelidade dos clientes.

Aumente a eficiência com a deflexão de contatos

Um dos principais benefícios do suporte multicanal é a capacidade de evitar o excesso de contatos individuais com [opções de autoatendimento](#), além da redução do volume de contatos provenientes dos canais mais onerosos.

Exemplo de cliente: SwiftKey

A SwiftKey, cliente da Zendesk, incorporou uma Central de Ajuda responsiva aos seus aplicativos para dispositivos móveis para facilitar o acesso ao atendimento ao cliente. Essa decisão de canal foi comprovadamente muito eficaz: apenas 1 ticket foi criado para cada 70 visualizações.

A deflexão de contatos impacta diretamente nos seus resultados finais, podendo economizar muito dinheiro por contato. Ela também permite que os agentes mais atarefados com um volume grande de um único canal tenham mais tempo livre. Um artigo da Astute Solutions sobre a otimização do atendimento ao cliente afirma: “Ao segmentar e direcionar as solicitações dos clientes para os canais adequados, as organizações agilizam o acesso às informações, enquanto reduzem o fardo dos recursos de atendimento mais onerosos”.

“Quanto mais caminhos um cliente tiver para entrar em contato, mais tráfego você terá”.

Aumente as oportunidades de vendas

Mais oportunidades de suporte podem gerar mais oportunidades de vendas. Uma estratégia de atendimento multicanal não é apenas uma tarefa de realocação, onde o volume existente é movimentado de um canal para o outro.

Ela é uma simples expansão do sistema que você já tem. Em outras palavras, é como se você tivesse quatro rios que desembocam no oceano. Se você remover a represa que bloqueia um quinto rio, o nível do oceano se elevará. A mesma coisa

acontece com as solicitações de clientes. Quanto mais caminhos um cliente tiver para entrar em contato, mais tráfego você terá. Disponibilizar-se mais e conversar com os clientes pelo método de comunicação preferido deles cria uma chance de estabelecer mais relacionamentos de melhor qualidade.

Um aspecto único dos canais de redes sociais é que essas oportunidades de criação de relacionamentos acontecem publicamente. Na Zendesk, vimos alguns

clientes receberem 95% de menções no Twitter a mais do que o número de solicitações por email, dando a eles acesso a uma quantidade incrível de feedback e visibilidade, além de uma chance de influenciar redes maiores de pessoas. Isso é propaganda gratuita! No entanto, como discutiremos posteriormente, impulsionar conversas proativas com chat proativo ou chamadas pode contribuir positivamente para os seus resultados.

Importe-se com a satisfação do cliente

Email, telefone e chat são canais reativos. Neles, os agentes devem esperar que o cliente inicie a interação e responder rapidamente, normalmente quando já há um problema. Os agentes que trabalham por telefone normalmente têm menos de trinta segundos para atender a uma chamada.

Em contrapartida, a tecnologia possibilita a interação proativa e a resposta a perguntas com contexto antes do cliente sair do site ou ter um problema. Por exemplo, os agentes podem convidar o cliente para conversar por chat caso seu carrinho tenha itens abandonados. Ou então, incorporando o conteúdo de autoatendimento, os clientes podem possivelmente encontrar a resposta antes de entrarem em contato com um agente.

Um estudo de benchmark de 2015 da BoldChat descobriu que os visitantes que interagiram em chats proativos gastaram um valor 60% maior por compra do que os visitantes normais do site. De acordo

com as pesquisas de satisfação após o chat, a satisfação deles também foi alta.

