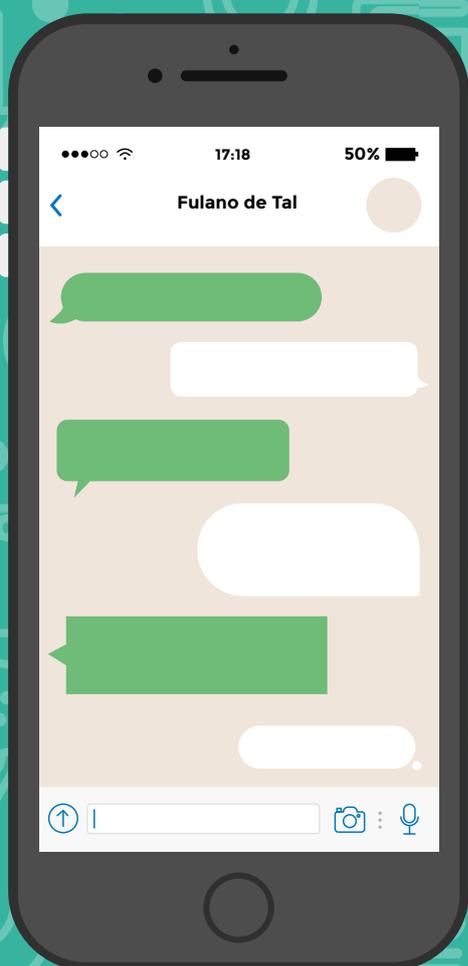


WhatsApp

a experiência por trás das trocas de mensagens



Powered by



Customização de conteúdo



Realização



Sumário



WhatsApp: a experiência por trás das trocas de mensagens ___ 3

Ajuste a sua voz _____ 7

Há alguém do outro lado da tela? _____ 7

Um caminho de vantagens ___ 8

WhatsApp na prática _____ 9

5 características do consumidor que impactam a relação com as empresas _____ 10

Há 3 versões do WhatsApp. Qual é a sua? _____ 11

Cuidado com o chatbot! ___ 12



WhatsApp: a experiência por trás das trocas de mensagens



O que muda na relação entre empresas e clientes com a transformação desse app em mais um ponto de contato dentro do ecossistema multicanal?

Por Melissa Lulio

É bastante improvável encontrar, no Brasil, alguém que não utilize o aplicativo WhatsApp para dialogar com amigos, familiares, namorado ou qualquer pessoa com quem se tem alguma relação – seja ela próxima, seja distante. E isso não é apenas uma impressão: de fato, em fevereiro de 2018, o WhatsApp contava com 1,5 bilhões de usuários ativos mensais – dos quais 120 milhões estão no Brasil – e 60 bilhões de mensagens enviadas por dia em todo o mundo.

Os números estão além da realidade da maioria das empresas. É improvável que elas queiram (e tenham como) alcançar um número semelhante de clientes. Porém, ainda assim, há algo sobre o WhatsApp que compete a todos os modelos de negócio: ele também se transformou em um canal de atendimento.

O contexto para essa transformação é bastante favorável. Como mostra a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 da PwC, a maior parte dos dados consumida pela população é utilizada para a comunicação. Além disso, espera-se que, em 2021, 177 milhões de pessoas sejam assinantes de internet móvel no Brasil. Como consequência, no mesmo período os gastos com o acesso à internet móvel crescerão 7,4% e o total de dados ultrapassará 42 trilhões de megabytes.



1,5 bilhões
de usuários ativos mensais

60 bilhões
de mensagens enviadas por dia

120 milhões
de usuários no Brasil

Fonte: 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 da PwC



Esse consumo de dados reflete o comportamento em relação às redes sociais, naturalmente. Prova disso é que o WhatsApp tem sido mais utilizado que o Facebook para o compartilhamento de notícias, segundo um estudo do Reuters Institute. Esse é um fato que mostra a dedicação ao âmbito privado e, além disso, uma credibilidade do canal como meio de diálogo. Além disso, representa uma oportunidade para companhias que buscam disseminar informações, viralizar conteúdos, estar nas mãos e na mente dos consumidores.

Naturalmente, esse contexto impacta as empresas: será que este canal utilizado como meio para notícias também é o canal ideal para conversar, enquanto cliente? Entre as empresas, há um sinal que sim. Prova disso é o crescimento do interesse pelo uso da função business, voltada para o ambiente corporativo.



