



Guia de boas práticas de

atendimento nas mídias sociais



MOVIDESK +



mLabs



Introdução

Foi-se o tempo em que as mídias sociais serviam apenas para compartilhar fotos com os primos e receber longos depoimentos que mostravam o quanto alguém te considerava pacas.

Hoje, com mais de 4 bilhões de pessoas conectadas a elas ao redor do mundo, número que corresponde a 57% da população mundial, o uso desses canais ganhou utilidades diversas.

Dentre elas, podemos destacar o relacionamento com marcas, que ganhou espaço para transformar essas mídias em canal de vendas e, consequentemente, de atendimento.

Para se ter ideia, uma pesquisa realizada pelo Facebook IQ indicou que, no Brasil:

- Cerca de 65% dos consumidores acessam o Instagram durante a jornada de compra;
- 70% fazem o mesmo no Facebook;
- 45% ficam mais interessados por um produto após visualizá-lo nos Stories;
- 87% preferem comprar de marcas que possibilitam conversas (atendimento) pelas mídias sociais.

Se analisarmos a geração dos Millenialls (nascidos entre 1980 e 1994), que correspondem a 1/3 da força de trabalho atual - e de consumo -, quatro entre cada cinco pessoas preferem esses canais para obter atendimento. É o que aponta uma pesquisa da Sales Force.

E não para por aí!

Em 2016, o Twitter publicou uma pesquisa afirmando que os consumidores que são respondidos têm probabilidade 30% maior de recomendar uma marca, além de gastar até 20% a mais com a empresa no futuro.

Por outro lado, a Conversocial informou, em 2017, que 88% dos consumidores têm menos probabilidade de comprar de uma marca que ignora os usuários.

Esses são apenas alguns dos dados que comprovam a importância de um bom relacionamento com o público por meio das mídias sociais.

E agora que você conhece um pouco mais sobre o valor de investir em um bom atendimento ao cliente por esses canais, confira algumas boas práticas para conquistar o público e fidelizar os seus consumidores.

Boa leitura!



Sumário

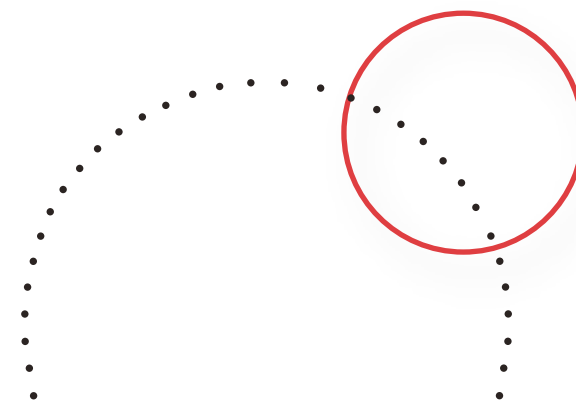
Determine um SLA de atendimento	5
Defina uma linguagem padrão e humanizada	7
Esteja apenas nos canais que o time consegue administrar	9
Monitore conversas e tópicos nas redes	10
Produza conteúdo informativo e educativo	11
Use os recursos do formato Story para adiantar a resolução de dúvidas	13
Separe um tempo para responder todas as mensagens	15
Aposte em um modelo híbrido entre bot e humanos	20
Sobre o Movidesk	21
Sobre o MLabs	22
Sobre a Abradi	23

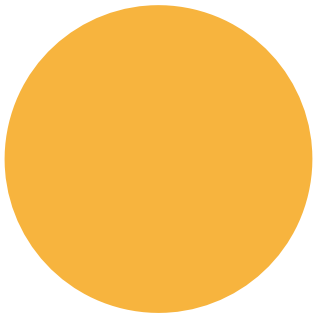
Determine um SLA de atendimento



SLA, sigla para Service Level Agreement (ou Acordo de Nível de Serviço, em português), é um documento firmado entre cliente e fornecedor que garante a qualidade dos serviços prestados. Ele é definido conforme a demanda inicial da empresa contratante e resguarda os processos da empresa contratada.

Definir um SLA de atendimento é bastante comum para determinar a qualidade mínima dos serviços de atendimento nos canais comuns, como telefone, sites e aplicativos.



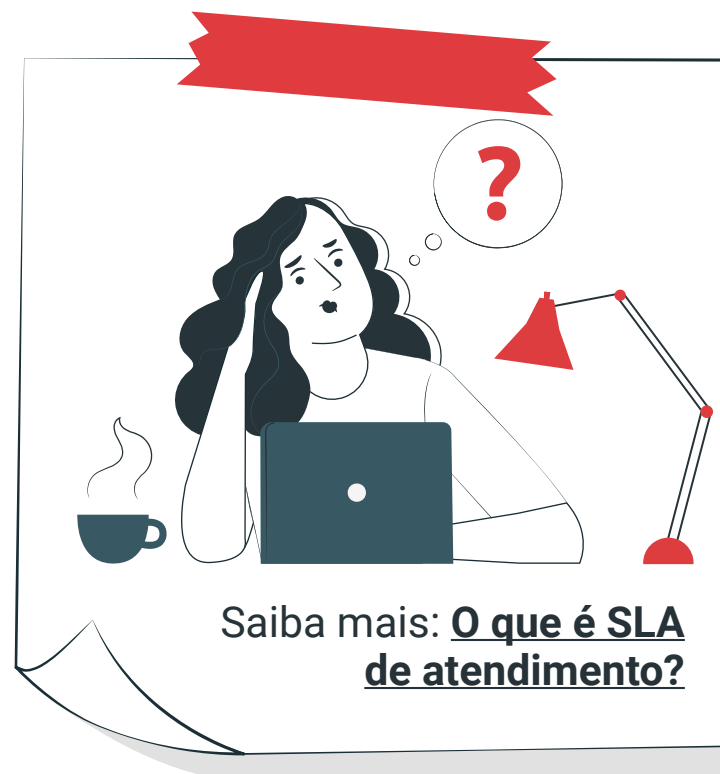


Sendo as mídias sociais tão importantes para atender as preferências e, consequentemente, a experiência dos consumidores, apostar em um processo para manter o nível de qualidade do atendimento por meio desses canais é indispensável.