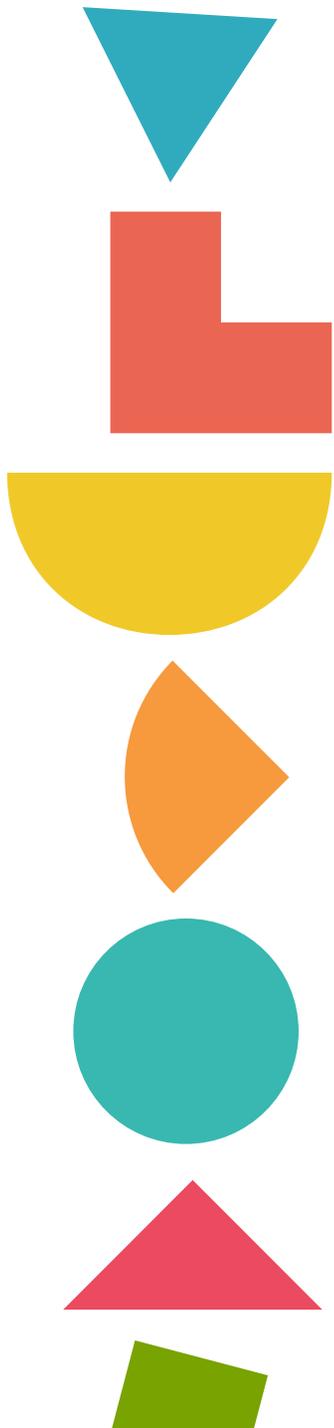
[Uma pesquisa do e-tailing group](#) afirma: “Curiosamente, aprendemos que a prática de convidar visitantes do site [para um chat] pode impactar nas expectativas do visitante quanto a um chat subsequente, deixando o score de satisfação ainda mais impressionante”. Dos clientes que participaram de uma sessão de chat proativa, 89% deles forneceram uma classificação de satisfação positiva após a conclusão do chat. O desafio aqui é mitigar sua abordagem, para que os clientes não a considerem muito invasiva.

Um [estudo de 2015 do Aberdeen Group](#) também relatou que as empresas que têm uma estratégia de suporte ao cliente omnichannel tiveram uma melhoria ano-a-ano de 13% na retenção de clientes, enquanto seus concorrentes perderam clientes em uma taxa de -9,2%.

Suporte multicanal vs. omnichannel

O omnichannel é a progressão natural do suporte multicanal e não uma estratégia de suporte concorrente. Uma estratégia multicanal refere-se ao fornecimento de suporte por mais de um canal, enquanto o omnichannel vai além, integrando esses canais e unificando a experiência do cliente.

Atualmente, a maioria das empresas está longe de conseguir gerenciar uma estratégia omnichannel bem-sucedida. Uma pesquisa da BT & Avaya revelou que apenas 17% dos consumidores afirmam que as empresas facilitaram a alternância entre diferentes canais. Da mesma forma, um [relatório comissionado pela Zendesk](#) descobriu que apenas 7% dos compradores online estão “extremamente satisfeitos” com as marcas que fornecem uma experiência de atendimento ao cliente perfeita, integrada e consistente pelos canais.



Impulsione o crescimento a longo prazo com a fidelidade do cliente

Quanto mais concorrentes uma empresa tem e mais opções os clientes têm, [mais difícil é fomentar e manter a fidelidade dos clientes](#). Essa é a realidade atual.

Quando você não interage com os clientes pelos canais que eles já usam, você não só está perdendo oportunidades de vendas, mas também está perdendo chances de criar boas experiências. A fidelidade é resultado de uma visão a longo prazo, ao invés de vitórias a curto prazo, conseguidas com ofertas, como descontos no preço. Essencialmente, os clientes fiéis se tornam promotores da marca, e esses promotores gastam mais, compram da sua marca mais frequentemente e promovem o seu produto para outros clientes em potencial. Esse é o tipo de marketing e de propaganda que não tem preço.

As empresas que investem e se destacam na experiência do cliente superam as que não o fazem. A [Watermark Consulting](#) analisou o retorno total de duas carteiras de investimentos compostas por empresas de capital aberto entre as 10 melhores e 10 piores no [Customer Experience Index Ranking](#) anual da Forrester Research. A análise dos dados de 2007 a 2014 revelou que os líderes na experiência do cliente superaram o mercado mais amplo, com um retorno total, em média, 35% maior do que o índice S&P 500.

