

# As Sete Melhores Maneiras de Oferecer um Serviço que Atenda Prontamente

**Atendimento ao cliente significa, sobretudo, atender a uma necessidade no momento – esteja ela relacionada a um problema de rotina de um único cliente ou a uma grande paralisação que esteja afetando a empresa.**



## **A questão é: você está preparado para ambos?**

Embora pense no atendimento ao cliente como resposta a dúvidas e solução de problemas, a maioria das pessoas não pensa nos efeitos dos desafios globais sobre as empresas, como uma crise de saúde, atrasos na fabricação ou uma falta de trabalhadores qualificados. Porém, esses mesmos tipos de problemas podem colocar o sucesso à prova. Aqui estão as sete maneiras principais de manter os clientes satisfeitos e os negócios funcionando perfeitamente.

## 1. Atendimento digital ao cliente

### O que é?

O atendimento digital ao cliente dá suporte por meio de canais digitais, como chat, email, SMS ou redes sociais. Essas experiências normalmente se enquadram em duas classes.



**No serviço assistido**, os agentes humanos prestam atendimento ao cliente usando canais digitais como chat ou videoconferência online. Embora os modos de comunicação utilizados sejam diferentes, estas experiências são muito parecidas com suas contrapartidas tradicionais.



**O autosserviço digital** torna possível aos clientes servirem a si mesmos, sem a assistência de um agente humano - mas há muito mais do que um centro de ajuda online. Recursos avançados como automação de processos, processamento de linguagem natural (PNL) e inteligência artificial (IA) podem ser usados para

- Resolver problemas
- Explicar termos do contrato e da garantia
- Redefinir credenciais de login automaticamente
- Demonstrar montagem e uso adequados
- Conectar os clientes com especialistas – e muito mais

### Por que é importante

O atendimento digital ao cliente foca nas preferências dos clientes atuais em termos de escolha, controle e velocidade. Eles podem usar canais digitais para pesquisar, comprar e receber suporte. Isso significa que eles podem obter ajuda a qualquer hora do dia. E o atendimento digital permite que eles resolvam problemas em seu próprio cronograma, dispensando a interação com um agente humano.

### Principais estratégias para começar o atendimento digital ao cliente

#### 1. Seus clientes

O atendimento digital ao cliente não é uma solução de tamanho único. Portanto, é essencial considerar cuidadosamente os perfis dos clientes à medida que você os constrói. Por exemplo, enquanto os assistentes digitais são populares entre os clientes da geração Z, as gerações menos experientes em tecnologia podem não estar tão ansiosas para adotá-los. Ou, clientes em indústrias fortemente regulamentadas, como finanças, podem preferir não fornecer informações sensíveis através de uma janela de chat ou formulário web. Para incentivar mais clientes a usar os canais digitais, forneça opções que reflitam suas necessidades e preferências.

#### 2. O equilíbrio humano-robô

A maioria das empresas se beneficiará de uma combinação de serviço assistido por humanos e autosserviço baseado em IA. Para fazer o melhor uso de seus recursos, estabeleça um limite para regular quando os clientes podem alternar as solicitações de um bot para um agente humano. Muitas empresas preferem o autoatendimento para lidar com solicitações simples e recorrentes, tais como verificar o status de um pedido ou cancelar uma assinatura. Tarefas com mais nuances, como determinar a elegibilidade para um upgrade ou substituir uma peça complexa de maquinaria, provavelmente, exigem uma mão humana. Encontre a combinação certa que satisfaça os clientes e apoie os agentes.



Para saber mais, leia [Estratégias Essenciais para o Digital Customer Service](#)



56% dos líderes de serviço estão adicionando novos canais ou recursos nos canais existentes, embora os clientes ainda liguem para o suporte ao vivo

### 3. Combinação e complexidade de canais

Os clientes modernos gostam de ter opções quando precisam entrar em contato com o atendimento de uma empresa. No entanto, há demasiados canais. Uma pesquisa do Gartner constatou que as empresas que oferecem mais canais de serviço viram um volume maior de solicitações em seus centros de serviço. A mesma pesquisa descobriu que 61% dos clientes usarão tanto os canais assistidos, quanto os de autoatendimento, para resolver uma única solicitação de serviço - uma prática conhecida como mudança de canal, que pode complicar as jornadas de resolução e duplicar os custos ao envolver agentes humanos e IA.<sup>1</sup> Para mitigar isso, selecione cuidadosamente os canais de serviço digital e defina casos de uso distintos para cada um deles.