“O WhatsApp tornou-se uma importante plataforma de comunicação e transformá-la em uma ferramenta de relacionamento é um caminho natural”, comenta Marildo Matta, diretor de Inteligência Artificial da Plusoft. Como ele argumenta, o app tem sido muito relevante por facilitar a comunicação entre pessoas e isso impacta a forma como as empresas precisam atuar - afinal, elas precisam seguir os caminhos traçados pelo cliente.

Antes de surgirem as versões voltadas para o uso corporativo, inclusive, o app era usado por muitas empresas - de pequeno porte, é claro - de maneira informal. Ou seja, a demanda surgiu a partir do consumidor, representando um empoderamento natural de um indivíduo que passa a ter o mundo nas mãos, através de uma tela.

Uma ferramenta como o WhatsApp, então, satisfaz as demandas do consumidor - que têm uma necessidade real de direcionar seus investimentos para experiências, serviços e produtos que realmente façam sentido e, é claro, desejam velocidade e eficiência em uma conexão constante. "Esse é um canal que exige uma interação mais próxima, o que vai ao encontro da expectativa do consumidor da geração Millennial, que tem na interação por texto sua principal forma de comunicação", defende Matta.



"O brasileiro incorporou os meios digitais com facilidade", comenta Fábio Grandi, sócio-diretor e líder em Customer Experience da KPMG no Brasil. Nesse sentido, ele comenta que esses meios corresponderam, inclusive, a uma boa saída para a crise econômica - por não ter custos ou qualquer dificuldade nesse sentido.



96%
dos smartphones têm
o app instalado

93%
dos usuários abrem
o aplicativo todos os dias

55%
já usaram o app
para se comunicar
com as empresas

Fonte: Panorama Mobile Time/
Opinion Box

O WhatsApp também tem como outra característica o fato de ser um canal de troca de mensagem assíncrona, como comenta o executivo da Plusoft. Ou seja, as mensagens podem ser enviadas em momentos diferentes, de acordo com as necessidades do negócio: o interlocutor pode ou não responder de forma imediata. E disso os consumidores sabem bem pois, como comenta Grandi, a relação que se estabelece por meio desse canal está em território amigo: praticamente todas as pessoas já usaram, pelo menos uma vez, um app de troca de mensagens. E há uma enorme tendência de que venham a usar o WhatsApp para relacionamento com as empresas.

Prova disso são os resultados da pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre mensageria no Brasil. Segundo o estudo, o WhatsApp está instalado em 96% dos smartphones, 93% das pessoas abre os aplicativos todos os dias e 55% já usam o canal para se comunicar com suas marcas preferidas.



Ajuste a sua voz



Mas será que o WhatsApp vale para todos? Para Daniel Domeneghetti, CEO da DOM Strategy Partners, o app é de fácil utilização, pois é comum para a maioria das pessoas. Porém, para as empresas, esse não é um fato ao qual vale se prender – afinal, a finalidade do uso é diferente do que é habitual para o cliente.

“O papo do dia a dia é o normal do WhatsApp; usamos o aplicativo para trocas rápidas”, diz. “A forma de aplicar a equação tem que levar em consideração a natureza do canal”. Por isso, ele argumenta que o WhatsApp precisa se integrar à malha multicanal com fluidez, sem atrapalhar o fluxo dos outros pontos de contato. Nesse sentido, para Grandi, é essencial que as marcas ajustem o tom do diálogo de acordo com cada canal. “É preciso combinar o ponto de contato com a personalidade da marca e do consumidor”, afirma. Para isso, é preciso envolver uso de gírias e emojis dentro do posicionamento da marca.

Há alguém do outro lado da tela?

Um dos grandes pontos do WhatsApp Business API é a permissão para usar chatbots, como explica o diretor de Inteligência Artificial da Plusoft. Mas como pode ser feita a comunicação por meio desse canal? O executivo explica que a Plusoft, com mais de 30 anos no mercado de gestão de atendimento ao cliente, tem a capacidade de orientar o bot para cada canal. Isso, é claro, também vale para o WhatsApp.

Apesar disso, Matta orienta justamente para o cuidado com as regras. “Por mais que existam integrações nas quais robôs entendem as conversações do WhatsApp e disponibilizam essas interações para os canais de atendimento integrados ao CRM, as empresas que optam por este tipo de integração precisam estar cientes de que, se não seguirem adequadamente as regras estabelecidas, correm riscos de serem banidas do app”, diz.

Por isso, a melhor estratégia é apostar em um parceiro que tenha expertise para eliminar tais riscos. “Desenvolvemos uma tecnologia especializada”, revela. Isso torna o uso do app seguro e assertivo. E vale o esforço. Para Matta, esse é um canal que pode garantir o aumento do nível de satisfação do cliente, uma vez que a interação ocorre no canal de preferência dele.



