Modern Care da Sprinklr

Manual estratégico

INTRODUÇÃO

Os clientes esperam que você os conheça.

Clientes modernos querem ser reconhecidos como pessoas, não como ponto de dados. O atendimento ao cliente deve transmitir a sensação de pessoalidade.

À medida que os clientes se comunicam com sua empresa, e entre eles, por meio de uma quantidade cada vez maior de canais, as demandas pelo serviço de atendimento ao cliente aumentam exponencialmente. Os consumidores esperam que as empresas respondam a dúvidas e resolvam problemas com rapidez, e que possam realizar esse atendimento nos canais que eles mais usam. Sua empresa tem de prestar um atendimento de forma eficiente, mas você não pode se dar ao luxo de sacrificar a qualidade do serviço.

O Manual Estratégico de Modern Care foi criado para capacitar as marcas a elaborar uma estratégia de atendimento ao cliente que agrade aos clientes e utilize recursos de maneira eficaz para atingir suas metas.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO

Como as redes sociais mudaram o cenário do atendimento

Antes de começarmos, é importante analisar mais de perto o que significa o atendimento para as marcas e seus clientes. O conceito de atendimento ao cliente foi criado há muito tempo e, mesmo antes do surgimento das redes sociais convencionais, o atendimento já contava com um histórico de mudanças progressivas: evoluiu da escrita de cartas para ligações e, depois, para o envio de e-mails.

Mas em 2009, **o mundo mudou**. As redes sociais trouxeram três mudanças revolucionárias para o atendimento:

1. Rápida proliferação de novos canais
2. Engajamento bidirecional e em tempo real
3. Clientes conectados, informados e no controle

	Tradicional (antes das redes sociais)	Moderno (após as redes sociais)
Organização do atendimento	O atendimento é um departamento isolado	Atendimento e marketing totalmente integrados. Responsabilidade compartilhada de oferecer uma experiência de excelência para o cliente.
Objetivo do atendimento	Suporte ao cliente voltado principalmente para a resolução de problemas/reclamações do cliente	O atendimento é uma oportunidade para iniciar conversas geradoras de vendas e servir como contribuição fundamental para decisões de negócios
Dados de atendimento	Restritos ao departamento de atendimento ao cliente, geralmente em sistemas legados.	Democratizados para toda a organização; emissão de insights em tempo real
Motivadores de atendimento	Suporte ao cliente reativo, baseado no engajamento direto feito por iniciativa do cliente	O atendimento é proativo, baseado em uma visão completa do produto, da marca, da localização e da concorrência
Contexto do atendimento	Estático e segmentado, baseado em perfis limitados de CRM	Dinâmico e compartilhado, baseado em perfis de CXM em tempo real
Canais de atendimento	Atendimento pessoal/de colegas/de marca desconectado	Atendimento pessoal/de colegas/de marca integrado
Custos de atendimento	Aumento no volume gera aumento de custos com força de trabalho humana. Atendimento tratado integralmente como centro de custos.	A IA intuitiva aplicada ao atendimento de forma ampla e em tempo real por meio de canais sociais revoluciona o atendimento tanto em termos de custo quanto de experiência

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

PRINCÍPIOS DO ATENDIMENTO MODERNO

No mundo moderno pós-redes sociais em que vivemos, as marcas de sucesso precisam se adaptar às novas realidades disponíveis para o atendimento.

Vamos dar exemplos concretos desses princípios por meio de casos reais de marcas neste manual.

- Somos todos responsáveis pelo atendimento
- O atendimento gera vendas e reduz a rotatividade
- O atendimento deve fundamentar decisões de negócios
- O atendimento pode ser proativo
- O contexto pode ser compartilhado em tempo real
- Os custos podem ser reduzidos por meio de redes sociais e IA

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

O QUÊ E POR QUÊ?

MANUAL

um guia passo a passo para criar sua estratégia de atendimento ao cliente

sprinklr

SOBRE O MANUAL

O objetivo de um manual é definir como as pessoas usam processos e tecnologias para alcançar consistentemente um resultado desejado. É mais que um plano. Trata-se de uma série de diretrizes e recomendações que permitem execução de excelência por parte das equipes.

O “Manual estratégico do atendimento moderno” foi criado com base em nossa experiência com empresas de vários setores e regiões, incluindo nossa ampla experiência nos segmentos de telecomunicações, hotelaria, varejo e tecnologia em mais de 100 países e mais de 20 idiomas.

O **manual de atendimento** é essencial para a coordenação de atividades de suporte ao cliente em redes sociais e em outros canais digitais. Um manual eficiente detalha como gerar engajamento e colaborar interna e externamente para aprimorar a experiência de seus clientes.

5 C’s DE UM MANUAL DE EXCELÊNCIA

COLABORAÇÃO	é escrito pela equipe e pertence à equipe
CLAREZA	fragmenta tópicos complexos em processos repetíveis
CULTURA	oferece treinamento para os novos integrantes da equipe sobre como operar dentro das diretrizes e se integrar à cultura desejada
CONTRIBUIÇÃO	permite compartilhamento e adoção das melhores práticas
CRIATIVIDADE	promove pensamentos inovadores; é um documento em evolução

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

FILOSOFIA DO ATENDIMENTO

A maneira como você atende seus clientes determina o que eles dizem sobre você.

Consumidores não apenas consomem. Eles defendem e criticam com o mesmo poder. E o que eles optam por dizer sobre sua marca é definido, em grande parte, pela forma como você os atende. Para ter sucesso em um mundo cada vez mais avesso ao conceito empresarial, você precisa converter o atendimento ao cliente de um centro de custos em um poderoso mecanismo de marketing.

Vivemos em um novo mundo de negócios em que as regras antigas já não valem mais. Clientes conectados e confiantes controlam a interação. Eles esperam que as empresas respondam imediatamente às suas dúvidas e problemas, utilizando seus canais de preferência. Para chegar ao futuro do atendimento em que o cliente vem em primeiro lugar, todas as marcas, principalmente as que ainda estão baseadas em estratégias e sistemas obsoletos, devem rever a abordagem que utilizam com pessoas, processos, dados e tecnologias.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Essencialmente, sua filosofia de suporte ao cliente reflete sua maneira de enxergar o “atendimento”. Em muitas empresas, há uma forte tendência de se começar pelos dados: é a abordagem “conheça-me primeiro para depois me atender”. Nesse caso, o pensamento é o de que há uma quantidade tão grande de dados de perfis nos mais diversos canais que o melhor a se fazer em primeiro lugar é a mineração dos dados para obter insights.

Mas essa abordagem pode fazer com que o consumidor se sinta mal compreendido, excluído ou explorado. Grandes marcas descobriram que o atendimento é o ponto de partida e seguem a abordagem “atender para conhecer e, depois, crescer”. O atendimento excepcional leva a uma troca progressiva de informações que, por sua vez, conduz a um relacionamento mais sólido.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS

“O líder de atendimento ao cliente do futuro será qualquer líder que queira permanecer empregado. Se você não estiver voltado para o cliente em qualquer função que ocupar, você ficará fora do mercado de trabalho, pois esse é o mundo em que estaremos vivendo.”

- Jessica Federer, Ex-diretora de dados da Bayer

A marca Nordstrom é sinônimo de atendimento ao cliente. Sua filosofia de atendimento é simples: **“Use bom senso em qualquer situação.”** Com essa filosofia de capacitação dos funcionários e sua atenção excepcional aos detalhes, a Nordstrom encanta seus clientes há mais de 100 anos. Assim como a Nordstrom, sua empresa deve ter uma filosofia de atendimento ao cliente simples e direta.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

sprinklr

NA PRÁTICA: FILOSOFIA DE ATENDIMENTO DA APPLE

A filosofia de atendimento da Apple usa o nome da marca como acrônimo:

APPROACH - Abordar os clientes com um cumprimento de boas-vindas caloroso e personalizado

PROBE - Sondar educadamente para compreender todas as necessidades do cliente

PRESENT - Apresentar uma solução para que o cliente sinta um retorno imediato

LISTEN - Ouvir e resolver problemas ou dúvidas

END - Encerrar com uma despedida simpática e um convite para retornar depois

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

O ATENDIMENTO É O NOVO MARKETING

"O atendimento ao cliente não é mais o centro de custos da empresa; é o novo preço da entrada. Se você tem qualquer desejo de vencer em áreas como e-commerce, vendas diretas ao consumidor e marketing, o atendimento ao cliente é seu melhor aliado, ajudando você a reter clientes, angariar defensores da marca e gerar um relacionamento mais lucrativo. O atendimento ao cliente é o seu mecanismo de marketing mais poderoso"

- Pete Blackshaw,
Diretor global de redes sociais e mídias digitais da Nestlé

OBJETIVOS DO ATENDIMENTO MODERNO

De acordo com o relatório global de atendimento ao cliente de 2017 da Microsoft, “96% dos nossos entrevistados dizem que o atendimento ao cliente desempenha um papel importante na escolha de uma marca e na fidelidade a ela. Esse é um número simplesmente elevado demais para ser ignorado, e as marcas que aproveitam a oportunidade colhem grandes retornos. Há uma **correlação direta entre um atendimento de excelência e a fidelidade à marca**, o que significa que a organização do seu atendimento ao cliente pode ser um dos principais ativos de sua estratégia de aquisição e retenção de clientes.”

Seus objetivos e metas para seu grupo de atendimento digital ao cliente devem alinhar suas equipes para oferecer serviços pessoais e integrados que gerem confiança no consumidor, afinidade com a marca e fidelidade.

> *“O atendimento ao cliente tornou-se um grande fator de contribuição para a satisfação geral do cliente e pode servir como uma vantagem competitiva no mercado.”*
>
> *- McKinsey&Company*

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

OBJETIVOS DO ATENDIMENTO MODERNO

Comece pensando no fim.

Sugerimos que as empresas sigam o modelo OKR para esta fase. OKR significa **objetivos** (Objectives) e **resultados principais** (Key Results).

Os **objetivos** promovem um alinhamento dentro de toda a organização. As primeiras perguntas a serem feitas são:

- Quais são os objetivos da organização/departamento?
- Quais objetivos sua publicidade paga deve ter para apoiar os objetivos da organização/departamento?

