

O atual
contexto do
SAC 3.0

Introdução

A cada ano mais consolidado, necessário e até inevitável como uma oportunidade para se conectar ao consumidor, as redes sociais já foram adotados por marcas de todos os portes como mais uma opção oficial para interação - com um olhar renovado sobre o atendimento ao cliente.

Com uma exposição pública de queixas e insatisfações, as manifestações de usuários exigem um grande envolvimento da marca a fim de atender suas expectativas e, por outro lado, oferece às empresas a oportunidade de resolver questões de serviço ao cliente publicamente, proporcionando uma nova janela de transparência.

Com base em dados disponibilizados pela iCustomer, o conteúdo a seguir visa apresentar, de modo geral, o contexto atual do atendimento de marcas líderes no mercado em diferentes segmentos, nas redes sociais.



Engajamento x Relacionamento

Para manter a saúde de sua marca nas redes sociais é fundamental alcançar um equilíbrio entre o engajamento e relacionamento com o usuário. Em muitos aspectos, trata-se de um ciclo contínuo de comunicação unificada: um engajamento que supera as expectativas dos objetivos pré-estabelecidos pela marca e um atendimento bem estruturado, reforçarão sua reputação e ampliarão as oportunidades para antecipar possíveis alertas, contornar crises e satisfazer o cliente.

O comportamento não linear do perfil que utiliza o canal exige uma equipe ágil e especializada para representar a marca. Em muitas empresas, a responsabilidade pela estratégia digital é completamente depositada no departamento de marketing. No entanto, quando se trata de relacionamento, uma equipe especializada em atendimento ao cliente pode ser mais adequada para cumprir a tarefa.

Atuação do mercado nas redes sociais



Assim como em plano de saúde, o crescimento de reclamações relacionadas ao seguro automotivo foi de 7% entre 2014 e 2016.



A busca por previdência privada aumentou 3% em relação a 2015 e 2016.



Também entre 2014 e 2016, a demanda de atendimento no Twitter subiu em 18%

Agilidade

Dinâmico, informado e socialmente conectado, o usuário que procura pela marca nas redes sociais, demanda por disponibilidade total e adaptação às rápidas mudanças do ambiente digital.

Se a agilidade e praticidade são palavras de ordem para esses consumidores, a matéria prima da marca é o tempo. Um bom planejamento é essencial. Com a volumetria, o teor das manifestações e o perfil do usuário já é possível iniciar um estudo para estabelecer os objetivos do atendimento, a brand persona, o número e perfil dos recursos, os canais e suas diferenças, além de iniciar a busca por um software especializado em SAC 3.0 que possa atender seus critérios.



Grandes corporações da indústria da alimentação estipulam um limite máximo de 2 horas para realizar o primeiro atendimento ao cliente, além de priorizar a fila de SAC 3.0 de acordo com o conteúdo da publicação e o nível de influência do perfil.

Crise

Crises nunca são situações esperadas, mas podem ser tratadas de diversas maneiras pelas marcas e, com isso, apresentar resultados diferentes se alertadas desde o início e tratadas com a devida seriedade. Tomar conhecimento de um assunto potencialmente crítico, ter agilidade

no atendimento e fornecer aos consumidores respostas que transmitam comprometimento são fatores que separam o fracasso de uma campanha de um incidente de menores proporções e sem impactos à reputação da marca.



Uma marca do segmento de telecomunicação recebe via e-mail aproximadamente 220 alertas de crise por mês. O alerta é disparado devido a 3 critérios: termos críticos, repetição de conteúdo publicado e influência do publicador.

Seguindo o fluxo, os conteúdos recebidos são analisados e, se tratando de um caso grave, há um monitoramento contínuo do ocorrido, além de uma tratativa de acordo com o posicionamento da empresa.

Performance

Tão importante quanto se debruçar em planos de ação e atendimento aos usuários, é acompanhar e controlar o retorno de seus esforços. Mas, como avaliar o desempenho de um canal onde regras mudam constantemente e métricas padrões não existem? É fácil se perder no grande volume de dados de conversação e deixar de lado o foco dos indicadores-chave, mas alinhar seu canal e suas metas para cumprir os objetivos de negócio é um componente crítico para o sucesso da marca. Para entender o resultado do projeto é preciso focar em um conjunto de métricas de engajamento e relacionamento. Além disso, o acompanhamento de um especialista é necessário para determinar quais apontamentos mais contribuem para sua estratégia.



Um grande nome no segmento de cosméticos avalia, além do conhecido report mensal dos resultados, uma breve análise da saúde da marca nas redes sociais, recebida diariamente via e-mail.

Há também quem opte por um dashboard que, em tempo real, traz todos os indicadores de atendimento, incluindo a performance dos atendentes.



Consultores dedicados aliando a tradição à inovação para oferecer estratégias digitais de monitoramento, análise das marcas e atendimento ao consumidor nas mídias sociais, além de soluções de plataformas colaborativas.

Obrigado.