A única diferença, neste caso, são as respostas e resoluções, que precisam ser mais ágeis.

Por isso, é recomendado o uso de tecnologias, como atendentes virtuais, por exemplo, para suprir a necessidade de resoluções de problemas corriqueiros. Afinal, o cliente não quer e, em alguns casos, nem pode esperar por “48 horas” para ter alguns de seus problemas resolvidos.

Se houver demora, ele pode se manifestar de forma pública, através de stories, tweets e postagens negativas, o que pode comprometer a reputação da empresa nas redes.



Defina uma linguagem padrão e humanizada

Imagine uma empresa de previdência privada que passa a se comunicar de forma muito coloquial em redes sociais como o LinkedIn e Facebook.

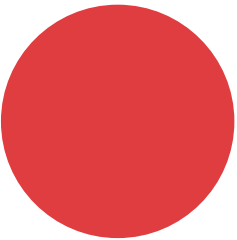
Com certeza os seguidores e potenciais clientes que seguem a marca vão achar estranho esse tipo de comportamento e, talvez, até deixarão de seguir o perfil da marca.

Este é um erro bastante comum entre negócios que começam a apostar nas mídias sociais!

É normal acreditar que, por estar na internet, a linguagem pode ser sempre informal. O que não é verdade, já que o modo de se comunicar deve corresponder ao tom e voz da marca,

que deve ser definido conforme entendimento do perfil do público e da imagem que a empresa pretende passar.





Por isso, é muito importante ter tudo bem definido nas estratégias de atendimento.

Porém, algumas características são universais:

- A linguagem deve ser humanizada;
- A personalização da comunicação faz toda a diferença;
- Uma comunicação objetiva e instrutiva é indispensável.

Ninguém gosta de sentir que está conversando com um robô e muito menos tem tempo para ler longos textos que poderiam ser facilmente resumidos.

Utilizar recursos facilitadores, como vídeos tutoriais e artigos da sua FAQ, por exemplo, pode ser um ganho.

Preocupe-se com a experiência dos seus seguidores e desenvolva ações com base nisso.



Esteja apenas nos canais que o time consegue administrar

De pouco adianta ter um perfil disponível em várias mídias sociais se o seu time não conseguir atender aos consumidores em todas elas.

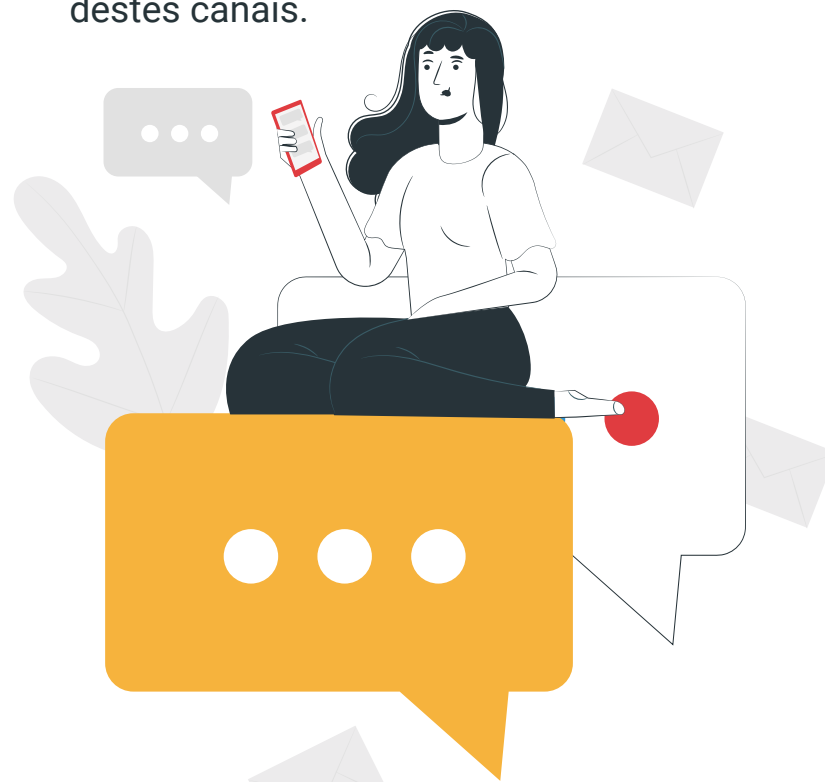
O ideal é que a atuação do seu atendimento seja definida levando em consideração as redes onde a marca está mais ativa e, é claro, onde o seu cliente está!

Manter a informação clara em relação ao atendimento que ali será prestado também é indispensável.

Uma dica é utilizar a parte destinada à bio da empresa ou recursos específicos de cada rede para informar horário de atendimento e prazo definidos no seu SLA.

Porém, é importante ressaltar que mesmo sem um perfil em algum desses canais, as conversas sobre a sua marca acontecerão.

É justamente este um dos motivos para que você invista no monitoramento destes canais.