Os **resultados principais** são as ações **SMART** que apontam que você atingiu suas metas:

Specific (Específicos) - claramente definidos e sem ambiguidade
Measurable (Mensuráveis) - quantificáveis e rastreáveis
Attainable (Alcançáveis) - desafiadores, mas não impossíveis
Relevant (Relevantes) - alinham-se com os objetivos da empresa
Time-bound (Com prazos) - têm data de início e data alvo

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

CASOS DE USO E OKRS

Estes são alguns dos Primary Business Use Cases (PBUC) para o atendimento moderno no mercado atual:

Reduzir churn	Reduza o churn oferecendo suporte consistente em todos os canais digitais preferidos dos clientes, com uma visão consolidada e personalizada do histórico de conversas anteriores.	Aumente a retenção de clientes usando preditores de satisfação do cliente orientados por IA, em tempo real, nas interações entre cliente e agente. AI	Não perca nenhuma oportunidade de receita, capacitando seus agentes de atendimento para que consigam um "upsell" (melhoria na compra inicial do cliente) e transfiram facilmente os leads identificados para as equipes de marketing e vendas. AI
Diminuir custos	Migre os clientes para canais modernos e mais baratos que os agentes consigam gerenciar em uma plataforma unificada utilizando IA, deflexão da URA (Unidade de Resposta Audível) e relatórios consolidados de omnicanalidade. AI	Melhore os acordos de nível de serviço (SLA) reduzindo o tempo gasto pelos agentes para lidar com os casos por meio de sugestões de conversas baseadas em IA, fluxos de trabalho automatizados e integração de CRM. AI	Permita que os agentes passem mais tempo resolvendo chamados complexos dos clientes utilizando IA, bots integrados e comunidades para gerenciar tarefas rotineiras. AI
Aumentar a satisfação do cliente	Retenha e treine os agentes de atendimento para oferecer uma experiência superior ao usuário por meio da automação de atribuição de casos e de uma melhor gestão da força de trabalho. AI	Monitore e audite as interações entre clientes e agentes em todos os canais digitais para garantir qualidade de resposta, conformidade com a marca, autenticação do cliente e fluxos de trabalho de aprovação.	Adote uma abordagem proativa na gestão de risco de crises de RP com um sistema de notificações antecipadas baseado em IA e com um processo de escalonamento para as equipes internas a fim de garantir que as demandas dos clientes sejam gerenciadas de forma adequada. AI

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

CASOS DE USO E OKRS

Os objetivos, as métricas e os resultados dependem da função/hierarquia dentro de uma organização. O que enxergamos no mercado hoje em termos de atendimento é:

Reduzir churn

PBUC
Reduza o churn oferecendo suporte consistente em todos os canais digitais preferidos dos clientes, com uma visão consolidada e personalizada do histórico de conversas anteriores.

Recursos
- Classificação automatizada
- Encaminhamento automatizado
- Relatórios de atendimento omnicanais

KPI
- N.º de canais modernos integrados ao fluxo de atendimento da Sprinklr
- % de casos resolvidos nos canais modernos
- Risco de rotatividade de clientes retidos anteriormente por falta de atendimento em canal moderno

28

PBUC
Aumente a retenção de clientes usando preditores de satisfação do cliente orientados por IA, em tempo real, nas interações entre cliente e agente.

Recursos
- Previsão da pontuação de satisfação do cliente (Customer Satisfaction Score, CSAT)
- Classificação automatizada
- Encaminhamento automatizado

KPI
- N.º de casos com CSAT aprimorada de insatisfeito para satisfeito
- Clientes com risco de rotatividade retidos com qualidade aprimorada do atendimento

29

PBUC
Não perca nenhuma oportunidade de receita, capacitando seus agentes de atendimento para que consigam um "upsell" (melhoria na compra inicial do cliente) e transfiram facilmente os leads identificados para as equipes de marketing e vendas.

Recursos
- Modelo de IA para detecção de lead
- Anúncios no FB
- Clique para o Messenger
- Previsão de CSAT
- Classificação automatizada
- Encaminhamento automatizado
- Base de conhecimento
- Comunidade

KPI
- N.º de leads de IA detectados
- % de leads de IA com engajamento
- N.º de leads de anúncios detectados
- % de casos de clique para o Messenger com engajamento
- N.º de casos com pontuação CSAT > 80
- % de casos com pontuação CSAT > 80 com engajamento e oportunidade de upsell
- N.º de upsells convertidos
- N.º de leads convertidos
- N.º de insights de produtos/serviços compartilhados

30

Diminuir custos

PBUC
Migre os clientes para canais modernos e mais baratos que os agentes consigam gerenciar em uma plataforma unificada utilizando IA, deflexão da URA (Unidade de Resposta Audível) e relatórios consolidados de omnicanalidade.

Recursos
- Relatórios de atendimento omnicanais
- Pesquisas omnicanais

KPI
- % de canais modernos integrados ao fluxo de atendimento da Sprinklr
- Relatório de tempo economizado por canal em acordo de nível de serviço de atendimento
- Tempo economizado na criação/envio de pesquisas por caso
- % de casos que incluem pesquisa na resolução

31

PBUC
Melhore os acordos de nível de serviço (SLA) reduzindo o tempo gasto pelos agentes para lidar com os casos por meio de sugestões de conversas baseadas em IA, fluxos de trabalho automatizados e integração de CRM.

Recursos
- Smart Responses
- Respostas predefinidas
- Integração de CRM

KPI
- Tempo médio de processamento por caso utilizando respostas inteligentes
- % de casos que usam respostas inteligentes
- Tempo economizado por caso utilizando respostas predefinidas
- % de casos que usam respostas predefinidas
- Tempo economizado por caso utilizando dados de perfis de CRM
- % de casos atualizados com dados de perfis de CRM

32

PBUC
Permita que os agentes passem mais tempo resolvendo chamados complexos dos clientes utilizando IA, bots integrados e comunidades para gerenciar tarefas rotineiras.

Recursos
- Moderação do Intuition
- Bots de perguntas frequentes
- Bots de conversa
- Comunidade

KPI
- N.º de mensagens sem possibilidade de engajamento
- Tempo economizado fazendo triagem manual de mensagens sem possibilidade de engajamento
- N.º de respostas enviadas por bots
- N.º de respostas enviadas por moderadores de comunidades
- Tempo médio de processamento por caso de interação por agente
- N.º de visualizações das demandas na comunidade com soluções aceitas
- % de casos desviados pela comunidade

33

Aumentar a satisfação do cliente

PBUC
Retenha e treine os agentes de atendimento para oferecer uma experiência superior ao usuário por meio da automação de atribuição de casos e de uma melhor gestão da força de trabalho.

Recursos
- Mecanismo de atribuição/Classificação de prioridade
- Mecanismo de atribuição/Aderência ao caso
- Console do agente
- Console do supervisor
- Classificação automatizada

KPI
- Tempo economizado por caso atribuído pelo mecanismo de atribuição
- % de casos passíveis de engajamento automaticamente atribuídos a um agente
- Tempo economizado por caso atribuído ao último usuário engajado/usando aderência de caso
- % de casos atribuídos com aderência de caso
- Tempo economizado por caso classificado automaticamente
- % de casos classificados automaticamente

34

PBUC
Monitore e audite as interações entre clientes e agentes em todos os canais digitais para garantir qualidade de resposta, conformidade com a marca, autenticação do cliente e fluxos de trabalho de aprovação.

Recursos
- Aprovações
- Checklist de auditoria de caso
- Smart Compliance
- Macros rápidos
- Autenticação de cliente automatizada
- Indicador de violação de acordo de nível de serviço
- Base de conhecimento

KPI
- Tempo economizado por caso com fluxos de aprovação
- % de casos que usam fluxos de aprovação
- Tempo economizado por caso utilizando checklist de auditoria
- % de casos utilizando checklist de auditoria
- Tempo economizado por caso utilizando conformidade inteligente
- % de casos utilizando conformidade inteligente
- Tempo economizado autenticando cada cliente
- % de casos que exigiram autenticação do cliente
- Tempo economizado por agente, por caso, usando base de conhecimento
- % de casos que exigem referência à base de conhecimento para conformidade
- Tempo economizado por agente no monitoramento de caso de violação de SLA por dia

35

PBUC
Adote uma abordagem proativa na gestão de risco de crises de RP com um sistema de notificações antecipadas baseado em IA e com um processo de escalonamento para as equipes internas a fim de garantir que as demandas dos clientes sejam gerenciadas de forma adequada.

Recursos
- Smart Alerts
- Temas e tópicos para escuta
- Macros para escalonamento
- Regras baseadas em palavras-chave/pré-publicação

KPI
- Tempo economizado em monitoramento de crise por semana, por usuário, usando os alertas inteligentes da Sprinklr
- Tempo economizado por escalonamento de agente para supervisor
- % de casos que exigem escalonamento para supervisor
- Tempo economizado por escalonamento de uma equipe de atendimento para outra equipe
- % de casos que exigem escalonamento para SLE de outra equipe

36

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

sprinklr

Dicas para definição de objetivos:

- Escolha apenas de três a cinco objetivos; escolher mais pode causar sobrecarga nas equipes e diluição dos esforços.
- Evite expressões que não estimulam novas conquistas, como “continuar contratando”, “manter posicionamento de mercado”, “continuar fazendo X”.
- Use expressões que transmitam pontos de chegada e situações almejadas, como “escalar a montanha”, “comer 5 tortas”, “usar o recurso Y”.
- Use termos tangíveis, objetivos e inequívocos. Deve ficar claro e evidente se determinado objetivo foi alcançado ou não. Estudos revelam que metas mais específicas podem resultar em desempenho e conquista de metas mais elevadas.

Dicas para desenvolvimento de resultados principais:

- Determine cerca de três resultados principais por objetivo.
- Resultados principais são marcos mensuráveis que, se alcançados, consistirão em progresso do objetivo.
- Os resultados principais devem descrever os frutos almejados, não as atividades. Se os resultados principais incluírem palavras como “consultar”, “ajudar”, “analisar”, “participar”, eles estarão descrevendo atividades. Em vez disso, descreva o impacto dessas atividades, como “publicar níveis de satisfação com atendimento ao cliente até 7 de março” em vez de “avaliar satisfação com atendimento ao cliente”.
- Os marcos mensuráveis devem englobar evidências de conclusão, as quais devem ser confiáveis e estar disponíveis e fáceis de serem encontradas.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

-rework.withgoogle.com

ESTRATÉGIA DE ATENDIMENTO

A maneira como você interage com seus clientes determina o que eles dizem sobre você.

Agora que já tem seus objetivos e metas definidos, você pode estabelecer sua estratégia para alcançá-los. Uma estratégia não consiste em táticas específicas (recursos dos agentes, o que fazer e o que não fazer etc.), mas no plano de ataque em um nível mais elevado.

Onde você deve engajar os clientes?

A primeira coisa a fazer é descobrir de quais canais você vai participar. Há várias maneiras de os clientes entrarem em contato com você. Por isso, selecionar os canais que você usará para prestar atendimento é uma parte importante da sua estratégia.