Os clientes esperam cada vez mais das empresas e a lacuna entre as empresas que escutam seus clientes e oferecem uma experiência excelente e as que não o fazem continuará a aumentar.

CAPÍTULO QUATRO

Quais são os canais que os clientes querem?

Pode ser difícil saber se os clientes preferem um canal específico por preferência pessoal ou porque as outras opções são terríveis ou inexistentes. As expectativas quanto ao tempo de resposta ou uma experiência anterior com um canal específico podem influenciar um cliente. A escolha dos seus canais de suporte deve ser uma decisão tomada com base em dados. Podemos compartilhar a pesquisa, no entanto, só você conhece os seus clientes.

Uma [pesquisa conduzida pela Loudhouse](#) revelou que o telefone ainda é o principal canal usado pelos clientes nas interações com as organizações de atendimento ao cliente. Isso se dá porque os clientes acreditam que o suporte por voz é a maneira mais rápida de resolver os problemas deles. Dois terços das pessoas (66%) esperam uma resolução imediata por telefone, enquanto 81% esperam uma resolução em até duas

horas pelas redes sociais. Essas descobertas sugerem que as expectativas dos clientes em relação aos SLAs são o principal fator para a escolha de um canal de comunicação “favorito”.

Com o aumento do uso de outros canais, a predominância do telefone está diminuindo, mas ele continua sendo uma opção confiável. A pesquisa concluiu que, quando uma primeira chamada não é atendida, 54% dos clientes tentam usar o telefone uma segunda vez. Quando um email não é respondido, 71% dos clientes tentarão telefonar. Quando não há resposta por uma rede social, 55% dos clientes tentam o suporte por telefone.

Isso significa que os clientes não querem abandonar o suporte por voz. No entanto, os números também não sugerem que eles confiam nesse tipo de atendimento.

“Os resultados sugerem que as expectativas dos clientes em relação aos SLAs é o que mais influencia a ‘preferência’ por um canal de comunicação”.

75%
dos entrevistados acreditam que o autoatendimento é uma maneira conveniente de resolver problemas

Considere também que [o relatório Global Contact Centre Benchmarking de 2016 da Dimension Data](#) revelou que o grupo da faixa etária de 25 a 35 anos está fugindo do telefone tradicional. Ele ocupa apenas a terceira posição na lista, atrás do email e dos aplicativos para dispositivos móveis. O grupo da faixa etária de 35 a 54 anos ainda prefere mais o telefone, mas há uma preferência notável também por aplicativos de mensagens eletrônicas (51,7% vs. 32,7%).

A pesquisa sugere que a análise dos seus dados demográficos é a única maneira de determinar quais canais de suporte você deve oferecer. Um [estudo de 2015](#) da BT & Avaya descobriu que o chat em tempo real é o canal com crescimento mais rápido e que, entre os entrevistados, 63% demonstraram interesse no chat por vídeo em tempo real. É muita informação de uma só vez.

Voltando para a ideia de que a preferência do cliente por um canal depende da qualidade da experiência, [a pesquisa também mostra](#) que 91% dos clientes

usariam uma base de conhecimento ou Central de Ajuda se elas fossem adequadas para atender às necessidades deles.

O que isso significa? Que os clientes querem uma boa opção de autoatendimento, com um cérebro por trás do design. Eles querem poder pesquisar no site da marca da mesma maneira que fazem pesquisas na internet. As perguntas frequentes devem ser fáceis de encontrar e a Central de Ajuda ou base de conhecimento deve ser otimizada, com dados relevantes que os clientes procuram.

Os resultados de uma [pesquisa com consumidores](#) da Nuance revelaram que 75% dos entrevistados acreditam que o autoatendimento é uma maneira conveniente de resolução de problemas e 67% deles afirmaram que preferem se ajudarem, em vez de falarem com um representante do atendimento ao cliente.