Monitore conversas e tópicos nas redes

O monitoramento das redes sociais possui diversas vantagens:

- Participar de conversas sobre sua marca e mercado;
- Entendimento sobre a percepção da marca pelos consumidores;
- Prevenção de possíveis crises;
- Informações para definição de estratégias de posicionamento;
- Melhoria do processo de atendimento, produtos e serviços;
- Entendimento sobre tendências do mercado;
- Entendimento sobre como seus concorrentes estão atuando;
- Entendimento sobre a necessidade dos consumidores; etc.

Quando você monitora estas informações, fica muito mais fácil se

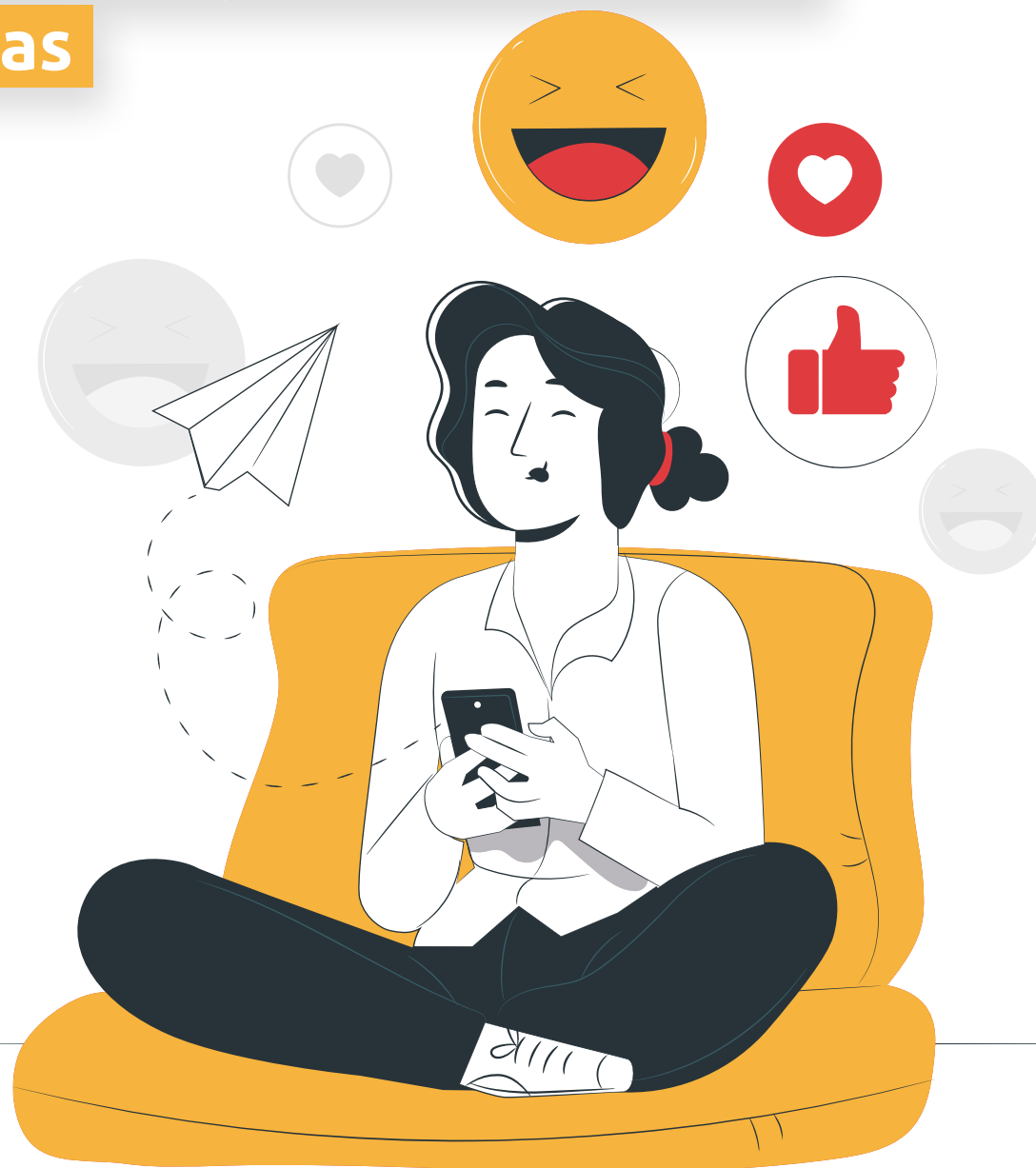
posicionar nas conversas já existentes, estimular novas e estabelecer uma relação positiva com os usuários gerando uma boa impressão.

Afinal, as redes sociais são feitas por conversas, e elas são a melhor fonte de produção de conteúdo de valor.



Produza conteúdo informativo e educativo que possa reduzir objeções de compra e esclarecer dúvidas

Produzir conteúdo relevante com abordagem explicativa e educativa é uma excelente forma de reduzir objeções de compra e esclarecer dúvidas.



Com este tipo de informação em seu plano de conteúdo, você não apenas estimulará o engajamento ou a fidelização dos seguidores em sua página, mas ajudará o time de suporte e atendimento a reduzir o número de chamados que recebe.

Por isso, invista em dicas, tutoriais e até mesmo demonstrações de produtos tendo como base os itens mais acessados em sua FAQ e que aparecem com maior frequência na abertura de ticket do seu suporte.