> *"Os clientes de hoje interagem com as marcas por meio de um número cada vez maior de canais, e eles não têm escolhido canais favoritos. Quando perguntamos quantos canais de atendimento eles usam, 66% dos entrevistados em todo o mundo disseram usar frequentemente três ou mais canais. Como os clientes pulam de canal em canal, principalmente durante uma única demanda de atendimento, as marcas devem estar preparadas para transformar esse conjunto de interações exclusivas com o cliente em uma única experiência de engajamento."*
>
> *- Relatório global de atendimento ao cliente de 2017 da Microsoft*

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Considere as perguntas a seguir para selecionar os canais em que sua empresa engajará os clientes.

Onde estão ocorrendo as conversas?

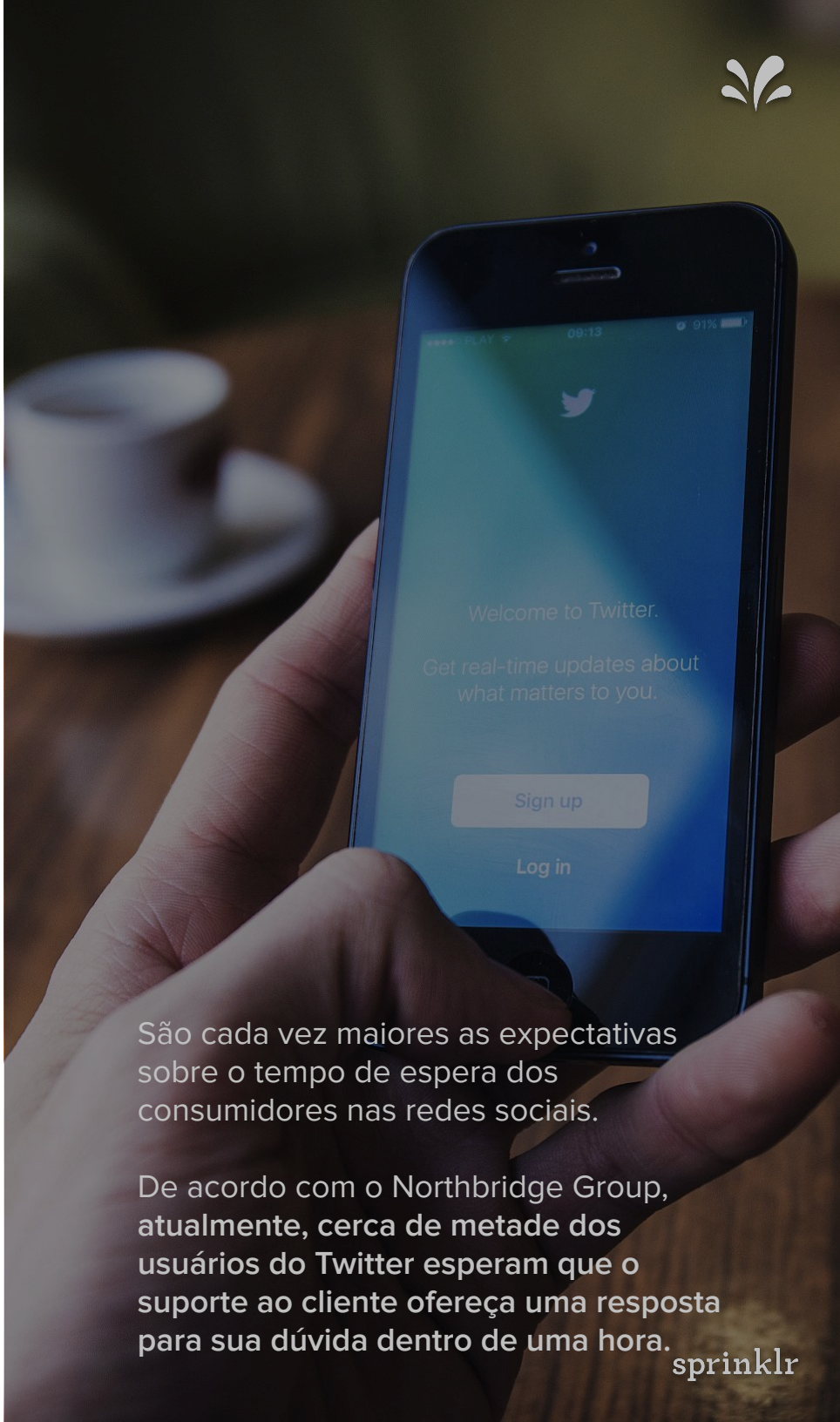
As pessoas estão conversando sobre sua marca agora mesmo, enquanto você lê esta mensagem. Mas onde essas conversas estão acontecendo? Muitas vezes, essa pergunta pode ser respondida verificando-se nas redes sociais as menções feitas à sua empresa, marca, loja ou produtos. Caso você seja uma marca internacional, devem ser considerados os canais locais, como o WeChat na China, o VK na Rússia, o Line no Japão etc.

Em tempo real ou assíncrono?

Canal em tempo real ou *síncrono* é um canal que exige que ambas as partes (o cliente e seu representante) conversem ao mesmo tempo. O foco necessário para a comunicação em tempo real pode ser elevado quando estiverem ocorrendo várias conversas de uma só vez, mas, se não houver fila de espera para os clientes, as interações em tempo real são a melhor experiência.

Canal assíncrono é um canal em que há uma demora entre o momento em que um cliente faz uma pergunta e quando recebe a resposta. Por exemplo, você não espera que um e-mail seja respondido instantaneamente.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.



São cada vez maiores as expectativas sobre o tempo de espera dos consumidores nas redes sociais.

De acordo com o Northbridge Group, **atualmente, cerca de metade dos usuários do Twitter esperam que o suporte ao cliente ofereça uma resposta para sua dúvida dentro de uma hora.**

sprinklr

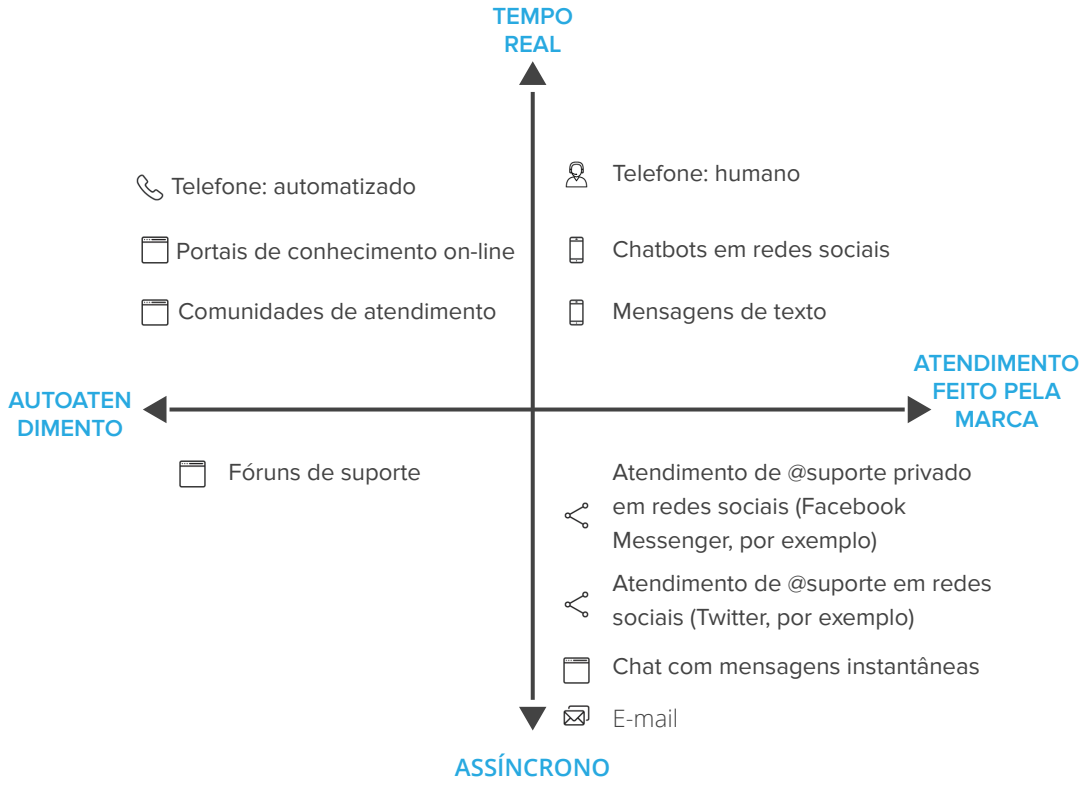
Autoatendimento ou atendimento feito pela marca?

Por meio de comunidades de ajuda mútua e bases de conhecimento on-line, um número cada vez maior de marcas estão se direcionando para o autoatendimento. Aplicativos de mensagens instantâneas como Facebook Messenger e WhatsApp estão se tornando os canais de atendimento escolhidos para atendimento feito pela marca.

Ao prestar assistência direta feita pela marca nas redes sociais, considere ter uma conta separada para suporte ao cliente a fim de evitar que problemas de atendimento interfiram na conta principal da marca.

O que os líderes de mercado, as marcas agressivas e os concorrentes estão fazendo?

Há muita inovação no mundo do atendimento ao cliente: inteligência artificial (IA), machine learning, chatbots e dispositivos inteligentes de autoajuda da internet das coisas (Internet of Things, IoT), como a Alexa. Em geral, são seus concorrentes que ampliam os limites, forçando você a se manter atualizado.



REDUÇÃO DE CUSTOS COM REDES SOCIAIS E IA

A KLM oferece atendimento 24 horas por dia nas redes sociais, incluindo WhatsApp, enquanto a Lufthansa oferece suporte ao cliente no Twitter e chat no Facebook Messenger.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Quantos canais você consegue manter?

Saber a quantidade de canais que sua equipe pode gerenciar, tanto financeiramente quanto com recursos humanos, é uma questão de sustentabilidade de longo prazo. Sem uma camada de moderação humana ou IA, à medida que o volume de demanda aumenta, a pressão sobre recursos também aumenta. Os chatbots podem ajudar a gerenciar o volume, mas nem todos os canais de redes sociais são adequados para robôs. Por outro lado, apresentar caminhos para respostas a clientes em fóruns e comunidades pode ser uma ótima maneira de gerenciar o volume.

CXM ou CRM?

Ao considerar os canais de atendimento, você precisa saber os tipos de dados que podem ser coletados. Os sistemas CRM tradicionais normalmente capturam pontos de dados de clientes razoavelmente estáticos, enquanto os canais em redes conseguem captar dados de gestão da experiência do usuário ou CXM em tempo real, amplos, pessoais e baseados em interesses e ações.

PERFIS HOLÍSTICOS DE CLIENTES

"Em nível de atendimento, temos uma oportunidade única de criar perfis holísticos de clientes. Se você sabe que uma pessoa que lhe deu feedback direto também usa muito o Facebook ou o Twitter, e também é um blogueiro influente, você pode atribuir um valor muito maior a esse cliente e a essa interação."