Preferência de canal

Porcentagem de centrais que monitoram a popularidade por canal de acordo com a faixa etária

Menos de 25 anos

REDES SOCIAIS

1° - 38,9

APLICATIVO MÓVEL

2° - 27,2

EMAIL

3° - 12,2

TELEFONE

4° - 11,5

CHAT NA WEB

5° - 9,4

OUTROS

6° - 0,7

25 a 34 anos

REDES SOCIAIS

5° - 13,7

APLICATIVO MÓVEL

2° - 23,7

EMAIL

1° - 26,8

TELEFONE

3° - 18,4

CHAT NA WEB

4° - 16,5

OUTROS

6° - 0,9

35 a 54 anos

REDES SOCIAIS

5° - 2,2

APLICATIVO MÓVEL

3° - 6,3

EMAIL

2° - 32,7

TELEFONE

1° - 51,7

CHAT NA WEB

3° - 6,3

OUTROS

6° - 0,9

55 a 70 anos

REDES SOCIAIS

6° - 0,6

APLICATIVO MÓVEL

5° - 0,8

EMAIL

2° - 8,8

TELEFONE

1° - 87,0

CHAT NA WEB

4° - 1,1

OUTROS

3° - 1,7

Mais de 70 anos

REDES SOCIAIS

5° - 0,4

APLICATIVO MÓVEL

4° - 0,5

EMAIL

3° - 0,8

TELEFONE

1° - 93,2

CHAT NA WEB

6° - 0,3

OUTROS

2° - 4,7

CAPÍTULO CINCO

Otimização do suporte multicanal

Os clientes querem que você forneça suporte multicanal, mas eles podem ser muito críticos quanto ao suporte recebido por cada um desses canais. Para que o suporte multicanal seja eficiente, os agentes precisam de ferramentas e treinamento, que os ajudarão a gerenciar o volume e os SLAs pelos canais. A Aberdeen relatou que um dos principais desafios enfrentados pelas empresas é o uso de diferentes aplicativos para o gerenciamento de solicitações por diferentes canais.

As empresas precisam de uma estratégia para estabelecer, manter e integrar os canais de suporte ao cliente. Não basta abrir a porta; deve haver alguém lá para cumprimentar o cliente. Pensando nisso, é bom se preocupar com a abertura das comportas de suporte e com o

desgaste da sua organização. A abertura de novos canais aumenta o número de interações e as expectativas de fornecimento de bom atendimento ao cliente. Isso é uma coisa boa, mas sua organização deve responder à altura.

Para otimizar e beneficiar-se do suporte multicanal, você precisará de:

- Ferramentas e processos unificados
- Comunicação entre os canais (por exemplo, quando uma solicitação migra do email para o telefone, ou de uma rede social para o email)
- Uma estratégia de monitoramento do volume e interação
- E ao menos um canal em tempo real ou altamente humanizado

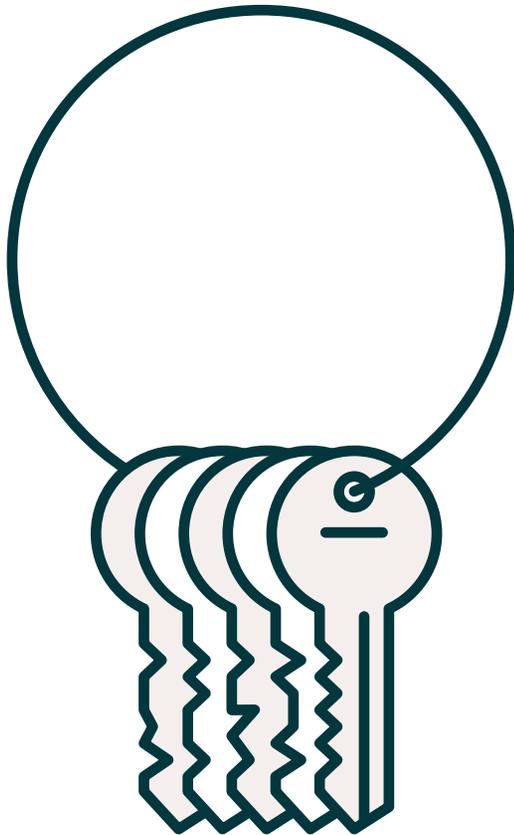
Ferramentas e processos unificados

Um suporte multicanal eficiente requer a capacidade de capturar todas as solicitações em uma ferramenta unificada. Ter um agente respondendo aos emails em um sistema