Você também pode entrar em contato com seus melhores clientes e questioná-los sobre:

- O que eles gostariam de saber

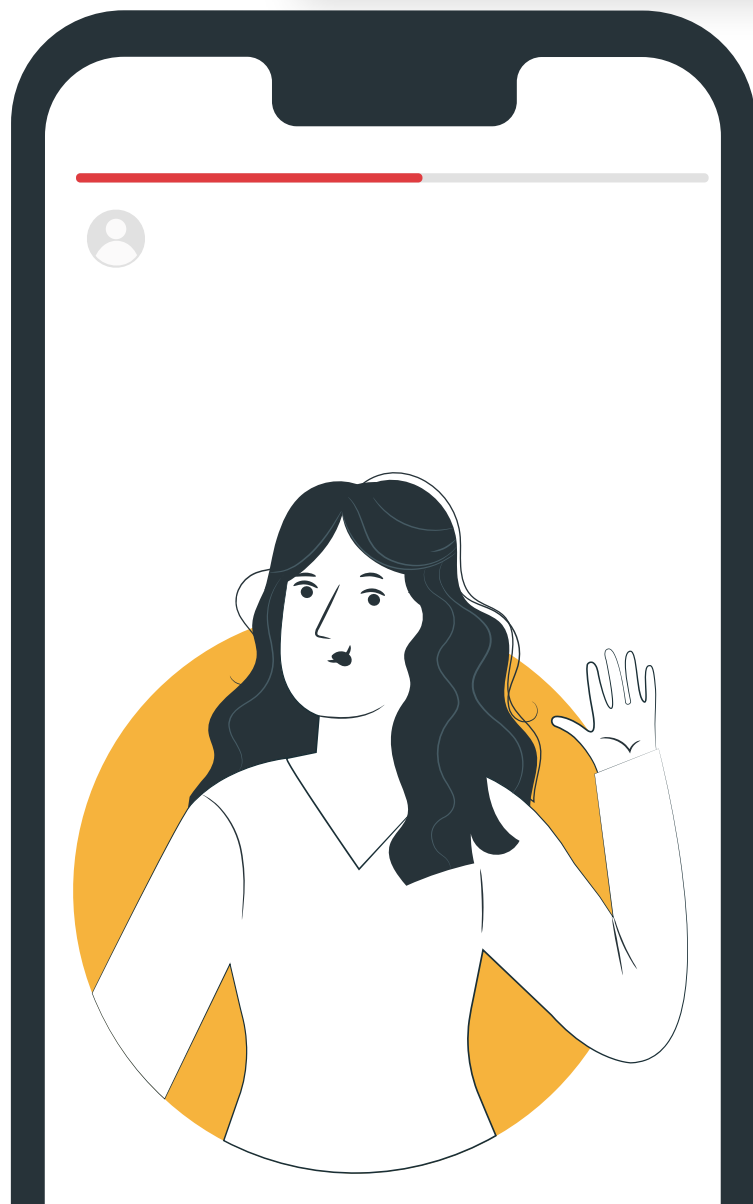
sobre o seu mercado de atuação?

- Quais são os problemas que ele está enfrentando e o que pode solucioná-los?
- O que ele está buscando nas redes sociais?

Com base nessas informações, vai ficar muito mais fácil produzir conteúdo de valor para os seus clientes.



Use os recursos do formato Story para adiantar a resolução de dúvidas




O formato Story tem ganhado a preferência das pessoas.

Não em vão, ele está presente nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e WhatsApp.

No Instagram, por exemplo, o formato tem uma enorme vantagem diante do Feed, como um maior alcance e recursos interativos que favorecem as conversas no canal.





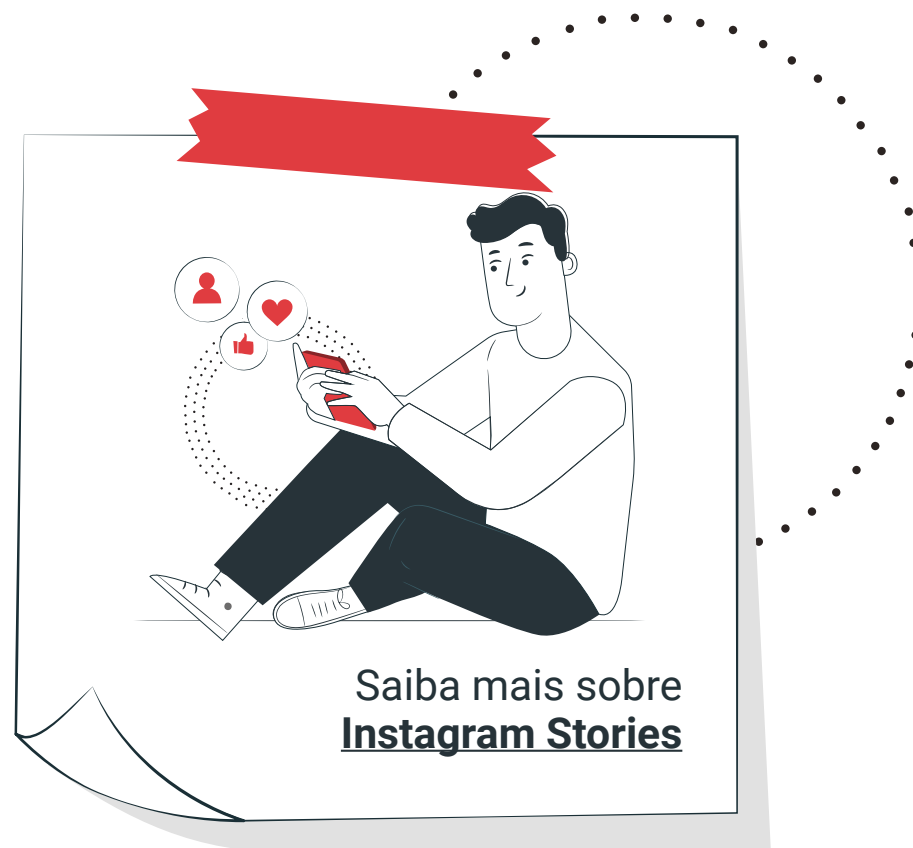
Produzir conteúdo relevante com abordagem explicativa e educativa é uma excelente forma de reduzir objeções de compra e esclarecer dúvidas.