-Pete Blackshaw
Diretor global de redes sociais e mídias digitais da Nestlé

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Qual é a finalidade?

É muito importante prever os tipos de perguntas que você receberá de seus clientes a fim de se fazer uma determinação dos melhores canais. Por exemplo, se sua área de atuação for eletrodomésticos, você poderá receber muitas perguntas sobre instalação e reparos. Os vídeos são, muitas vezes, a melhor maneira de responder a essas questões, então o Youtube pode ser um ótimo lugar onde direcionar as pessoas para o autoatendimento.

O ATENDIMENTO DEVE FUNDAMENTAR DECISÕES DE NEGÓCIOS

"Até 2022, 50% das grandes organizações ainda não terão conseguido unificar seus canais de engajamento. Assim, continuaremos diante de uma experiência de atendimento ao cliente desconexa e isolada, privada de contextualização."

- Gartner

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Quais canais são os mais importantes para a sua marca?

Depois de identificar os canais mais adequados para sua marca, o próximo passo é priorizar os canais na alocação de recursos e de investimento. Isso pode ser feito em nível global ou local da marca. Muitas vezes, as marcas dividem os canais em níveis, sendo o **Nível 1** os 3 ou 4 canais principais; o **Nível 2**, os canais secundários; e o **Nível 3**, os canais de baixa prioridade de engajamento.

REDUÇÃO DE CUSTOS COM REDES SOCIAIS E IA

Em setembro de 2019, a Cisco começou a usar o “Modern Care” da Sprinklr, uma ferramenta social para atendimento ao cliente. Ela permite uma identificação mais rápida de oportunidades de vendas e engajamento com os clientes, encadeamento de mensagens em casos de engajamento, priorização baseada em regras de casos novos, integração de modelos de IA para identificar oportunidades e rastreamento mais aprofundado de métricas de desempenho e otimização.

Resultados:

- 45% de mudança no sentimento negativo/neutro para sentimento positivo em todas as nossas conversas,
- 49% de aumento nas interações de usuários em toda a conta @Cisco, frente principal da Cisco.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Quem somos?

A personalidade que você demonstra nas interações de atendimento ao cliente deve ser coerente com a personalidade da sua marca. Faça uma breve pesquisa e você descobrirá que o trabalho mais importante sobre personalidades de marcas foi publicado há mais de 20 anos, mas ainda se aplica às marcas atualmente. Em *Dimensões da personalidade de marca*, Jennifer Aaker descreve a estrutura da personalidade das marcas. Usamos essa estrutura para ilustrar como esse conceito é aplicado pelas marcas de hoje:

Personalidade	Características	Exemplos de marcas
Empolgação	Ousada, bem-humorada, criativa, tópica	Red Bull, Nike, Heineken, Wendy's, Taco Bell, Doritos
Sinceridade	Sensata, honesta, original, alegre	Pampers, Campbell's Soup, Holiday Inn
Robustez	Resistente, forte, livre	REI, Canada Goose, North Face, Jeep
Competência	Confiável, inteligente, exitosa	Toyota, Citibank, Delta Airlines, SPG Hotels
Sofisticação	Elegante, prestigiada, sofisticada	Rolex, Audi, Tiffany

O ATENDIMENTO PODE SER PROATIVO

"Desenvolver e aprimorar uma persona forte nas redes sociais e elevar o atendimento ao cliente sempre foram questões fundamentais, mas, durante esta pandemia, as marcas têm a oportunidade real de se mostrar e ajudar seus clientes a se sentirem melhor.

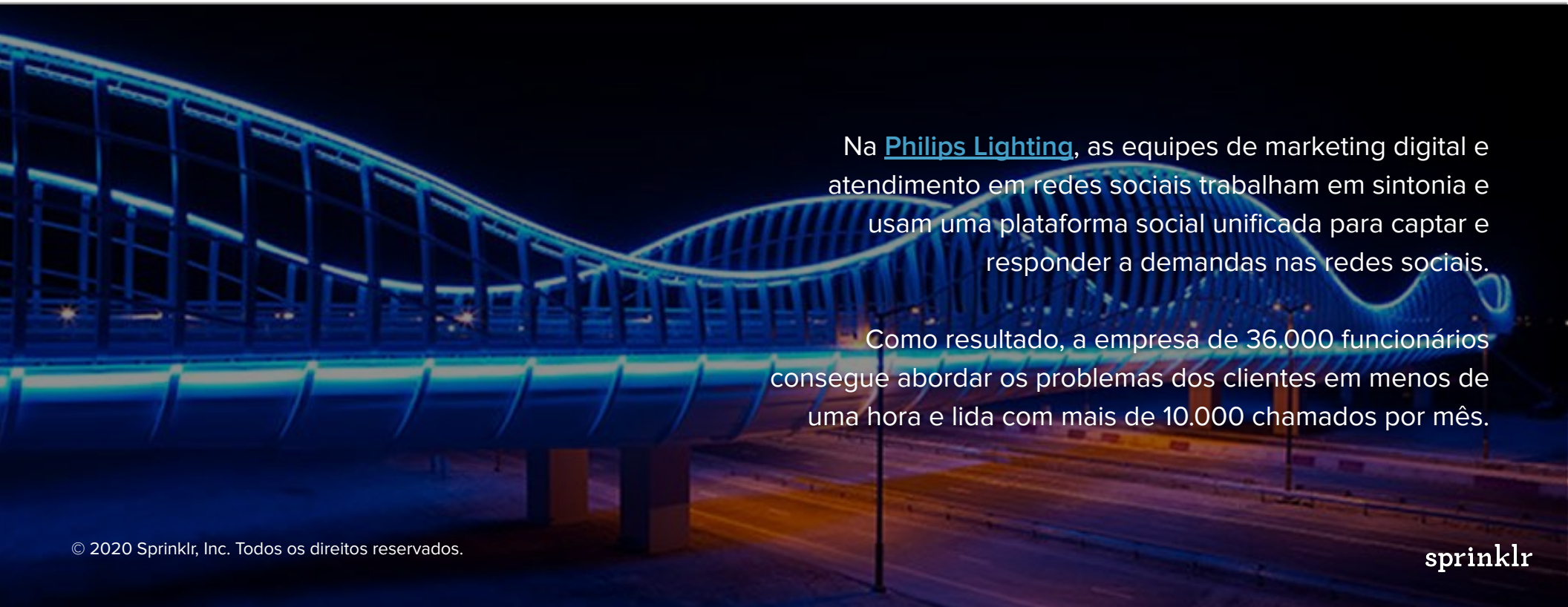
Embora a covid-19 não seja uma oportunidade de marketing a ser capitalizada, este é um momento para entender o papel único que uma marca desempenha na vida das pessoas e como isso pode ter mudado em razão das circunstâncias."

- MarketingTech

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Muitas marcas também divulgam diretrizes para sua personalidade de atendimento com uma série de traços do tipo “quem somos” e “quem não somos”, ou *o que fazemos* e *o que não fazemos*.

Quem somos	Quem não somos	O que fazemos	O que não fazemos
• Solícito • Prestativo • Dedicado • Acessível • Cortês • Acessível • Instruído • Autêntico	• Irreverente • Sarcástico • Desonesto • Arrogante • Elitista • Preconceituoso	• Ser honesto e direto • Acompanhar Ser claro e conciso • Estar aberto a conversa • Ser flexível e adaptar-se à conversa • Reservar um tempo para compreender seu público	• Usar jargões • Ter ar de superioridade • Prometer além das possibilidades • Expressar opiniões pessoais • Fazer piadas



Na Philips Lighting, as equipes de marketing digital e atendimento em redes sociais trabalham em sintonia e usam uma plataforma social unificada para captar e responder a demandas nas redes sociais.

Como resultado, a empresa de 36.000 funcionários consegue abordar os problemas dos clientes em menos de uma hora e lida com mais de 10.000 chamados por mês.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Qual é o nosso ponto de vista diferenciado?

Esta etapa é geralmente deixada de lado. Seu ponto de vista (Point of View, POV) agrupa seus objetivos à sua persona em relação aos canais nos quais você está interagindo. É um princípio curto e simples que deve direcionar o canal. Na tabela abaixo, você encontrará o exemplo de uma marca.

Algumas coisas para se ter em mente durante o desenvolvimento do ponto de vista do canal.

- O POV orienta a estratégia de engajamento e as diretrizes de atendimento
- Você pode ter uma mesma persona nos vários canais e/ou objetivos, mas cada canal deve ter seu próprio POV
- Você pode ter uma persona diferente para um canal específico (para uma submarca ou categoria, por exemplo)

Objetivo	Canal	Persona	POV
Oferecer uma experiência de atendimento consistente e contextual nos canais das redes sociais	Twitter	Sinceridade	Onde se descobre como se fazer
Oferecer uma experiência de atendimento consistente e contextual nos canais das redes sociais	Facebook	Sinceridade	O grupo coringa
Encaminhar casos de forma inteligente, entre os canais, em tempo real, para pessoas que possam resolvê-los da forma mais eficaz	Chat on-line	Competência	Ajuda imediata
Aproveitar tecnologias de autoatendimento, como bots no Facebook Messenger, para ajudar o cliente a encontrar sozinho respostas para perguntas frequentes.	Messenger	Competência	Recurso simples

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Como a tecnologia nos ajuda: automação, IA e bots

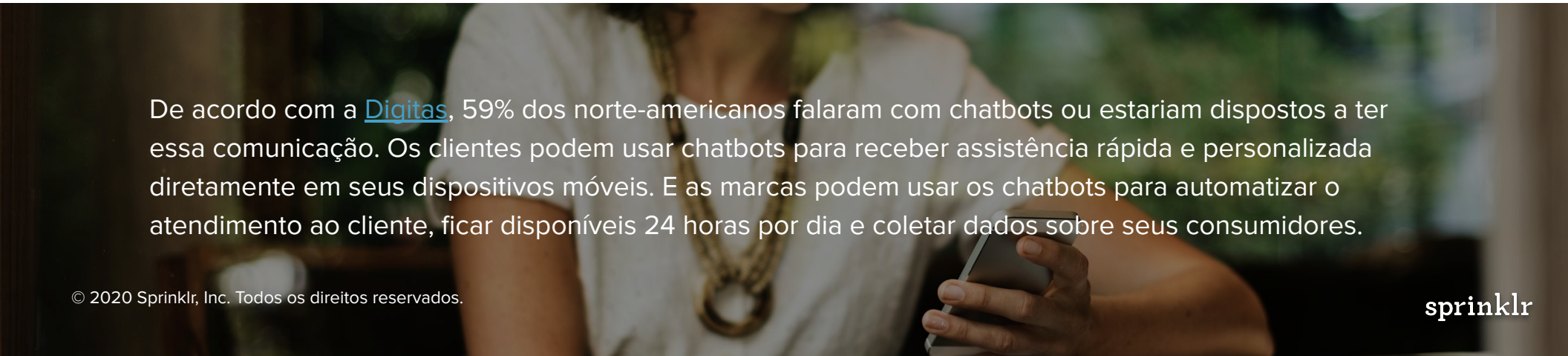
O atendimento ao cliente tem tudo a ver com eficiências operacionais. Os gerentes das centrais de atendimento estão sempre buscando maneiras de reduzir cliques, maximizar o atendimento e otimizar a força de trabalho.