### 4. Silos de canais e dados

Cada canal gera dados transacionais, de clientes e/ou comportamentais. Mas, se esses dados estiverem em silos e desconectados, seu valor é limitado. Agentes e clientes terão dificuldades para conectar os pontos, unindo manualmente as interações e registros de diferentes sistemas - e provavelmente notando lacunas no processo. É ineficiente e frustrante para ambas as partes quando os clientes têm que fornecer as mesmas informações repetidamente. Para evitar lapsos nesse processo de entendimento do cliente, uma estratégia de serviço digital deve integrar canais para que os dados de acompanhamento estejam conectados e completos.

### 5. Desempenho de canal existente

Pense nos canais de serviços digitais como algo para aumentar o tempo - em vez de substituir - os canais existentes. 56% dos líderes de serviço estão adicionando novos canais ou recursos dentro de seus canais existentes, mas os clientes ainda pedem suporte ao vivo.<sup>2</sup> Para dar aos clientes uma escolha, otimize e aumente os canais que você tem, enquanto constrói suas contrapartes digitais.

## 2. Gestão eficaz de contact center

### O que é?

Como as empresas administram suas operações diárias de contact center, incluindo suporte técnico, atendimento ao cliente e assistência de vendas? E quais são suas estratégias para ajudar os clientes em múltiplos canais, como voz, e-mail, chat, vídeo e mídias sociais? É disso que se trata a gestão do contact center.

### Por que é importante

Sem uma gestão eficaz do call center, é mais provável que a empresa experimente:

- Clientes frustrados, que têm dificuldade em obter ajuda, precisam repetir suas informações para diferentes agentes e ainda podem receber respostas incorretas
- Alta rotatividade de agentes devido a sistemas desatualizados e desconectados, índices de satisfação irrealistas e conhecimentos institucionais inconsistentes
- Custos elevados devido a novas contratações e treinamento
- Dados e sistemas díspares, que fornecem diferentes visões do cliente e dificultam a colaboração interna

### Principais estratégias para melhorar o contact center

#### 1. Preferências do cliente

Seus clientes preferem se engajar digitalmente ou por telefone? Eles estão à vontade com mensagens de texto ou vídeo? Eles podem acessar facilmente estes diferentes canais e dispositivos? Perguntas como estas o ajudarão a entender melhor seus clientes e a pensar sobre as mudanças que você pode, eventualmente, fazer. Se você vender para empresas que devem cumprir com os regulamentos de privacidade de dados, seu contact center também precisará ser construído em torno destes requisitos.

#### 2. Objetivos de negócio (curto e longo prazo)

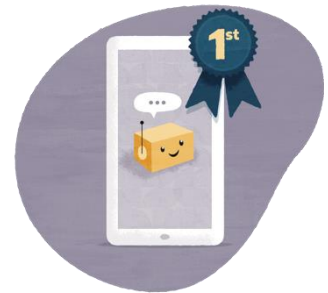
Cada organização de serviço tem objetivos diferentes. Para alguns, foi solicitado que transformassem o atendimento ao cliente em um gerador de receita, vendendo produtos adicionais. Outros precisam melhorar a eficiência operacional para que menos agentes sejam necessários. Ou talvez haja um foco na automatização de mais aspectos do atendimento ao cliente para reduzir os custos de pessoal e financiar a inovação. Conforme você se propôs a desenvolver seu plano, considere suas iniciativas e se é provável que elas permaneçam as mesmas ou mudem ao longo do tempo.

#### 3. Estratégia de crescimento da empresa

Se você planeja expandir globalmente, seus funcionários e sistemas do contact center podem precisar de mudanças. Por exemplo, você pode precisar contratar agentes que falem idiomas específicos ou mudar processos para cumprir com as leis regionais de captura de dados e privacidade. Se você estiver lançando novos produtos e serviços, seus agentes precisarão de treinamento sobre eles. E se as fusões ou aquisições estiverem no horizonte, é essencial pensar nos desafios tecnológicos, operacionais e de recursos humanos de combinar operações de contact center.