Aproveite o que ele oferece para entender o nível de conhecimento da sua audiência sobre assuntos estratégicos e apresente seus recursos, conteúdos, produtos ou serviços como solução. O recurso de enquetes pode ajudar bastante!

Um outro exemplo é aproveitar a ferramenta de caixa de perguntas para levantar questionamentos. Identifique os mais frequentes e traga-os a público

com boas explicações.

Isso também ajudará a combater objeções e a minimizar o impacto em seu atendimento.



Separe um tempo para responder todas as mensagens: públicas, privadas e até mesmo dark posts

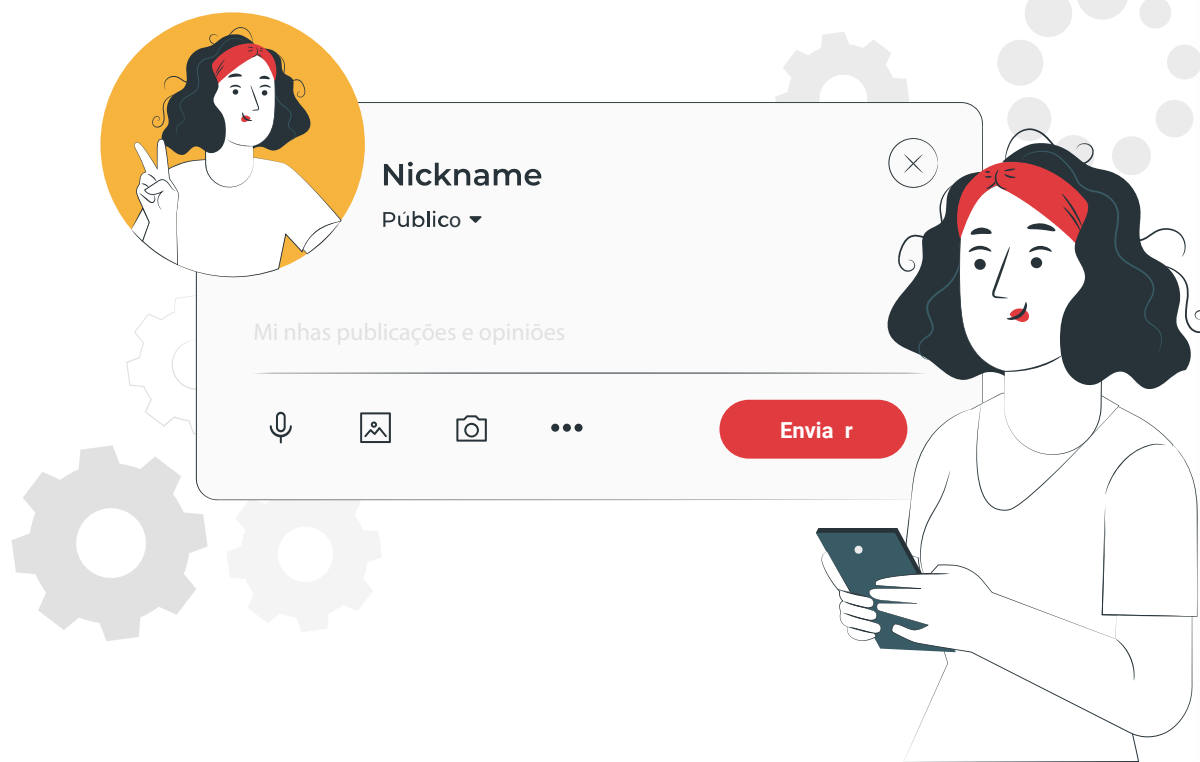
Toda mensagem é importante e precisa ser respondida. Isso deve estar claro para o seu time de atendimento!


Seja ela positiva ou negativa, pública ou privada, quando alguém envia uma mensagem, o mínimo que a pessoa espera é ter um retorno.

Até mesmo nos casos em que sua audiência interage com um simples emoji ou marcando um outro amigo, você deve dar a ele a devida atenção.

Afinal, não existe conversa sem que ambas as partes participem, e ignorar uma interação pode acabar passando a impressão de que sua marca não se importa com seus consumidores.

Ao negligenciar isso, você pode acabar estimulando a propagação pública de insatisfações de clientes que poderiam ter sido resolvidas com explicações simples.





Algumas dicas podem ajudar seu time a ter sucesso nessas respostas:

Centralize as respostas em um único local

Existem ferramentas de atendimento omnichannel e até mesmo de gestão de redes sociais que podem ajudar a centralizar o atendimento de alguns formatos e canais.

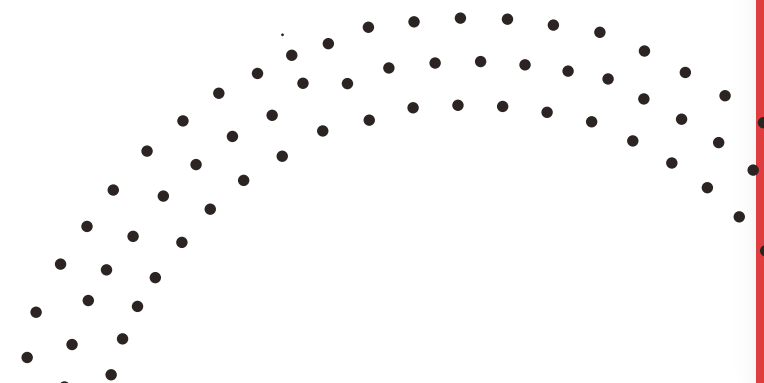
O investimento nesse tipo de tecnologia vai poupar tempo do seu time e garantir um melhor controle sobre as pessoas que ainda têm suas dúvidas pendentes.