enquanto outro tweeta de outro sistema pode gerar o problema clássico da mão direita que não sabe o que a esquerda está fazendo (o que, muitas vezes, é o que acontece). Isso resulta em uma organização dispersa, reativa, incapaz de aproveitar os benefícios do suporte multicanal.

Uma ferramenta central e um conjunto de processos comerciais permitem que solicitações sejam recebidas de diferentes canais, mas sejam tratadas igualmente, em algum nível, dentro da ferramenta. Por exemplo, imagine todas as interações com clientes sendo capturadas em tickets, incluindo tweets, mensagens e publicações no Twitter e Facebook. Isso simplifica tudo da perspectiva do agente. O ticket pode capturar todos os dados do cliente, incluindo o histórico de suporte, permitindo que o agente leve o canal em consideração e, depois, decida como responder.

Com a criação de tickets de solicitações de todos os canais em uma única plataforma de atendimento ao cliente, a experiência para os clientes é perfeita, consistente e ainda mais personalizada. Isso resulta em um tempo de resolução mais rápido para os agentes.



“Por mais que os canais de redes sociais sejam novos e empolgantes, o atendimento ao cliente pelas redes sociais requer os mesmos processos subjacentes dos canais tradicionais”.

—John Ragsdale

Vice-presidente de tecnologia
Services Industry Association

Outros benefícios do uso de uma ferramenta unificada incluem:

- **Nada passa despercebido:** ao reduzir o número de locais que precisam ser monitorados por sua organização, há um aumento na eficiência dos agentes.
- **Consistência e coesão:** uma única ferramenta assegura a coesão na filosofia e nas metas de suporte, facilitando a manutenção da consistência. Um relatório sobre o suporte multicanal descobriu que "inconsistências, como informações diferentes sobre um produto em diferentes canais, apenas confunde e frustra os clientes. Use a mesma linguagem e forneça aos clientes as mesmas informações independentemente do canal". (Fonte: Forrester: “Cross-Channel Design, One Channel Pair at a Time”)
- **Diminuição dos custos com alternâncias:** com menos ferramentas, os agentes ficam mais concentrados, diminuindo os custos com as alternâncias, gerados pelo uso e monitoramento de ferramentas diferentes.
- **Transparência:** mesmo quando diferentes agentes estão atuando em diferentes canais, os tickets coletados em uma ferramenta podem ser vistos por todos. Isso é muito útil quando os clientes entram em contato diversas vezes, usando diferentes canais, para tratar de um único problema.

Comunicação por canais

Ao interagir com a sua empresa, os clientes frequentemente mudam de canal. Eles podem usar um canal para pesquisar e comprar um produto e outro para solicitar atendimento. Eles podem enviar um email com uma pergunta e, posteriormente, ligar antes que um agente possa responder. Ou então, eles podem enviar um tweet e um agente pode migrar a conversa para o email. Sem uma ferramenta unificada, você corre o risco de considerar uma jornada contínua do cliente como interações independentes. Uma confusão do lado da equipe de suporte certamente resultará em frustração para o cliente.

Por isso, é importante que todos os dados coletados das interações com os clientes acompanhem-nos. Isso frequentemente é um problema no lado tecnológico como, por exemplo, quando um sistema de chat não dialoga com o seu sistema de tickets, reforçando ainda mais a necessidade de uma plataforma de atendimento ao cliente unificada.

Seus clientes não só devem poder mudar de canal, como os canais devem estar conectados para que os dados fluam facilmente entre eles.