#### 4. As Sete Melhores Maneiras de Oferecer um Serviço que Atenda Prontamente/

Versão 2.1/Copyright © 2022, Oracle e/ou suas afiliadas/ Público



Para saber mais, leia [Estratégias Essenciais para Gerenciamento de Contact Center](#)

#### 4. Contratação e gestão de talentos

Seus agentes são o rosto público de sua empresa, mas uma boa ajuda é difícil de encontrar - e cara. Cada vez que você perde um agente, isso custa ao seu contact center entre \$35.000 e \$105.000.<sup>3</sup> Qual é a filosofia de contratação e gestão de talentos de sua empresa? Uma força de trabalho remota é eficaz, ou você precisa de uma localização física para os funcionários do contact center? Quer que seus funcionários sejam remotos, no local, ou uma combinação de ambos? Considere como você pode melhorar a contratação, o treinamento e a gestão de seus funcionários.

#### 5. Inovação

Há muitas oportunidades para otimizar as operações do contact center através da automação - desde simples solicitações de serviços até fluxos de trabalho complexos. Considere como você pode usar a inovação para melhorar sua experiência como cliente e agente. Mas essas inovações funcionarão com seu roteiro de TI? E há suporte para investimento e experimentação com tecnologias emergentes? Seus agentes precisarão estar preparados para adotar estes tipos de mudanças e receber qualquer treinamento que seja necessário.

### 3. Uma ótima experiência do agente

#### O que é?

Há um ditado no atendimento ao cliente que diz: "Agentes satisfeitos deixam clientes felizes". Porém, chegar lá depende da experiência do agente.

Qual é a capacitação, satisfação, eficiência e produtividade dos seus agentes? Eles têm as ferramentas de que precisam para ajudar rapidamente os clientes ou enfrentam desafios a cada passo do caminho? Esses são os detalhes que abrangem a experiência do agente.

#### Por que é importante

Quando você dá aos agentes o treinamento, as ferramentas e os recursos de suporte certos, eles podem proporcionar um serviço excepcional que cativa os clientes. E, como bônus, uma ótima experiência do agente acarreta taxas de retenção mais elevadas – um antídoto perfeito para o alto custo da rotatividade do agente.

Agentes satisfeitos podem oferecer as experiências de atendimento que os clientes esperam.

- **Serviço mais rápido e preciso:** quando os agentes têm o conhecimento e as ferramentas certas e prontamente disponíveis, os clientes recebem um serviço mais rápido e preciso.
- **Atrito reduzido:** agentes com uma visão completa do cliente podem reduzir o atrito ao longo da jornada de serviço, oferecendo experiências melhores, o que está diretamente vinculado à receita.
- **Serviço personalizado:** munidos com os dados certos, os agentes poderão personalizar as interações com os clientes quando isso for importante.



Agentes felizes criam clientes felizes

## Principais estratégias para criar uma experiência positiva para o agente

### 1. Produtividade

Agentes improdutivos não são capazes de atender aos clientes da melhor forma possível. Se um agente precisar percorrer vários sistemas e telas para encontrar as informações corretas — e o cliente ficar na espera por muito tempo — você acabará tendo uma experiência ruim em todos os aspectos. Com áreas de trabalho de agentes unificadas, integrando todos os canais de comunicação e aplicativos externos em uma única interface – com base no conhecimento incorporado e nas ferramentas de colaboração da equipe – os agentes podem agilizar significativamente o tempo de resolução e ajudar mais clientes.

### 2. Satisfação no trabalho

Em um mundo dedicado ao atendimento ao cliente, manter uma força de trabalho satisfeita pode ser um desafio. Entre alguns dos fatores que afetam a motivação do agente no trabalho estão:

- a. Salários baixos
- b. Tarefas repetitivas
- c. Horários de trabalho inflexíveis
- d. Falta de desenvolvimento profissional
- e. Como lidar com clientes frustrados

Embora a gestão do contact center não consiga atenuar todos esses fatores, o incentivo para melhorar a experiência do agente deve ser uma prioridade, já que a taxa média de rotatividade desse profissional pode chegar a impressionantes 45%.<sup>4</sup> Se conseguir resolver o máximo possível de problemas, a boa gestão aumentará a probabilidade dos agentes agradarem aos clientes, produzindo índices de satisfação mais elevados destes últimos.