Automatizar processos manuais é fundamental para otimizar seus fluxos de atendimento. A automação consegue executar regras prévias para encaminhamento e classificação, consolidação baseada em cliques por meio de macros e respostas automáticas em tempo real para os clientes.

A IA eleva essa etapa a outro patamar por meio da automação de moderação em chamados feitos via redes sociais. Ferramentas como o Sprinklr Intuition conseguem processar um volume enorme de mensagens recebidas por grandes marcas, encaminhando-as e atribuindo-as posteriormente a agentes qualificados e preparados para resolver os problemas dos clientes.

A IA do atendimento moderno inclui:

- **Moderação**: determinação de quais mensagens devem receber engajamento
- **Classificação**: determinação do tipo de mensagem (lead, percepção do produto, problema, elogios etc.)
- **Encaminhamento**: atribuição baseada em habilidades, resposta do último agente, perfil do consumidor etc.
- **Resposta:** respostas inteligentes e sugeridas com base nas respostas dos melhores agentes
- **Previsão de escalonamento:** previsão de pontuação líquida do promotor (Net Promoter Score, NPS)
- **Desempenho:** monitoramento contínuo do desempenho do agente e alertas/sugestões.



De acordo com a Digitas, 59% dos norte-americanos falaram com chatbots ou estariam dispostos a ter essa comunicação. Os clientes podem usar chatbots para receber assistência rápida e personalizada diretamente em seus dispositivos móveis. E as marcas podem usar os chatbots para automatizar o atendimento ao cliente, ficar disponíveis 24 horas por dia e coletar dados sobre seus consumidores.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

A IA também desempenha um papel importante em um canal de atendimento ao cliente cada vez mais relevante: os chatbots.

De acordo com a Accenture, há três elementos essenciais em um chatbot:

1. IU - Interface de usuário entre o chatbot e o usuário (humano) por meio de um aplicativo de mensagens instantâneas ou uma sessão de chat no site de uma empresa.
2. IA - Inteligência artificial que permite que o chatbot compreenda e solucione as demandas dos clientes, aprendendo com cada interação
3. IS - A integração de sistemas com outras plataformas, incluindo sistemas de gerenciamento para ter acesso a agentes humanos.

Apesar da empolgação, os chatbots ainda estão decepcionando os clientes. Sem uma abordagem adequada dessa nova tecnologia, as empresas acabam desperdiçando dinheiro e frustrando seus públicos.

Você precisa saber o seguinte...

Os chatbots não estão sendo usados em todo o seu potencial. As empresas estão os forçando a desempenhar funções tradicionais, conectando respostas automatizadas simples a suas mensagens instantâneas em vez de aproveitar a oportunidade de reinventar toda a experiência do cliente em torno desta nova ferramenta.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

REDUÇÃO DE CUSTOS COM REDES SOCIAIS E IA

Os chatbots poderiam ajudar a reduzir custos comerciais em mais de US$ 8 bilhões por ano até 2022. É por isso que grandes empresas como NBC, Sephora e Uber já projetaram seus próprios bots.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Os chatbots são ferramentas poderosas que conseguem oferecer experiências personalizadas sob demanda para consumidores individuais. Os bots podem ser usados para acompanhar cada consumidor ao longo de sua jornada de atendimento, oferecendo serviços otimizados, concluindo transações, impulsionando a adoção em todo o ciclo de vida do cliente e do produto, e facilitando o atendimento, mas só se as empresas os implementarem de maneira estratégica.

Como escreveu Katie Lamkin em Prophet, “Muitas empresas acham que estão inovando, quando estão simplesmente apenas repetindo... Em vez de reimaginar o momento e a experiência em geral, as soluções iniciais para os chatbots imitam as centrais de atendimento modernas”.

Os chatbots, a automação e a IA não estão fazendo os progressos necessários. Eles são maneiras novas e eficientes de as empresas alcançarem clientes individuais em larga escala.

E com o crescimento dos aplicativos de mensagens instantâneas, eles são perfeitos para o uso difundido de dispositivos móveis por parte dos clientes. Para aproveitar todo o potencial dessas ferramentas, as empresas devem adotar a abordagem certa. Elas precisam conectar seus chatbots a uma plataforma de inteligência que combina dados de todos os pontos de contato.

Dessa forma, o chatbot pode acessar diretamente os outros canais disponíveis, e os clientes podem desfrutar de uma experiência mais intuitiva e personalizada possível.

sprinklr

Quando vamos estar disponível?

Os níveis de atendimento e os prazos de resposta são considerações cruciais para canais de atendimento em tempo real, como redes sociais e chat.

32% dos usuários de redes sociais que entram em contato com uma marca esperam uma resposta em até de 30 minutos e 42% esperam uma resposta dentro de 60 minutos.

Como mencionado anteriormente, seu nível de aplicação de automação, IA e chatbots afetará diretamente os recursos necessários para manter um nível de atendimento.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

O ATENDIMENTO GERA VENDAS

Um estudo de 2019 mostrou que um atendimento imediato e pessoal ao cliente realmente vale a pena. A HBR afirma: “Os clientes que interagiram com um representante de atendimento da marca no Twitter tinham muito mais probabilidade de pagar mais pela marca ou de escolher a marca com mais frequência a partir de um grupo com preços comparáveis, diferentemente do nosso grupo de controle, que contava com clientes que não tiveram essa interação.

“Quando uma companhia aérea responde ao tweet de um cliente em cinco minutos ou menos, o cliente se dispõe a pagar quase US$ 20 a mais por um bilhete daquela companhia aérea nos meses seguintes. Da mesma forma, clientes se dispuseram a pagar US$ 17 a mais por mês por um plano de telefonia quando receberam uma resposta em até cinco minutos.”

Nossos clientes podem usufruir do autoatendimento?

De acordo com a McKinsey, “Os canais de autoatendimento digitais já permitem que as empresas direcionem de 30% a 50% do volume de contatos para ferramentas de autoatendimento on-line, sendo uma grande oportunidade de se evitar contatos de baixo valor agregado e de economizar recursos.” Muitas dessas ferramentas de autoatendimento são fóruns comunitários, blogs ou grupos públicos onde os consumidores buscam respostas.

Como explica a Marketing Insider, com opiniões não filtradas de clientes para fins de pesquisa de mercado e grande fidelidade dos usuários, as comunidades de marcas on-line têm muitos benefícios potenciais:

- Redução de custos de suporte ao cliente – 49% das empresas com comunidades on-line relatam economias de custos de 10% a 25% ao ano.
- Maior exposição e credibilidade da marca, facilitando vendas promovidas pelos próprios consumidores.
- 67% das empresas usam suas comunidades para obter percepções sobre novos produtos, serviços e recursos.
- Maior engajamento e melhor retenção de clientes.
- Canal por meio do qual é possível apresentar produtos e serviços antes do lançamento oficial.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

7 passos principais para a criação de uma comunidade de atendimento ao cliente

Incluir uma comunidade de suporte em sua estratégia de atendimento é uma ótima maneira de reduzir custos e aumentar o engajamento dos consumidores.

1. Defina objetivos comerciais claros	*Empresas focadas no consumidor*, como companhias aéreas e operadoras de telefonia móvel, devem gerenciar um alto volume de chamados e, ao mesmo tempo, manter a qualidade do atendimento. Seus objetivos podem incluir a elevação da satisfação do cliente e o gerenciamento de custos. *Empresas focadas nos negócios,* como as fornecedoras de tecnologia, geralmente estão mais interessadas em usar as comunidades de clientes para agilizar o processo de vendas e permitir que os possíveis clientes encontrem soluções adequadas.
2. Defina métricas de desempenho	Dentre as métricas essenciais estão visualizações de páginas e visitantes únicos mensais, mas também é essencial acompanhar o engajamento: quantas pessoas estão fazendo e respondendo perguntas, criando postagens em blogs ou contribuindo com conteúdo gerado pelo usuário (UGC)?
3. Elabore a arquitetura de conteúdo	Em uma nova comunidade, estruture o conteúdo em torno de algumas áreas mais requisitadas, depois vá ampliando se o volume permitir. Você pode categorizar o conteúdo por produto, segmento, caso de uso ou outros fatores baseados em seu público. Algumas dicas: • Use tags para agrupar conteúdos relacionados • Crie landing pages personalizadas para cada tópico principal • Use widgets para destacar tópicos movimentados e postagens promovidas • Modifique a estrutura de conteúdo à medida que a comunidade for evoluindo.
4. A importância do design	Não deixe de envolver sua equipe de branding no início do processo para assegurar um design equilibrado para a comunidade.
5. Publique conteúdos	Fale com os líderes de assistência técnica e atendimento ao cliente, gerentes de produtos, desenvolvedores e engenheiros sobre os conteúdos prontos e planejados. Agende sessões de brainstorming para planejar conteúdos futuros; por exemplo, suas equipes de operações de vendas e atendimento podem colaborar em um novo fórum com todo o conteúdo relacionado à sua conferência anual de clientes.
6. Manutenção contínua	Mesmo com uma base ativa de embaixadores da marca que contribuem com conteúdos “livres” que ampliam sua mensagem, são necessários recursos para encontrar, promover e recompensar os superusuários. Trabalhe com sua equipe de operações de vendas para que cada novo cliente receba um convite para participar da comunidade e, em seguida, recompense-o por seu engajamento frequente. Acima de tudo, coloque-se no lugar do seu público. A melhor maneira de criar uma comunidade ativa é garantir que ela seja gerenciada por alguém que realmente se importa. Se sua comunidade for composta por jogadores de games assíduos, o gerente da sua comunidade deve ser um gamer assíduo. Falar a mesma língua é vital!
7. Mantenha, integre e desenvolva a plataforma	• A plataforma comunitária deve oferecer fluxos configuráveis para ajudá-lo a escalonar as publicações da comunidade para outras equipes para fins de gerenciamento e resolução de casos. • Para facilitar a visibilidade perante seus clientes, a plataforma deve ser otimizada para o Google e outros buscadores. • Para aproveitar os insights e dados da comunidade, ela deve se integrar com as tecnologias que você usa para publicar, monitorar, ouvir, analisar etc.