Acompanhe os links dos seus Dark Posts

Dark posts são os anúncios que sua empresa faz, mas que não estão vinculados a uma publicação no Feed ou nos Stories.

Por isso, para que você acompanhe e responda o que está sendo dito por lá, é importante solicitar ao time de mídia o link desses anúncios.

Mantenha-os sob controle conforme o período de veiculação para garantir um bom atendimento e relacionamento!

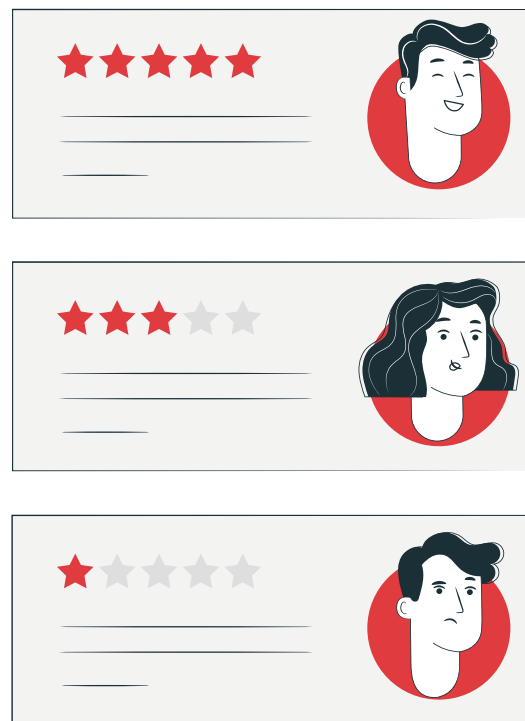


Em hipótese alguma delete comentários

Não importa o que foi dito. Deletar um comentário pode gerar a impressão de que a empresa tem algo a esconder.

Tenha jogo de cintura para tratar assuntos delicados, pois o simples ato de se posicionar já conta pontos para reverter uma situação.

Afinal, todo mundo erra. A diferença está no que uma empresa faz para corrigir seu erro.



Conduza as tratativas negativas por mensagem privada, mas responda publicamente

Uma alternativa viável para manter o posicionamento público, mostrando a outros clientes que sua marca se importa e está tomando as providências para reverter um mal entendido ou um erro, é conduzir a pessoa para tratativas privadas.

A dica é se mostrar compreensivo com a situação, demonstrando empatia. Em seguida, peça ao cliente que informe os dados necessários para resolução por mensagem privada ou por outro

canal, mas lembre-se de não dificultar o processo!

Uma outra forma é informar a ele, publicamente, que um contato privado, para coletar mais informações e resolver a questão relatada já, foi realizado.

Mas atenção: apenas use este argumento se, de fato, sua empresa tiver feito este contato!