### 3. Ferramentas

Os agentes precisam das ferramentas certas para realizar o trabalho de maneira eficaz. Com ferramentas como roteiros de atendimento, ações recomendadas por IA e automação de decisões, os agentes podem resolver solicitações de atendimento com o mínimo de treinamento. Por meio da automação e da orientação dinâmica, os agentes podem acompanhar processos passo a passo para oferecer um serviço mais rápido e preciso, sem que seja necessário vasculhar a resposta certa. Entre algumas ferramentas comerciais estão:

- **Área de trabalho do agente:** uma interface única para aplicativos de atendimento ao cliente e dados associados de email, sites, lojas físicas, vendas por dispositivos móveis e informações da conta que os clientes fornecem quando entram em contato com o suporte
- **Análise do agente:** painéis e relatórios baseados em funções que ajudam a gestão a compreender melhor a produtividade e a eficácia do agente
- **Base de conhecimento:** um repositório de informações para responder as perguntas de maneira precisa e consistente.
- **Fluxos de trabalho automatizados:** tecnologia que automatiza processos manuais em interações do dia a dia
- **Gestão de feedback:** um processo no qual os agentes pedem feedback do cliente tendo em vista uma melhoria contínua



Para saber mais, leia [Como Dar Sentido à Experiência do Agente](#)



#### 4. Treinamento

Em vez de um treinamento único, os agentes devem ter oportunidades contínuas para melhorar a prestação geral de serviços, inclusive treinamento técnico e de habilidades sociais.

- **Habilidades técnicas:** aprendizado das ferramentas necessárias para prestar o serviço, inclusive sistemas telefônicos, área de trabalho e treinamento específico do produto
- **Habilidades sociais:** aprendizado das habilidades pessoais para interagir com êxito junto a clientes, supervisores e outros funcionários. Isso inclui skills como comunicação e solução de problemas

#### 5. Organização

Organize os agentes com base nas diferentes funções que eles desempenham na empresa. Para alguns, faz sentido alinhar agentes em camadas de acordo com a experiência e conhecimento do produto. Em outros casos, talvez faça sentido organizar por linha de produtos, área geográfica ou conjunto de habilidades (como idioma estrangeiro). Uma vez que essa estrutura é definida, um software moderno de contact center pode ser usado para encaminhar solicitações recebidas ao agente mais indicado, aumentando a eficiência e a qualidade das interações.

### 4. Serviço proativo

#### O que é?

Lembra da última vez em que um garçom serviu mais café sem que você precisasse acenar para ele? Ou o lembrete via SMS que você recebeu para a troca de óleo? Esses são exemplos de serviço proativo – antecipando-se às necessidades dos clientes antes que eles peçam ajuda. É o tipo de serviço que todos nós esperamos.

#### Existem três tipos de experiências de atendimento proativas.

##### 1. Humano (de pessoa para pessoa)

Um profissional de atendimento ou serviço percebe uma necessidade futura e a recomenda para um cliente. Por exemplo, ao ativar a internet de alta velocidade, um técnico sugere a compra de um novo roteador, que possa atingir as velocidades de conexão pelas quais o cliente pagou.

##### 2. Técnico (de máquina para pessoa)

Um provedor de tecnologia resolve preventivamente um problema técnico. Por exemplo, uma empresa de SaaS B2B lança uma atualização de software para corrigir um bug que os usuários ainda não notaram. Ou uma geladeira comercial inteligente registra um reparo necessário e transmite os dados para fazer esse reparo por meio da Internet das Coisas (IoT).

##### 3. Orientado ao cliente (de pessoa para empresa)

Os dados de atendimento ao cliente evitam problemas e necessidades em grande escala. Digamos que um fabricante receba várias reclamações sobre o mau funcionamento da cafeteira de um escritório. Em vez de esperar que cada cliente que comprou aquela máquina abra um chamado, os dados de atendimento disparam um alerta para enviar cafeteiras de reposição a todos que solicitaram uma.



O serviço proativo evita esses problemas ao se antecipar e atender às necessidades do cliente antes que eles tomem conhecimento delas

## Por que é importante

A maioria das pessoas vê o atendimento ao cliente como uma função comercial para corrigir problemas, como quando você recebe um produto com defeito e entra em contato com o SAC para uma troca. Esse modelo tradicional é conhecido como serviço reativo. Porém, se esse for o único tipo de serviço oferecido, poderá causar uma série de problemas.

- Resolver problemas levará mais tempo se você estiver esperando que os clientes o alertem sobre eles. Isso aumenta o custo e o esforço da equipe
- Quando os recursos estão presos atendendo a um grande volume de chamadas, não sobra nada para impulsionar a inovação – e a empresa pode perder a vantagem competitiva.
- Um serviço ineficaz oferece aos clientes produtos ou serviços que não podem usar, levando à insatisfação, ao desgaste, à redução da receita e participação no mercado.