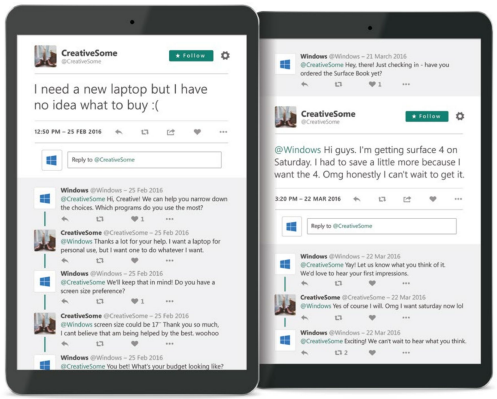
© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

sprinklr

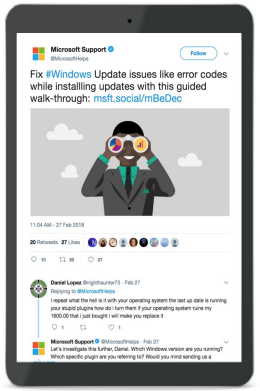
Como fazer o engajamento nas redes sociais?

Há grandes oportunidades para que conteúdos relacionados ao atendimento sejam usados para além da resolução de problemas. Dentre os tipos de conteúdo típicos do atendimento estão:

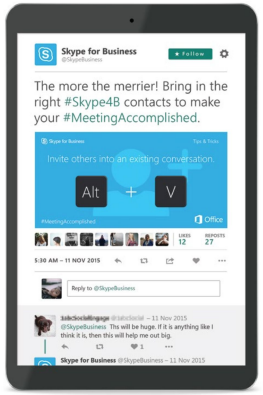
- **Conteúdo reativo:** é sua resposta padrão para as consultas dos clientes
- **Conteúdo de marketing reativo:** é um conteúdo de uma resposta criado para ser compartilhado (atendimento enquanto marketing)
- **Conteúdo de serviço proativo:** com base na escuta e na identificação de problemas comuns a adoção da marca; por exemplo, casos atrativos de clientes, dicas e truques...



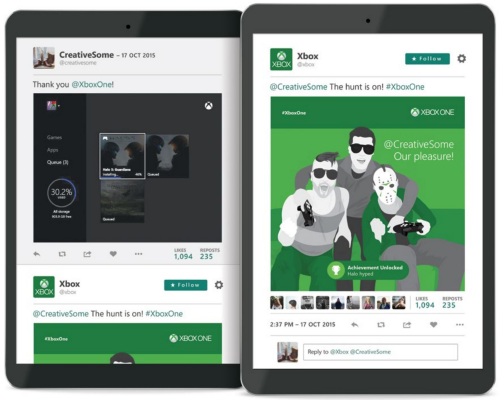
Reativo:
conteúdo projetado para dar suporte



Proativo:
conteúdo projetado para prevenir



Educação proativa:
conteúdo projetado para instruir



Marketing reativo:
conteúdo projetado para ser compartilhado

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Atendimento ao cliente em plataformas de mensagens instantâneas

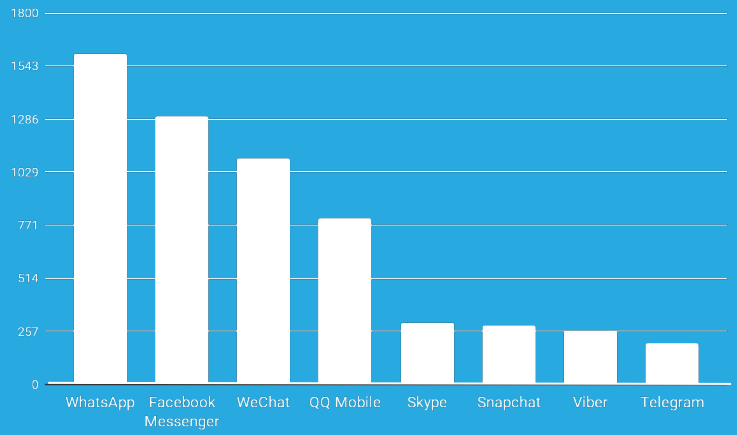
De acordo com um artigo da ADWEEK publicado em 2019, “68% dos consumidores acham que **as mensagens instantâneas são a maneira mais cômoda de manter contato com as empresas**, sendo enviadas atualmente 10 bilhões de mensagens por mês no Facebook Messenger durante esses contatos.

Dentre as vantagens das plataformas de mensagens instantâneas para atendimento ao cliente estão:

- **Canal único:** ao contrário das redes sociais, é possível usar mensagens instantâneas como um canal de serviço “all inclusive”. O cliente pode enviar uma foto de um item defeituoso e você pode enviar imediatamente um PDF com uma etiqueta para devolução.
- **Privacidade**: as plataformas de mensagens instantâneas são canais diretos em que as informações são enviadas de forma segura e confidencial.
- **Imagem e reputação:** a comunicação individualizada significa que as demandas de seus clientes não serão objeto de debates entre seu público no Twitter e na mídia.
- **Velocidade e automação**: é fácil automatizar a comunicação por aplicativo de mensagens instantâneas. Você pode começar devagar, com respostas predefinidas, e permitir que seus agentes de atendimento respondam os clientes com apenas um clique.
- **Popularidade:** os aplicativos de mensagens instantâneas não só têm mais usuários do que as redes sociais tradicionais, mas também estão crescendo mais rapidamente, além de oferecerem maior potencial comercial

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Milhões de usuários ativos por mês nas maiores plataformas de mensagens instantâneas do mundo



Fonte: statista

“72 trilhões de mensagens foram enviadas em 2018 nessas plataformas. Em comparação com 1,6 trilhão de buscas no Google, **o recurso de mensagens instantâneas está bem posicionado para reinventar a forma como os profissionais de marketing desenham suas iniciativas, desde a promoção da marca até o atendimento ao cliente**.”

ADWEEK

Diretrizes e melhores práticas para plataformas de mensagens instantâneas

Confira um resumo das melhores práticas para o Facebook:

Canal	Primeiros passos	Implementação	A todo vapor
Facebook Messenger	• Use o Messenger Greeting para definir as expectativas sobre como os clientes devem usar esse canal e quanto tempo eles devem esperar por uma resposta • Use respostas instantâneas para informar aos seus clientes em quanto tempo eles devem receber uma resposta e redirecioná-los para recursos que podem ser úteis no meio-tempo • Fora do seu horário de funcionamento ou quando você não puder dar retorno ágil aos clientes, crie uma mensagem de ausência para ser automaticamente enviada para pessoas quando o status de mensagens instantâneas da sua página estiver definido como ausente. • Direcione o tráfego do Facebook para o Messenger com um CTA “Enviar mensagem”	• Envie uma resposta privada a comentários no Facebook via Messenger para resolver solicitações dos clientes de forma mais eficiente e segura. • Dependendo do volume, você pode enviar mensagens diretamente via Gerenciador da página (volume baixo) ou usar a solução mais avançada com a API Page para utilizar de recursos aprimorados (volumes médio e alto) • Use o plugin Checkbox na página de check-out para oferecer uma maneira integrada de as pessoas receberem status de envio, recibos, confirmações de voo e atualizações via Messenger. • Você pode fazer autenticação das pessoas no Messenger e iniciar uma cadeia de mensagens usando seu site. • Personalize suas mensagens ou use um dos modelos estruturados do Facebook para oferecer uma experiência consistente e rica. • As tags de mensagens dão a você a possibilidade de enviar mensagens fora do intervalo “24+1” para atualizações sobre envios, contas, resolução de problemas e muito mais.	• Inclua um menu persistente para tornar os principais comandos acessíveis em qualquer ponto da interação. • Use as respostas rápidas para descrever claramente as próximas etapas para os usuários. Elas são uma maneira fácil de comunicar quais são as ações possíveis na conversa com seu bot, agilizando a conversa com a menor possibilidade possível de confusão. • Envie conteúdo mais rico por meio de modelos genéricos e de listas. Os modelos estruturados são interativos e exibem claramente uma hierarquia de informações. • Evite usar “Menu” como nome dos itens do menu persistente. É redundante e adiciona etapas desnecessárias para o usuário. • O protocolo de entrega permite que você transfira o controle da conversa sem interrupção entre seus agentes humanos e o sistema de automação: é uma maneira fácil de os agentes humanos entrarem em ação quando o autoatendimento não for suficiente. • O plugin “Message Us” pode ser usado para iniciar imediatamente uma conversa, encaminhando a pessoa para o Messenger. No desktop, o usuário é enviado para o site messenger.com e, no celular, para o aplicativo Messenger. • O plugin “Customer Chat” é uma maneira simples de permitir que as pessoas conversem com as empresas em seus próprios sites e no Messenger. Com esse plugin, os clientes podem sair e entrar da conversa sem perder o histórico e o contexto do que já foi dito.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Diretrizes e melhores práticas para plataformas de mensagens instantâneas

Confira um resumo das melhores práticas para o Facebook:

Canal	Primeiros passos	Implementação	A todo vapor

WhatsApp	• O número de telefone que você pretende usar com o WhatsApp deve ser inédito, ou seja, sem registro ou associação anterior no WhatsApp. Há três tipos de números de telefone compatíveis com esse produto:
	  ○ Telefones fixos - Provavelmente o mais fácil de usar
	  ○ Telefones celulares - Podem ser usados, desde que o número não tenha sido usado no WhatsApp nos últimos 6 meses.
	  ○ “0800” ou números gratuitos - Podem ser usados, desde que o número de telefone consiga receber SMS ou chamadas de voz diretamente. Você não pode usar números com URA.
	• Comunicação privada por definição: os usuários devem gerenciar suas próprias contas para ter conversas individuais e conversas em pequenos grupos.
	• Obtenha a permissão das pessoas: as mensagens só devem ser enviadas para pessoas que tenham entrado em contato com você primeiro ou que tenham solicitado que você entre em contato com elas via WhatsApp. É melhor dar às pessoas seu número de telefone para que primeiro elas possam enviar as mensagens. Se elas lhe passarem seus números de telefone, envie mensagens de forma profissional, da maneira esperada. Por exemplo, explique quem você é e como conseguiu o número de telefone delas.
	• Pense duas vezes antes de fazer encaminhamentos: o WhatsApp identifica todas as mensagens encaminhadas para que as pessoas reflitam antes de compartilhar.
		• Respeite as escolhas das pessoas: se um usuário pedir que você pare de lhe enviar mensagens, você deve removê-lo da sua agenda de contatos e não o contatar novamente. Você deve obter permissão das pessoas antes de adicioná-las a um grupo. Se você adicionar alguém a um grupo e a pessoa se retirar, respeite essa decisão.
		• Use os controles disponíveis nos grupos: o WhatsApp criou a configuração “Somente admin” para mensagens nos grupos. Portanto, se você criar um grupo, você pode decidir quem pode enviar mensagens nesse grupo. Esse recurso pode ajudar a reduzir mensagens indesejáveis.
		• As respostas automáticas “rápidas”, como saudações e mensagens de ausência, podem evitar que você tenha que escrever a mesma mensagem várias vezes. Também é uma ótima maneira de informar aos seus clientes que a mensagem deles foi recebida e será respondida quando você estiver on-line de novo.
			• Responda a todos os clientes em até dois dias (48 horas).
			• Deixe a conversa mais humanizada: lembre-se de que os emojis podem ser usados para encurtar textos e em respostas rápidas.
			• Mantenha a conversa envolvente: use ferramentas de edição de fotos para criar conteúdo personalizado e clicável.
			• Dependendo do seu público ou da campanha, os adesivos personalizados podem ser uma maneira divertida de envolver seu cliente.
			• Utilize etiquetas para marcar e categorizar as mensagens que você pode querer usar como destinatários futuramente (um problema usual, por exemplo)
			• Migre proativamente os canais de atendimento tradicionais para o WhatsApp a fim de reduzir custos de atendimento ao cliente.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

É hora de anotar: abertura, resolução e encerramento de casos

Um caso (ou chamado) é a principal unidade da interação no atendimento ao cliente. O agente de atendimento cria um novo caso para identificar a pergunta ou o problema de um cliente e rastrear as atividades relacionadas à resolução da demanda. O agente também usa o caso para rastrear toda a comunicação com o cliente, de preferência em todos os canais de comunicação.