Um caminho de vantagens



“Um fator que contribuiu muito para a popularização do WhatsApp é a gratuidade da solução”, afirma. “A Plussoft, entendendo a importância desse canal, vem acompanhando de perto as evoluções e integrou suas soluções de CRM, bem como seu Assistente Virtual Inteligente à versão Business API do WhatsApp, preservando todos os recursos já utilizados pelo consumidor, tais como geolocalização, imagens e vídeos”, afirma.

Devido à notoriedade e à importância desse novo canal, a empresa destinou uma equipe de especialistas capacitados para orientar as empresas interessadas na solução, em todos os aspectos para implementação de um WhatsApp de sucesso.



“Em nossa primeira implantação da versão WhatsApp Business API integrado ao nosso Assistente Virtual Inteligente, recebemos logo nos primeiros dias, para a surpresa de todos, o contato de uma senhora de 92 anos que conversou com o sistema e solucionou sua demanda sem a necessidade de qualquer intervenção humana”.



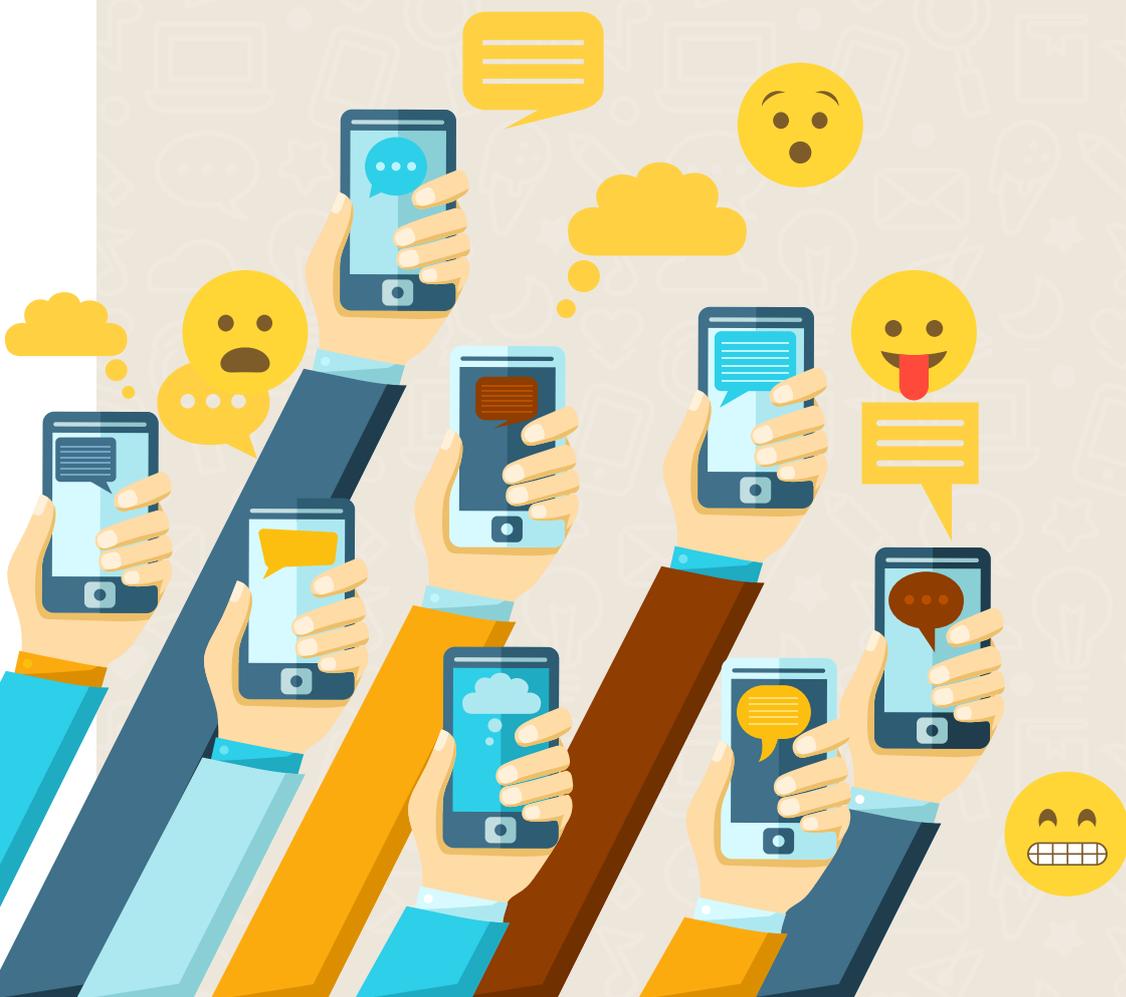
WhatsApp na prática

Entenda como funciona a solução que integra tecnologias e leva as empresas até o consumidor