O serviço proativo (ou preventivo) evita esses problemas ao se antecipar e atender às necessidades do cliente antes que eles tomem conhecimento delas.

## Estratégias principais para criar um serviço proativo

### 1. Expectativas do cliente

Você conhece bem os clientes? Eles migram do online para o offline em vários canais quando procuram ajuda? Você tem uma compreensão clara de quais clientes são candidatos ao serviço proativo? A verdade é que todos os clientes são diferentes e, embora algumas pessoas apreciem a divulgação proativa para apresentar novidades sobre questões menores, outras podem preferir ser contatadas somente quando necessário. Leve em consideração quais situações verdadeiramente merecem um alcance proativo. Além de evitar o aborrecimento dos clientes, evita o envio de tantas atualizações menos importantes, que podem fazer com que os problemas críticos passem despercebidos.

### 2. Habilidades do funcionário

O serviço proativo exige uma mudança na maneira como a organização e os agentes abordam o atendimento ao cliente. Ser proativo envolve mais do que o envio de notificações ou o monitoramento de ativos de IoT. Reduzindo as chamadas de rotina recebidas, os agentes precisarão ser capazes de resolver solicitações de serviço mais complexas. Você tem a equipe certa para resolver esses tipos de problemas? Ou você precisará contratar e treinar os agentes para passar de atendentes para especialistas?

### 3. Metas comerciais e financeiras

Algumas organizações precisaram transformar os serviços de operações de um centro de custos em um centro de lucros. Outras ficaram sabendo que precisam aumentar a eficiência operacional para reduzir as necessidades de pessoal. E para algumas, são ambos. Para informar a estratégia, leve em consideração todas as maneiras pelas quais o serviço proativo pode beneficiar os resultados finais e se pergunte se a pressão para cortar custos e aumentar a receita tende a permanecer a mesma (e também aumentar ou diminuir), com o passar do tempo.



Para saber mais, leia [Estratégias Essenciais para Atendimento Proativo ao Cliente](#)



#### 4. Inovação

Para algumas empresas, a criação de um modelo de serviço proativo pode exigir investimento em tecnologia, especialmente se os clientes desejam mais automação e suporte pelo canal, como mensagens de texto ou pelas redes sociais. Também é importante levar em consideração quais inovações de tecnologia e processo aumentarão a produtividade dos agentes. Você precisa conectar informações da conta do cliente, atualmente armazenadas em sistemas à parte, como financeiro e cadeia de suprimentos? E quanto à IoT? Essas perguntas são essenciais para melhorar a experiência do cliente e aumentar a vantagem competitiva.

#### 5. Campeões de liderança

Embora algumas mudanças feitas no serviço proativo só envolvam agentes e gerentes da linha de negócios reportando tendências de interação com o cliente, você talvez precise da análise de dados para identificar padrões específicos ou áreas de atrito ao longo da jornada do cliente - e que destroem a fidelidade do cliente e aumentam a rotatividade. Dependendo das tecnologias atuais, isso pode exigir um investimento financeiro. Identifique os "campeões" de liderança para defender você em toda a organização e designe o financiamento necessário.

### 5. Autoatendimento guiado

#### O que é?

O autoatendimento digital se tornou a abordagem preferencial dos clientes para encontrar respostas e resolver problemas. Isso permite que eles evitem longos tempos de espera no call center e os coloca no controle. O autoatendimento guiado inclui assistência automatizada para deixá-lo ainda mais eficaz. Pode ser um chatbot fazendo perguntas que direcionem o cliente para a melhor resolução ou uma mensagem pop-up que dê informações adicionais para alguém preencher um formulário online.

#### Exemplos de autoatendimento guiado:

- **Em casa/na estrada:** imagine que um pneu fure. Você liga para a emergência rodoviária ou para a seguradora, e o sistema pede que você "pressione um" para o serviço de reboque. Em seguida, você recebe uma mensagem de texto com um link para um chatbot que faz perguntas e entra automaticamente em contato com o serviço de reboque mais próximo para enviar assistência. Você recebe uma mensagem de texto com o nome da empresa de reboque e um tempo estimado de chegada. Posteriormente, você será perguntado se está satisfeito com o atendimento ou se precisa de mais ajuda. O chatbot fornece um número de telefone para o qual você pode ligar com um único toque.
- **No escritório:** o autoatendimento guiado pode ajudar funcionários a se inscreverem em benefícios como seguro-saúde e realizar tarefas como promoções, transferências e aumentos. Para seguros, perguntas automatizadas ajudam a determinar a quais benefícios você tem direito com base no local, na situação familiar e em outros dados pessoais. Assim, ele oferece itens de ação e outras informações com base nas respostas.