Um aspecto importante da gestão de casos é resolver um problema entre os vários canais. Por exemplo, uma pessoa pode iniciar uma conversa em uma rede social e ser encaminhada para um sistema de e-mail ou telefone. Normalmente, esses sistemas não estão interconectados. Portanto, é necessário haver uma integração com cada canal acionado para encerrar o caso após a resolução. Isso evita frustrações e confusão, pois define o contexto certo na próxima vez que o cliente interagir com sua marca.

Quando se trata de gerenciamento de perfis, nós sugerimos algumas regras básicas:

- **Seja transparente -** nunca associe o perfil de um consumidor em um canal com o perfil dele em outro canal sem o consentimento explícito do usuário.
- **Seja consistente -** a forma como você trata seus clientes em um canal deve ser a mesma em todos os canais em termos de dados e a respectiva privacidade.
- **Seja claro -** não use frases complicadas ao descrever como você usará os dados do consumidor caso ele concorde em repassá-los a você. Simplifique, seja honesto e siga a regra de ouro: aja com as pessoas como você esperaria que elas agissem com você.
- **Seja ponderado -** os dados devem ser coletados apenas para usos muito específicos. Pegar os dados só para ter dados é tentador, mas é, em última instância, inútil.
- **Seja solícito -** o atendimento é um simples caso de uso para que os clientes conectem seus perfis e concordem com o uso de seus dados. O atendimento é o novo marketing.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS

"Conquistar um novo cliente custa de cinco a 25 vezes mais caro do que reter um cliente atual."
HARVARD BUSINESS REVIEW

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

O que fazer em um momento de crise?

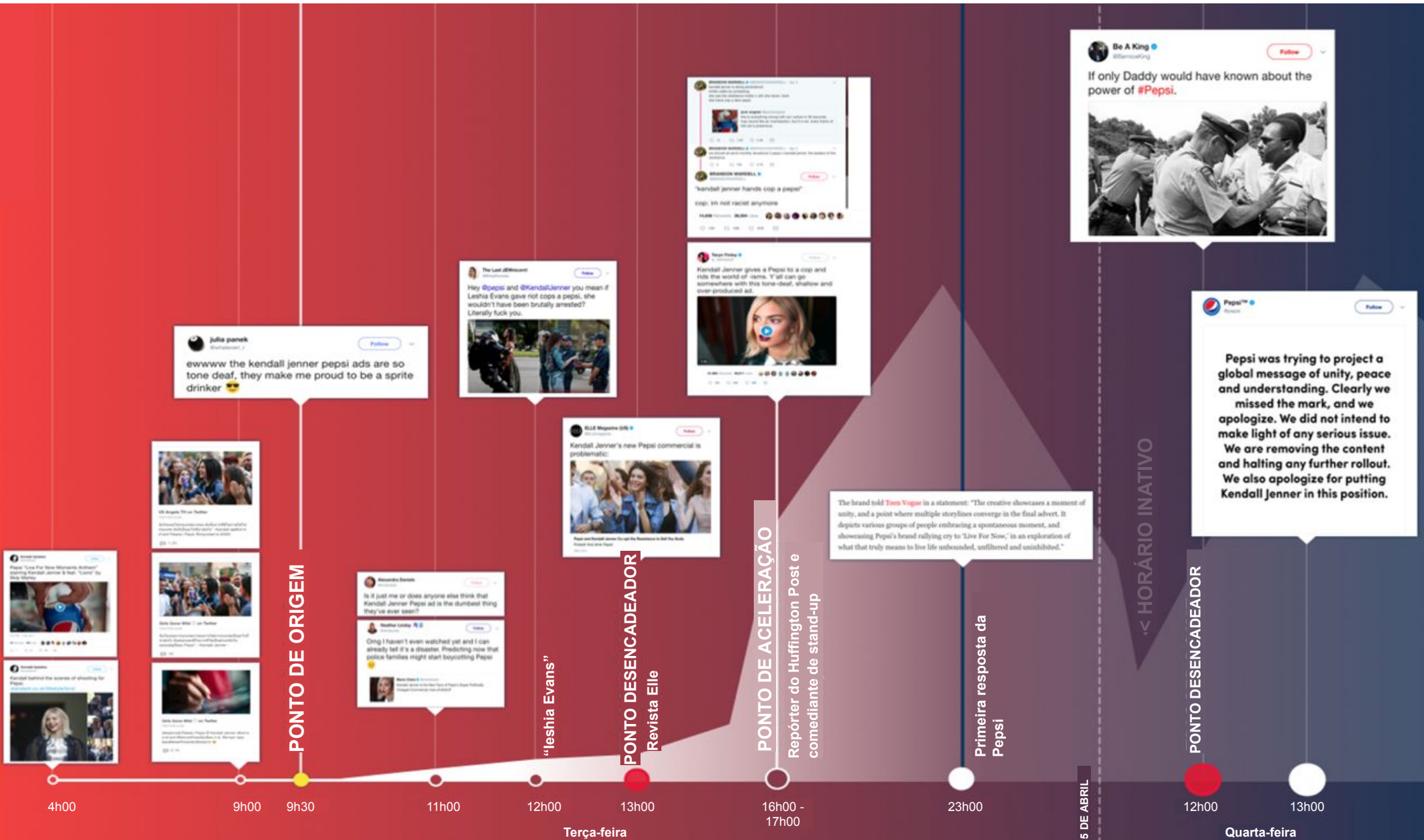
Embora ninguém deseje passar por isto, é crucial estar preparado para uma crise nas redes sociais. As principais etapas são:

1. **Identificação**: liste todos os riscos possíveis que possam afetar o patrimônio da sua marca e seus negócios - riscos organizacionais, operacionais, regulatórios e políticos.
2. **Mensuração**: entenda a exposição específica ao risco e a probabilidade de perdas em razão dessa exposição.
3. **Mitigação:** depois de ter categorizado e mensurado os riscos, tome uma decisão sobre quais riscos eliminar ou minimizar e quais são os principais riscos a serem levados adiante.
4. **Relatório/monitoramento:** É importante relatar regularmente as medidas tomadas contra riscos específicos e as medidas agregadas para garantir que os níveis de risco permaneçam em um nível ideal.
5. **Manual:** seja claro sobre o quê, quando e quem precisa agir com base nos diversos tipos de crises em redes sociais.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

ANATOMIA DE UMA CRISE EM REDE SOCIAL | EXEMPLO: PEPSI COLA

Em 4 de abril de 2017, um anúncio da Pepsi com Kendall Jenner causou revolta nas redes sociais, em que algumas pessoas disseram que foi usada como inspiração indevida uma foto icônica da manifestante leshia Evans no protesto “Black Lives Matter”, que foi detida depois de se aproximar da polícia durante uma manifestação em Baton Rouge. Outros criticaram muito a imagem por ter relativizado o evento, incluindo Bernice King, filha de Martin Luther King Jr. A empresa retirou o anúncio no dia seguinte, afirmando que “a Pepsi estava tentando projetar uma mensagem global de unidade, paz e compreensão. Obviamente, perdemos a mão e pedimos desculpas”. Contudo, o dano já estava causado.



Como estamos nos saindo?

Confira alguns dos tipos de pesquisas mais comuns para a área de atendimento ao cliente e quando você deve pensar em usá-los:

Tipo	Descrição/Quando usar	Exemplos
Pergunta com resposta curta	• Geralmente usada para coletar feedback aberto e escrito dos entrevistados sobre um produto, serviço, situação, evento ou experiência de atendimento ao cliente • Especificamente útil quando o feedback precisa ser livre • Um meio de reunir feedback qualitativo em uma pesquisa inicialmente quantitativa	• Algum comentário sobre o design da nossa nova garrafa? "Caixa de comentários" • Há alguma coisa de que você não gostou no evento? "Caixa de resposta curta" • Algum outro comentário que gostaria de nos enviar? "Caixa de texto"
Pergunta de múltipla escolha	• Geralmente usada para permitir a seleção de uma ou mais alternativas a partir de um conjunto de opções predefinidas • Usada frequentemente para obter percepções sobre posição de mercado da sua empresa, seus produtos, seus concorrentes e o mercado em geral, em pesquisas como • Pesquisas de segmentação de perfis de mercado, • Pesquisas de expectativas e atitudes dos clientes, • Pesquisas de participação da marca, • Pesquisas de atendimento ao cliente etc.	• Quais dos seguintes canais você usou antes de seu problema ser resolvido? ○ Telefone ○ E-mail ○ Redes sociais ○ Visita à loja • De quais das seguintes marcas você gosta? ○ Marca A ○ Marca B
Pergunta de única escolha	• Geralmente usada para permitir apenas uma resposta a partir de um conjunto de opções predefinidas • Usada para perguntas dicotômicas com duas respostas possíveis (sim ou não; verdadeiro ou falso etc.) • Eficaz para se perguntar sobre uma opção que está mais próxima da escolha ou opinião do cliente • Eficaz também para perguntar sobre a opção preferida ou menos preferencial dos entrevistados dentro uma lista predeterminada • A mais básica das perguntas em pesquisas e usada em quase em todos os tipos de pesquisas de mercado sobre atendimento ao cliente.	• Quantas compras on-line você fez no último mês? ○ Nenhuma ○ De 1 a 10 ○ Mais de 10 • Você já usou o produto XYZ? ○ Sim ○ Não • De qual das seguintes marcas você mais gosta? ○ Marca A ○ Marca B
Pergunta com escala de Likert	• As perguntas binárias com respostas "sim" ou "não" mostram a direção das opiniões, mas as perguntas com a escala de Likert medem tanto o direcionamento quanto a intensidade das opiniões. • Use a escala de Likert sempre que quiser saber: • como as pessoas estão reagindo ao evento de lançamento de um novo produto, • o sucesso do seu produto no mercado, • o que os clientes pensam sobre sua marca • como os clientes se sentem em relação ao atendimento ao cliente de sua empresa etc. • Você receberá mais informações de cada pergunta. E você receberá mais feedback fragmentado.	• Qual é o seu nível de satisfação com nosso atendimento ao cliente no geral? ○ Muito satisfeito ○ Um pouco satisfeito ○ Nem satisfeito nem insatisfeito ○ Um pouco insatisfeito ○ Muito insatisfeito • Prefiro a marca A à marca B: ○ Discordo ○ Neutro/Não concordo nem discordo ○ Concordo
Pergunta com pontuação líquida do promotor (NPS)	• Usada mais em um contexto B2B para entender como seu cliente se sente em relação à sua organização, marca, produto ou serviço. • Usada para calcular a pontuação NPS a fim de definir benchmarks de desempenho interno • Também usada para benchmarks externos para comparação com concorrentes do seu setor	• Qual é a probabilidade de você recomendar nossa empresa para um amigo ou colega? "Escala/opções de 0 a 10, em que 0 indica 'Nem um pouco provável' e 10 indica 'Extremamente provável')" As pontuações: ○ 0 a 6 são classificadas como detratoras, ○ 7 a 8 são classificadas como passivas, ○ 9 a 10 são classificadas como promotoras