Com a chegada das novas versões do WhatsApp, as empresas também precisaram inovar. Por isso, a Plusoft desenvolveu um complemento do CRM omni Plusoft, integrado à versão Business API, que permite a visão 360° do consumidor também pelo WhatsApp. "Na prática, o cliente pode usar um único número, celular ou fixo, e ter múltiplos operadores respondendo às mensagens via WhatsApp", explica o diretor de Inteligência Artificial da Plusoft.

Para o consumidor, a experiência é tão agradável quanto seria em qualquer outra conversa: o WhatsApp para atendimento ao consumidor possui as mesmas funcionalidades do utilizado para uso pessoal. Por isso, vale muito a pena disseminá-lo entre empresas e clientes. Nesse sentido, a Plusoft tem focado em alcançar médias e grandes empresas com alto volume de atendimento.



5 características do consumidor que impactam a relação com as empresas

O estudo *Me, My life, My Wallet*, desenvolvido pela KPMG, destaca características do consumidor que podem impactar a relação com as empresas – inclusive quando o assunto é o uso de canais.



1. Minha motivação

Confiança, autenticidade e valores sociais são motivadores críticos, mas intangíveis, das escolhas que os consumidores de hoje fazem.



2. Minha atenção

A luta pela atenção do consumidor nunca foi tão intensa, exacerbada por volumes de conteúdo sem precedentes na ponta dos dedos.



3. Minha conexão

A tecnologia atual conecta os humanos às informações e uns aos outros 24 horas por dia, 7 dias por semana, gerando mudanças em nossas interações e comportamentos sociais.



4. Meu relógio

As empresas que entendem as limitações de tempo e antecipam os impactos disso nos eventos da vida estão em melhor posição para envolver os clientes nos momentos mais delicados e atender às suas necessidades.



5. Minha carteira

A forma como os consumidores ajustam sua fatia da carteira ao longo dos estágios da vida e dos principais eventos de sua vivência está mudando, criando um efeito cascata de mudança não apenas em uma, mas em todas as categorias às quais eles alocam seu dinheiro

Fonte: KPMG

Há 3 versões do WhatsApp. Qual é a sua?

Cada uma das versões do app se encaixa em um uso específico. Entenda



Standard

Esta é a versão padrão, que usamos enquanto cidadãos, amigos, namoradas, esposos. Cada pessoa tem a sua e ela está ligada a um número de celular. É pessoal e intransferível.



Business



Ao contrário do que muitos pensam, não é esta a versão adequada para médias e grandes empresas. Business, na verdade, é uma escolha que combina com pequenas empresas, mesmo aceitando a inserção de mensagens automáticas e de respostas fora do horário de expediente. Porém, permite somente o uso de um celular e de um computador para atendimento simultâneo ao consumidor isso tem trazido problemas para algumas empresas porque, se você usa essa versão e faz, por exemplo, uma campanha de marketing que provoca um número muito alto de mensagens, a situação fica insustentável”, explica Matta, da Plusoft. Além disso, esta versão não permite o uso de integrações com sistemas legados e as informações não podem ser transportadas ao CRM, dificultando, por exemplo, a visão 360o do consumidor.

Business API

Segundo Matta, esta é a única versão que permite integração com os sistemas legados das empresas. A proposta é um pouco mais complexa: exige uma instalação na empresa que contrata o canal, por exemplo. Hoje, a Plusoft já conta com implantações, em diferentes segmentos, desse modelo. O atendimento nesse caso pode ser feito pelo que a empresa chama de Assistente Virtual Inteligente - um chatbot de capacidade avançada.

Como explica Matta, esta versão disponibiliza as tão sonhadas APIs de integração com os sistemas legados, permitindo por exemplo que múltiplos operadores atendam a ilimitados clientes como em um webchat convencional no próprio CRM da empresa. Todas as mensagens trocadas podem ficar armazenadas no CRM e ainda permite a utilização dos Assistentes Virtuais Inteligentes, chatbots ou mesmo de sistemas de workflow para resolução em segundo nível. “Essa é uma solução sofisticada do ponto de vista do relacionamento”, explica.