Além de ser fácil de usar e colocar os funcionários no controle, o autoatendimento guiado oferece recursos móveis, aprovações integradas e fluxos de trabalho – ao mesmo tempo em que elimina a burocracia.

### Por que é importante

Clientes esperam ótimas experiências de suporte digital. Como 40% dos consumidores agora preferem o autoatendimento em detrimento do contato humano e 69% dos consumidores tentam resolver os problemas por conta própria,<sup>5,6</sup> é fundamental que as empresas ofereçam autoatendimento guiado para garantir o sucesso. Perguntas frequentes (FAQs) e formulários de contato não são mais suficientes. A assistência automatizada vai além para dar às pessoas a orientação de que precisam para resolver os problemas com base nas preferências e nas circunstâncias particulares.

O autoatendimento guiado também oferece vários benefícios comerciais.

- **Melhora a experiência do cliente e a fidelidade à marca:** a possibilidade de encontrar respostas rapidamente e resolver problemas deixa clientes felizes – e clientes felizes se tornam clientes fiéis.
- **Custos reduzidos:** com a tecnologia certa, os clientes podem se ajudar, e a empresa pode reduzir custos do serviço porque menos ligações e chamados são necessários.
- **Aumento da produtividade:** quando o autoatendimento é automatizado, a equipe pode se concentrar em questões mais críticas e complexas, em vez de consultas simples e repetitivas.

### Estratégias fundamentais para um autoatendimento guiado bem-sucedido

O autoatendimento guiado pode ser o diferencial da marca. Porém, você não pode simplesmente configurar e esquecer-lo. Trata-se de uma evolução contínua do serviço motivada por diversas ferramentas e métricas fundamentais para garantir a eficácia. Uma estratégia de autoatendimento guiado bem-sucedida deve incluir esses recursos principais.

#### 1. Bases de conhecimento

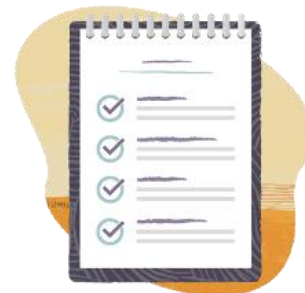
Informações sobre os produtos e serviços normalmente incluídas em perguntas frequentes, artigos técnicos, tutoriais em vídeo e muito mais.

#### 2. Chatbots

Também conhecidos como assistentes ou agentes digitais, os chatbots usam software controlado por IA ou NLP (Processamento de Linguagem Natural, em tradução livre) para entender, analisar e responder as dúvidas dos clientes.

#### 3. Inteligência dos clientes

O processo de coleta e análise de informações do cliente – como histórico de compras, dados comportamentais ou detalhes do mesmo – para dar suporte personalizado e desenvolver uma relação mais sólida.



Para saber mais, leia [Como Dar Sentido ao Autoatendimento Guiado](#)

#### 4. Automação de decisões

Tecnologia que orienta o cliente por meio de uma série de perguntas e fornece informações e conselhos personalizados.

#### 5. Envolvimento preditivo

Com base na atividade do cliente, essa assistência automatizada pode aparecer como pop-ups de chat, conteúdo da base de conhecimento sugerido (também conhecido como conhecimento contextual) ou opções para falar com um agente ao vivo.



#### 6. Envolvimento visual

##### O que é?

Envolvimento visual diz respeito, sobretudo, à colaboração em tempo real com os clientes. O uso de canais que apresentam um elemento visual dinâmico, como chamadas de vídeo, compartilhamento de telas e conferência com terceiros, permite

- Ajudar clientes a navegar até informações específicas sobre o website, como especificações técnicas ou instruções de montagem
- Demonstrar um produto, como software ou um pequeno dispositivo
- Auxiliar clientes enquanto eles estão realizando uma compra online, preenchendo um formulário ou outro processo
- Realizar diagnóstico e resolver problemas como instalação incorreta de software ou danos causados em um item durante o transporte

##### Por que é importante

A pandemia global aumentou a dependência do vídeo, já que as chamadas de serviço presenciais estavam limitadas ou totalmente proibidas. Desde aquela época, os clientes empresariais e de consumo passaram a se sentir mais confortáveis com o vídeo e continuam vendo-o como uma maneira prática de receber a ajuda de que precisam.