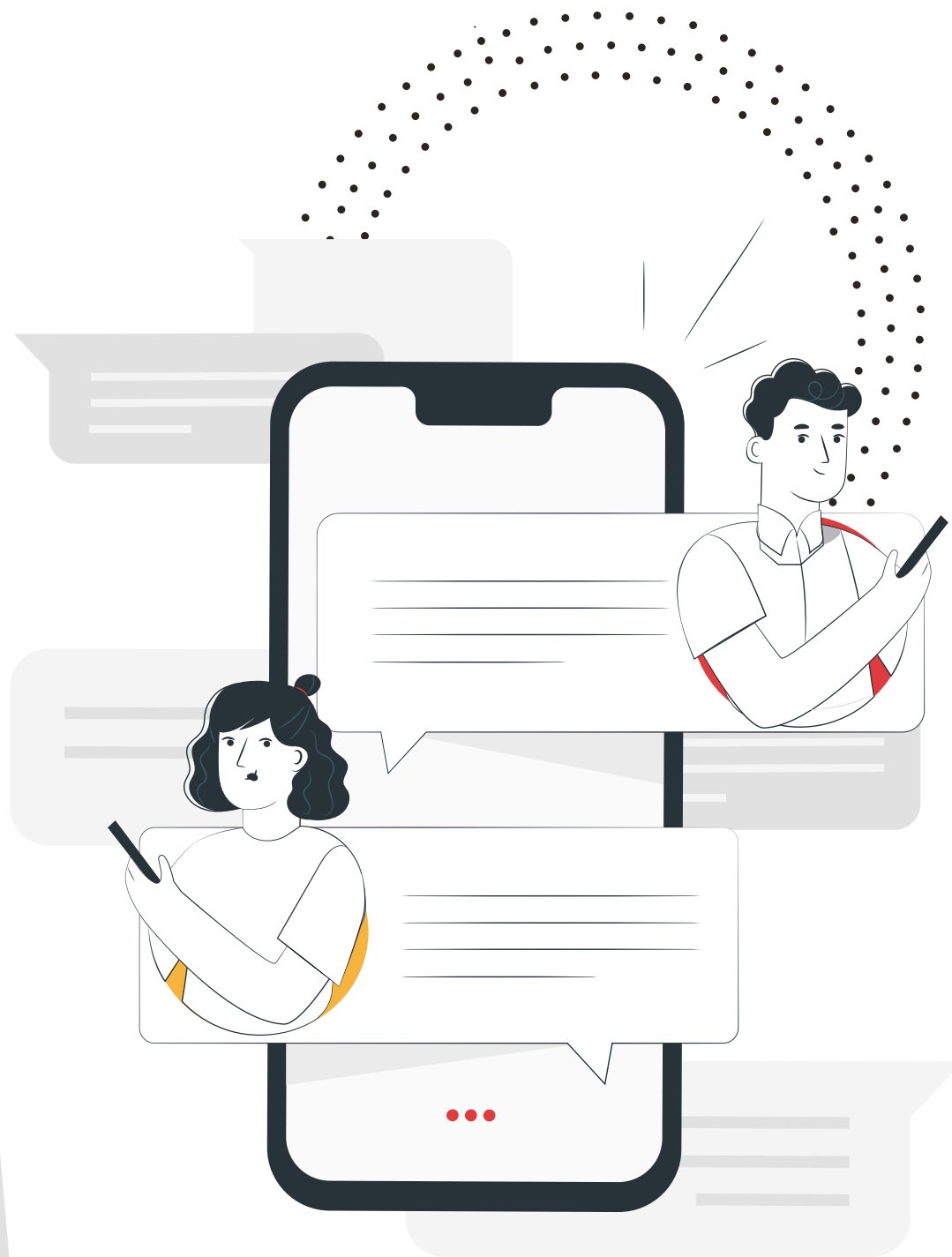


Disponibilize um link de redirecionamento para o WhatsApp pela sua bio

Existem recursos tecnológicos que permitem a inclusão de um link na sua bio que, ao ser clicado pelo seu cliente, o redireciona para o envio de uma mensagem ao WhatsApp da sua empresa.

Pode valer a pena o investimento se você tiver este canal para atendimento!

Conheça o passo a passo para atender bem os seus clientes pelo WhatsApp



Aposte em um modelo híbrido entre bot e humanos

Já foi citado neste ebook formas em que a tecnologia com bots é um grande apoio ao atendimento de questões corriqueiras.

Contudo, nada substitui o atendimento humano – e isso é inquestionável!

A dica para ter um atendimento de sucesso é usar um modelo híbrido, ou seja: onde é possível utilizar um bot atrelado à sua FAQ.

Dentre as opções de resposta, disponibilize um link para redirecionar casos especiais, não tratáveis pelas respostas padrão, aos canais utilizados pela sua equipe: chat convencional, email, WhatsApp, dentre outros.



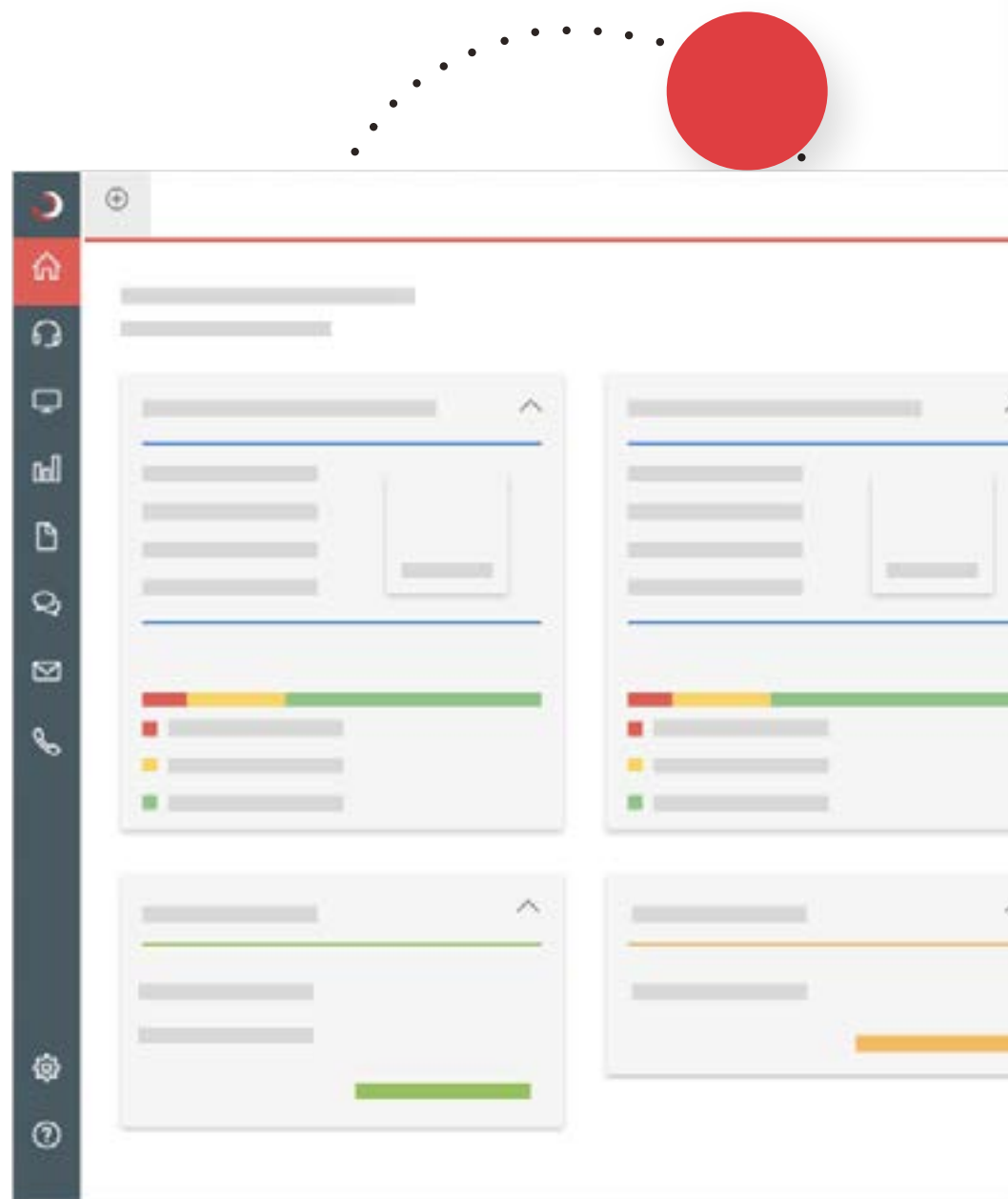
Movidesk

Se você realmente quer tornar a sua empresa referência em atendimento ao cliente, além de conquistar maior agilidade e melhorar a performance na sua rotina, pode contar com ferramentas como o Movidesk, um sistema que já transforma o suporte em mais de 2.000 empresas.