O ponto perfeito entre o monitoramento e a interação

Agora que discutimos como e porque são necessárias a centralização e a integração de diversos canais de suporte, também é importante reconhecer que cada canal é diferente e precisará de estratégia e tratamento individuais.

Pense em quão proativo você quer ser ou se será bom fornecer apenas suporte reativo. Quão frequentemente você monitorará as redes sociais? Quais são suas expectativas de resposta a emails em relação a uma publicação do Facebook? Você configurará alertas e regras de negócios para ajudar os agentes a cumprirem metas de tempo de resposta? Suas equipes de marketing, redes sociais e suporte trabalharão juntas para engrandecer a experiência, se correspondendo de maneira consistente por todas as comunicações da marca, seja por respostas automáticas por email e IVRs ou respostas personalizadas? As regras de interação da sua empresa estão diretamente relacionadas à identidade da sua marca.

“Ao permitir que a equipe de atendimento identifique e resolva problemas usando uma única plataforma, estamos dando ênfase à experiência do cliente, independentemente do canal de comunicação utilizado. Reconhecemos que, para suportar nossa missão de melhoria do acesso e da satisfação de nossos clientes, precisamos de uma solução projetada especialmente para a internet que possa integrar os canais de redes sociais”.

—Mike Bracken

Diretor executivo,
Government Digital Service, Gov.uk

“Quanto mais os clientes puderem se ajudar na web, mais o suporte em tempo real se torna relevante”

Mantenha-se humanizado, equilibrando as opções de autoatendimento e o suporte em tempo real

Ainda que o suporte por email e o autoatendimento frequentemente sejam suficientes para resolver os problemas dos clientes, é crucial fornecer um canal em tempo real, como o chat, telefone ou até mesmo o Twitter. Aumentar o suporte em tempo real ao mesmo tempo em que você oferece opções de autoatendimento pode parecer pouco intuitivo, no entanto, quanto mais os clientes puderem se ajudar na web, mais o suporte em tempo real se torna relevante. Deve haver uma maneira para os clientes entrarem em contato com uma pessoa de verdade quando eles não conseguirem resolver seus problemas usando o autoatendimento ou a lenta interação por email. Lembre-se de que os clientes ainda estão se voltando para o atendimento por telefone após uma primeira tentativa malsucedida de obter ajuda. A frustração e os atrasos resultam em desabafos públicos nas redes sociais e na divulgação da mensagem errada no boca a boca. Incidentalmente, a informação boca a boca [ainda tem o maior impacto](#) nas decisões de compra.

CAPÍTULO SEIS

Um olhar para o futuro, digo, para o passado

A história da central de atendimento ao cliente é uma história em evolução. Muito aconteceu na era digital, mas o atendimento ao cliente não ficou obsoleto. Na verdade, o suporte está intimamente ligado à jornada completa do cliente e é mais necessário do que nunca. O Henrique dos dias atuais tem grandes expectativas. Ele espera obter ajuda rápida, independentemente da maneira que usar para entrar em contato com sua empresa. E ele espera que a qualidade do atendimento seja consistente por todos os canais de comunicação.

O toque pessoal não deve ser subestimado. Por mais que o suporte em tempo real seja caro e consuma tempo, ele é uma

das rotas mais eficientes para a resolução de problemas e para um cliente satisfeito. No entanto, oferecer uma combinação de diversos canais, incluindo opções de autoatendimento, requer menos agentes de suporte em tempo real. Isso não só é mais barato, como também permite que seus agentes mais experientes tenham mais tempo para interagir com os clientes.

Para melhorar a experiência do cliente de maneira sistemática e sustentável, é vital manter a cabeça aberta para as novas maneiras de interagir com os clientes. Uma ferramenta flexível, aberta, projetada para uma estratégia multicanal pode ajudá-lo a criar relacionamentos mais fortes.

Quer ver uma demonstração de como o Zendesk pode ajudar com uma estratégia multicanal?

[Clique aqui!](#)