## Principais estratégias para iniciar o envolvimento visual com os clientes

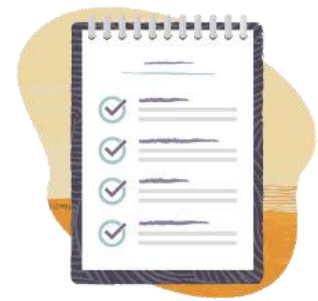
### 1. Links diretos no site

Crie links diretos, facilmente visíveis no site, de maneira que os clientes possam iniciar um chat baseado em texto, uma sessão de voz ou vídeo. Essas opções podem ser exibidas o tempo todo, em todas as páginas, ou você pode limitar as opções a determinados horários comerciais ou certas páginas. Você também pode limitar o acesso a determinados tipos de clientes, como aqueles que pagaram por pacotes de suporte premium, membros de programas de fidelidade ou contas de alto valor.

### 2. Convite após escalonamento

Se um cliente ainda tiver um problema não resolvido depois de interagir com diversos canais, você poderá escalar o caso para um nível mais aprofundado de envolvimento, como vídeo ou compartilhamento de telas. Os escalonamentos podem ser ampliados de maneiras diferentes, por exemplo:

- Automaticamente por um bot, com base no texto digitado pelo cliente
- A pedido do cliente, por meio do clique em um botão ou a inserção da consulta em uma janela de chat
- Pelos agentes, que podem escalar da interação por chat, voz ou telefone para compartilhamento de vídeo ou tela



Para saber mais, leia [Como dar Sentido ao Engajamento Visual no Atendimento ao Cliente](#)

## 7. Chat

### O que é?

Chat é uma maneira prática de clientes e agentes de serviço se comunicarem online. Como funciona? De maneira semelhante a uma mensagem de texto, janelas de chat são exibidas no site de uma empresa ou no aplicativo para dispositivos móveis, convidando os visitantes a se conectarem. Essa tecnologia permite a clientes (em potencial e/ou existentes) terem suas dúvidas respondidas e problemas resolvidos rapidamente – sem que seja necessário ligar para o SAC.

### Existem dois tipos de tecnologias de chat.

- **Chat ao vivo** refere-se a agentes de serviço humano que se comunicam com os clientes em tempo real por meio de uma interface de chat
- **Chatbots** usam software com IA (Inteligência Artificial) para entender, analisar e responder a consultas de clientes enviadas por meio do chat

### Por que é importante

Embora o chat exista desde meados dos anos 90, a adoção cresceu muito nos últimos anos graças a tecnologias avançadas como a IA. O NLP, um ramo da inteligência artificial, ajuda os computadores a entender, interpretar e manipular a linguagem humana para criar conversas de chat personalizadas e mais relevantes.

Acertar no chat é importante para os clientes, os agentes e a empresa.

## Os clientes gostam de

- Não ficar esperando, nem navegando em um menu telefônico automático infinito
- Poder realizar várias tarefas ao conversar com um agente
- Receber respostas e ter problemas resolvidos mais rapidamente por chat do que por telefone ou email

## Do ponto de vista dos negócios, o chat pode

- Ajudar agentes de serviço a trabalhar de maneira mais eficiente e produtiva
- Reduzir custos de suporte quando chatbots são usados em comparação aos agentes ao vivo
- Melhorar a qualidade do serviço e fidelizar o cliente
- Dar suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, com agentes ao vivo ou chatbots

## Principais estratégias para melhorar a experiência do chat

### 1. Equilibre produtividade do agente e satisfação do cliente

Ambos são importantes e nenhum deve ser priorizado em detrimento do outro. Use o chat para prestar a assistência imediata que os clientes exigem, ao mesmo tempo em que mantém a produtividade e a eficácia dos agentes.

### 2. Prepare-se para dispositivos móveis

O portal de chat está otimizado? Responde? Ele carrega rapidamente? Esses serão fatores importantes a serem considerados se você quiser manter os clientes satisfeitos e conquistar a fidelidade.

### 3. Garanta o trabalho conjunto entre IA e humanos

A tecnologia do chatbot está ficando cada vez mais sofisticada. Ainda assim, muitos clientes ainda preferem conversar com um ser humano. Faça a plena transição dos clientes do chatbot para o agente ao vivo, compartilhando informações do cliente de maneira eficaz.