Com ele, é possível centralizar todo o atendimento (e-mail, chat, telefone, WhatsApp e Facebook Messenger) para facilitar a gestão dos tickets e melhorar a produtividade do seu time, automatizar processos e tarefas repetitivas e, ainda, auxiliar a coordenação na análise de métricas e produção de relatórios.

Não perca tempo! Teste grátis por 7 dias.

Teste o Movidesk



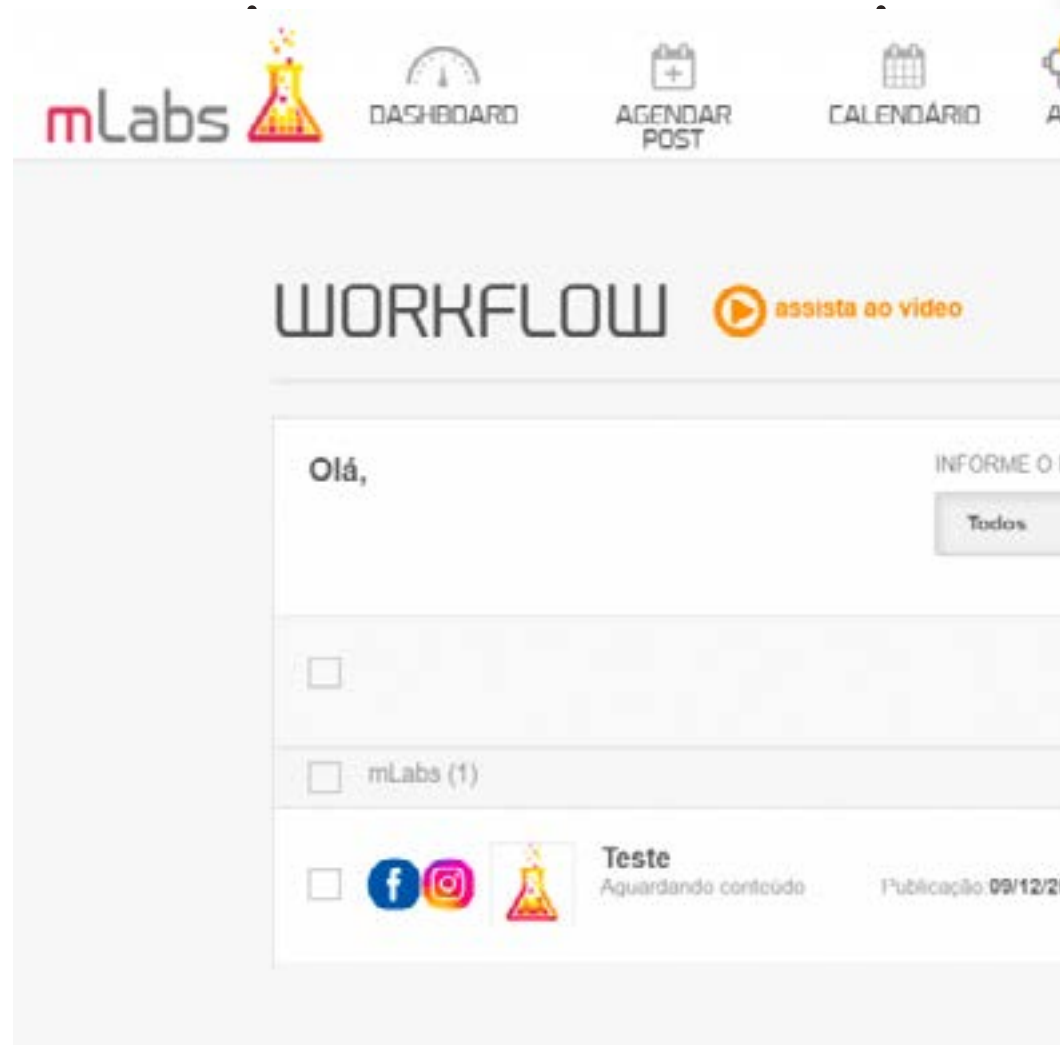
MLabs

A mLabs traz diversas soluções para o gerenciamento de redes sociais. Com recursos de organização de fluxo de trabalho, criação de postagens, agendamento, calendário, interação, impulsionamento e relatórios fica muito mais fácil produzir conteúdo e gerar resultados nas redes.

A plataforma é considerada a melhor da categoria no Brasil pela Kamaleon (2020), e está disponível em APP para Android e IOS. Além de todas essas vantagens, a mLabs disponibiliza um teste gratuito para que você conheça tudo que a plataforma pode fazer por você e pelo seu negócio!

Teste grátis por 7 dias!

Teste a mLabs



ABRADI

A Associação Brasileira dos Agentes Digitais foi criada para defender os interesses das empresas e pessoas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil. Além disso, a entidade acompanha o crescimento do setor como um todo e a evolução dos associados, que desfrutam de benefícios exclusivos, como: webinars, cursos, fóruns, conferências, networking, ferramentas e muito mais!

Junte-se a mais de 600 empresas associadas e faça parte do universo de sucesso da Abradi!

Quero me associar!





moviesk.com