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

FUNÇÕES E RESPONSABILIDADES

Seus recursos mais valiosos são seus funcionários.

O atendimento ao cliente e o suporte envolvem a prestação de um serviço pessoal, de qualidade e integrado, que promove relacionamentos humanos entre seus funcionários e seus clientes.

Para oferecer esse alto nível de atendimento corretamente e em grande escala, você precisa definir funções e responsabilidades dentro da sua organização de atendimento.

Ao estabelecer funções e responsabilidades dentro da sua equipe de atendimento, tenha em mente o posicionamento das pessoas nos fluxos de atendimento e em sua estratégia de atendimento geral.

Nesta seção, descreveremos algumas das funções e responsabilidades típicas e importantes em uma equipe de atendimento ao cliente e como as equipes de atendimento podem ser organizadas na empresa (tanto nas organizações quanto nas localidades), além de ajudarmos você a identificar algumas das principais considerações que devem ser feitas ao montar sua equipe de atendimento.

NA PRÁTICA: CHECKLIST DE INTEGRAÇÃO DA GOOGLE

Para garantir que os novos funcionários entendam claramente suas responsabilidades, a Google usa uma checklist de 5 etapas no processo de integração:

1. Ter uma conversa sobre funções e responsabilidades
2. Associar o recém-contratado a um colega
3. Ajudar o recém-contratado a criar uma rede de contatos
4. Fazer verificações sobre a integração uma vez por mês
5. Incentivar o diálogo aberto

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Comercial e técnico, não comercial *vs.* técnico

Quando analisamos as grandes marcas em termos de atendimento, todas elas têm algo em comum: investiram em pessoas tanto no lado comercial quanto no lado técnico. A tabela a seguir resume bem isso:

Área	Grupo	Funções típicas	Responsabilidades típicas
Comercial	Atendimento	Líder de atendimento Agente de atendimento Analista de atendimento	Supervisão e gerenciamento de call center/contact center, encaminhamento e resposta a mensagens, gestão de crises e coordenação.
Técnica	Design de produtos (se for o caso)	Arquiteto de sistemas Gerente de projetos Gerente de produtos	Desenho de sistemas técnicos, gerenciamento de projetos de integrações, definição e entrega de melhorias, coordenação de roteiros de produtos.
	Administração de sistemas	Administrador de sistemas Analista comercial	Configuração e manutenção de sistemas, gerenciamento de centro de comando/exibição em redes sociais, habilitação de escuta social, configuração de mídias pagas.
	Treinamentos e comunicações	Especialista/treinador da plataforma Gerente de comunicações	Apresentação de novos produtos, boletins e comunicações, implementação de plataformas, integração de novos usuários, monitoramento de aderência e remediação.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS PELO ATENDIMENTO

É fundamental estabelecer linhas de comunicação entre as equipes comerciais e as equipes técnicas. Quando as equipes comerciais buscam tecnologias independentemente das equipes técnicas, pode ocorrer retrabalho, ineficiências e aumento de custos. Quando as equipes técnicas não consideram as necessidades da área comercial, podem ser escolhidas tecnologias que não atendem às expectativas, gerando baixa aderência e desperdício de recursos.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

Global e local

Se você é uma marca grande, global, a questão “centralização vs. descentralização” é importante. Ao definir as funções, considere: o que faz a equipe global vs. o que faz a equipe local? “Global” se refere geralmente à sede da sua empresa ou ao núcleo de operações principais. “Local” pode se referir a um estabelecimento regional ou local, ou a uma categoria ou submarca.

Consideração	Centralizado	Descentralizado
Planejamento e estratégia comercial de atendimento	• Alinhar orçamento e planejamento com as partes interessadas “globais” • Ponto único de definição e promoção da filosofia de atendimento	• Orçamentos múltiplos indicam planejamento desorganizado • A filosofia de atendimento local pode ou não ser focada na marca
Oferecer atendimento pessoal e integrado	• Conectar os sistemas de CRM e de gestão de casos ao banco de dados da sede	• Sistemas locais geralmente desconectados dos bancos de dados da sede resultam em falta de dados
Garantir consistência no atendimento ao cliente	• Definir claramente os recursos de treinamento, expectativas do SLA e dos agentes • Fonte única para comunicações de equipe • Coletar e divulgar as melhores práticas e publicar manual de atendimento global	• Expectativas da cultura local podem ser levadas em consideração (por exemplo, os brasileiros esperam uma resposta nas redes sociais quase duas vezes mais rápida que nos Estados Unidos)
Governança e gestão de crises	• Governança estrita em relação à política de redes sociais e atendimento ao cliente • Criar e implementar manual de gestão de crises • Levar em consideração todos os aspectos jurídicos e regulatórios das redes sociais	• Menos governança • Crises locais podem não ensejar resposta da marca.
Gerenciamento de contas em redes sociais	• Definir claramente diretrizes para ativação e governança de contas em redes sociais • Definir claramente a estratégia de atendimento em redes sociais	• Gerenciar contas em redes sociais no âmbito da equipe local. • Garantir que a marca esteja presente em contas exclusivas específicas para a região
Seleção e gerenciamento de tecnologia	• Centralizar orçamento e seleção de fornecedores de tecnologia • Consolidar feedback local de equipes técnicas • Garantir que os processos/fluxos sejam aplicados de forma consistente	• Potencial para ferramentas simples e processos simples

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

RESUMINDO

O que dá certo no atendimento ao cliente?

1. Crie **contas diferentes nas redes sociais para atendimento e marketing**.
2. Comunique claramente quando sua equipe de atendimento ao cliente nas redes sociais estiver **disponível** em cada plataforma. E se você tiver um pouco de ousadia, diga aos clientes em até quanto tempo eles podem esperar uma resposta.
3. Seja **pessoal**. Coloque nome e rosto nos seus agentes de atendimento nas redes sociais para que eles se conectem melhor com os clientes com os quais estão interagindo; e não se esqueça de usar o nome do cliente durante as interações.
4. Utilize **análises de redes sociais** para entender os sentimentos envolvidos nas menções à marca.
5. Não tente resolver todos os problemas em público nas redes sociais. Leve a mensagem para um **chat privado ou direto** ou, se necessário, transfira os casos mais delicados para a central de atendimento.
6. Elabore uma estratégia diferente para lidar com **postagens inoportunas/inadequadas**.
7. Não deixe de ter um **manual de gestão de crises** e de garantir que todos o conheçam.
8. Antecipe os problemas dos clientes de maneira proativa por meio da **apuração de informações pela própria rede social** (com base na localização, marca, produto e também nas informações visuais disponíveis) e responda a perguntas antes que elas sejam feitas.
9. **Conecte regularmente as equipes de atendimento e de marketing** para que haja compartilhamento de percepções e modelagem da marca em conjunto.
10. Tenha um guia de engajamento nas redes sociais para garantir **consistência e governança.**
11. Seja **autêntico**: interações honestas, claras, transparentes e humanas são mais apreciadas do que respostas enlatadas, impessoais e formatadas.
12. Encare as redes sociais com seriedade e **use seus recursos de forma adequada**.

© 2020 Sprinklr, Inc. Todos os direitos reservados.

TRÊS EXEMPLOS EXCELENTES DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM REDES SOCIAIS

Empresa: Microsoft
Canal: Twitter
Conta: @xboxsupport
Com mais de 1 milhão de seguidores no Twitter e cerca de 300 mil tweets, a conta @xboxsupport foi reconhecida como a "marca mais responsiva do Twitter". De acordo com a Microsoft: "O engajamento nas redes sociais é a experiência do cliente. Pensamos nas redes sociais da mesma forma que pensamos nos call centers, e acreditamos que um tweet do cliente que é ignorado é o mesmo que deixar o telefone tocando quando o cliente nos telefona."

Empresa: Nike
Canal: Facebook
Conta: @nikerunning
Com 17 milhões de seguidores (e o mesmo número de curtidas) no Facebook, a conta @nikerunning é um bom exemplo de uso do Facebook como comunidade de apoio. A missão da Nike é "Levar inspiração e inovação para cada atleta* no mundo." e o "*" é explicado da seguinte forma: "O lendário técnico de atletismo da Universidade do Oregon e cofundador da Nike, Bill Bowerman, disse: "Se você tem corpo, você é atleta". A Nike usa o Facebook para oferecer serviços profissionais interligados com conteúdo de qualidade para atender e motivar as pessoas a se movimentarem e a "simplesmente fazerem" (Just do it).

Empresa: Michael Kors
Canal: WeChat
Conta/site: Michael Kors
A Michael Kors é pioneira em engajar consumidores chineses por meio do WeChat. A empresa utiliza a amplitude de ofertas de marca do WeChat para criar experiências envolventes para o consumidor a respeito dos principais eventos do calendário chinês.

A Michael Kors também é conhecida por suas maneiras inovadoras de usar o WeChat para converter a experiência off-line/de loja para o ambiente on-line.

sprinklr

Modern Care da Sprinklr

Para mais informações, acesse www.sprinklr.com