### 4. Mensure e monitore o êxito do chat ao vivo em comparação com outros métodos de engajamento, consultando sempre os KPIs.

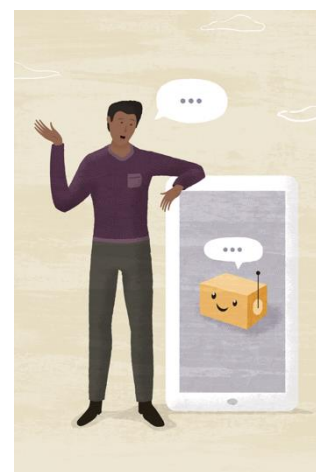
Qual é o tempo médio de atendimento? Ou o índice de desvio da chamada? Pergunte aos clientes sobre a experiência deles com os recursos de chat.

### 5. Analise as ferramentas e as tecnologias, como integrar a base de conhecimento ou a ferramenta para automação de decisões, que ajudará a melhorar e personalizar a experiência do chat.

Se os chats ao vivo forem encaminhados inicialmente por meio de um assistente digital, você aumentará o sucesso do autoatendimento com conhecimento incorporado e entrevistas dinâmicas.

### 6. Ative o chat ao vivo como uma parte orgânica da página de atendimento ao cliente.

A oferta de chat ao vivo em vários pontos do site, como o carrinho ou a página de finalização da compra, pode aumentar as taxas de conversão, o valor médio do pedido e a satisfação do cliente.



Para saber mais, leia [Como Dar Sentido ao Chat](#)

## Fontes

1. "Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver?" Gartner, 2019
2. "Rethink Your Customer Service Strategy to Drive Self-Service", Gartner, 2019
3. "How to Unravel the Crazy High Cost of Frequent Employee Turnover in Your Contact Center (and What You can do About it)", 21 de junho de 2019
4. Penny Reynolds, "Exploring Call Center Turnover Numbers", SWPP, 2019
5. Toma Kulbytė, "The Value of Customer Self-Service in the Digital Age", atualizado em 4 de maio de 2021
6. "Zendesk Customer Experience Trends Report 2020", acessado em 9 de agosto de 2021.

---

## Fale conosco

Ligue para **+1.800.ORACLE1** ou visite **oracle.com**. Fora da América do Norte, encontre o escritório local em: **oracle.com/contact**.

 [blogs.oracle.com](https://blogs.oracle.com)

 [facebook.com/oracle](https://facebook.com/oracle)

 [twitter.com/oracle](https://twitter.com/oracle)

---

Copyright © 2020, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados. Este documento é fornecido apenas para fins informativos e seu conteúdo está sujeito à alteração sem prévio aviso. Este documento não tem garantias de que está livre de erros, nem está sujeito a nenhuma outra garantia ou condição, seja expressa oralmente ou implícita na lei, incluindo garantias e condições implícitas de comercialização ou adequação a uma determinada finalidade. Especificamente, estamos isentos de qualquer responsabilidade relacionada a este documento e nenhuma obrigação contratual é formada direta ou indiretamente por este documento. Este documento não pode ser reproduzido nem transmitido de nenhuma forma ou por nenhum meio, eletrônico ou mecânico, para qualquer finalidade, sem nossa prévia permissão por escrito.

Este dispositivo não foi autorizado conforme exigido pelas regras da Federal Communications Commission. Este dispositivo não é, e não pode ser, oferecido para venda ou aluguel, ou vendido ou alugado, até que a autorização seja obtida.

Oracle e Java são marcas registradas da Oracle e/ou de suas afiliadas. Outros nomes podem ser marcas comerciais de seus respectivos proprietários.

Intel e Intel Xeon são marcas comerciais ou registradas da Intel Corporation. Todas as marcas comerciais da SPARC são usadas sob licença e são marcas comerciais ou registradas da SPARC International, Inc. AMD, Opteron, o logotipo da AMD e o logotipo da AMD Opteron são marcas comerciais ou registradas da Advanced Micro Devices. UNIX é uma marca registrada da The Open Group. 0120

Isenção de responsabilidade: se você não tiver certeza se a folha de dados precisa de uma isenção de responsabilidade, leia a política de reconhecimento de receita. Se você tiver mais perguntas sobre o conteúdo e as exigências de isenção de responsabilidade, envie um email para [REVREC\\_US@oracle.com](mailto:REVREC_US@oracle.com).