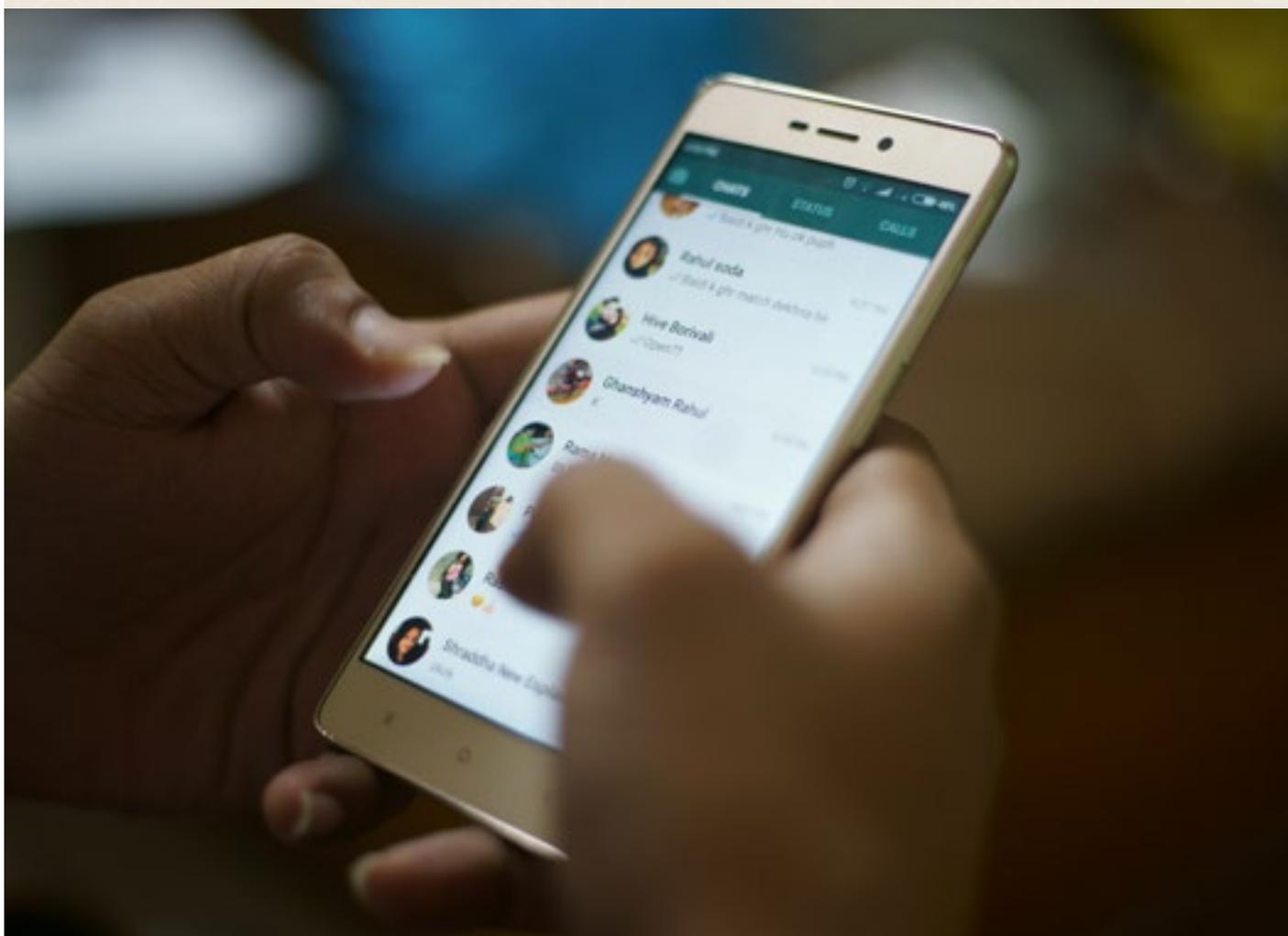


Cuidado com o chatbot!

Como explica o diretor de Inteligência Artificial da Plusoft, apesar de haver integrações em que robôs entendem as conversações do WhatsApp e disponibilizam essas interações para os canais de atendimento integrados ao CRM, é preciso ter cuidado com essa utilização. ✓

Existem critérios que precisam ser seguidos, senão a conta pode ser denunciada. Por isso, é fundamental seguir as regras de utilização determinadas pelo WhatsApp, evitando, por exemplo, o envio de mensagens não autorizadas em massa.

Resumindo: tão importante quanto acompanhar as tendências de mercado, é encontrar o parceiro certo que de fato atenderá às necessidades do seu negócio e do seu cliente.



Powered by



Customização de conteúdo



Realização

