

DO **it!**[®]
VENDAS & NEGOCIAÇÃO

N.º 26



JUN JUL AGO 2018

PREÇO €3,00

WWW.DOIT.PT



Objecções

Estratégias & Táticas



- Melhoria da performance da força de vendas
- Os desafios de quem negocia em mercados internacionais





PORQUE É IMPORTANTE FALAR COM OS CLIENTES NAS REDES SOCIAIS?

POR: **Fernanda Accorsi**

FOTOS: **Freepir/ DR**

Este canal que chegou tímido, com restrições e desconfianças por parte dos seus primeiros usuários, pouco a pouco está a superar a promessa inicial de ser apenas um meio de interação social, assumindo outros papéis de destaque, entre eles, o de ser um dos mais relevantes e disputados meios de comunicação segmentada; um portal de vendas

para produtos e serviços de todas as naturezas; e o de ser um dos canais digitais que mais cresce.

O evento **ExpoContact'18**, realizado em Madrid no mês de Maio confirmou esta realidade, ao mesmo tempo que nos apresentava as novas tecnologias disponíveis e responsáveis pelo que hoje denominamos "Transformação Digital" e futuro do *Customer Service*.

São muitas as tecnologias que possibilitam um melhor controle sobre o processo de contato entre um cliente e a empresa e que garantem mais eficiência: sensores de reconhecimento de voz, *tokens* de alertas, *dash buttons*, bots, etc. Tudo isso, permeado pelas esferas da *Artificial Intelligence* (AI) e *Machine Learning* (ML). As possibilidades de estar disponível ao cliente são infinitas! O fator

determinante para uma empresa decidir a sua estratégia de canais é, sem dúvida, o perfil geracional do seu público! Entender o perfil sócio-demográfico do seu *target* e a composição entre os diferentes perfis, ajudará a entender os canais mais relevantes e como alocar recursos para cada um deles, sempre entendendo que o cliente deve estar no centro.

Vantagens das Redes Sociais vs Outros Canais

As redes sociais, junto com o canal de *chat online*, são o canal de atenção ao cliente que mais cresce!

Alguns motivos que fazem desse canal um foco para os departamentos de Customer Experience:

1 - Fácil acesso para todas as marcas: o cliente não precisa abrir o site de uma marca específica, ou entrar na sua APP para conseguir interagir com ela. O *chat online* é um canal bastante utilizado hoje em dia, mas, por exemplo, obriga o cliente a abrir a web da marca.

2 - Um canal de gestão integrada e múltiplas respostas: um assistente de Contact Center pode gerir muitas consultas ao mesmo tempo de maneira muito rápida, sem stressar o cliente, sem exigir que esse passe por diversos departamentos ou que gaste muito tempo numa chamada telefónica, ou ainda que espere dias para receber um email de resposta.

3 - Social Data & Personalização: conhecer o perfil social de um cliente, e cruzá-lo com os dados demográficos, permite à empresa segmentar ainda mais suas respostas, o seu tom de voz, e as suas prioridades.

4 - Acompanhamento de desempenho e ROI: com ferramentas de gestão, pode medir-se o desempenho de cada membro da equipa com métricas, como número de mensagens solucionadas; tempo de resposta e o *brand sentiment* do

cliente no final da sua consulta. Posteriormente compara-se o custo de cada consulta solucionada nos diferentes canais e, em geral, as redes sociais são as que oferecem melhor retorno.

5 - Mostrar publicamente a preocupação da marca com o bem-estar do cliente: ainda que as redes sociais não sejam o foco da sua empresa, os seus clientes, mais cedo ou mais tarde, tentarão interagir contigo por essa via. Esteja preparado...

6 - Ser proativo em vez de reativo: com a ajuda de plataformas e módulos de *Social Listening*, uma marca pode seguir a sua reputação social e escolher entrar em conversas, propondo soluções, mesmo quando a solicitação não tenha sido realizada diretamente.

Ou seja, em vez de solucionar, a marca tem espaço para propor.

Há muitos outros motivos para justificar a importância de uma marca falar com os seus clientes nas redes sociais. É certo que nem todas

as gerações estão presentes nesse canal, e que por isso, é importante manter canais tradicionais ativos, mas também é certo que a massa dos consumidores "nativos digitais" vai ganhando espaço...

O **Grupo Alsa**, empresa espanhola de transporte rodoviário de passageiros, começou a dar foco aos seus clientes nas redes sociais, pois afirma que **o seu volume de solicitações nesse canal aumentou consideravelmente nos últimos 12 meses** e já representa aprox. 20% dos contatos. Lara Lozano, *Social Media & Customer Service Manager* da empresa, afirma que "o imediatismo desse canal força as marcas a darem melhores respostas, a serem mais eficientes e principalmente a estarem preparadas para converterem uma má experiência em boa, principalmente através do seu carácter público".

A **National Express**, empresa de matriz inglesa, economizou mais de 275K€ simplesmente ao apostar nesse canal, focando a sua atenção em resolver suas consultas a partir daí. **L**

