

# Atendimento ao cliente:

tudo sobre estratégias, métricas  
e recursos para melhorá-lo



## Atendimento

**1. ato ou efeito de atender; 2. maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço; 3. lugar ou seção onde se atende o público; recepção.**

Bom, como você pôde perceber, achar a definição da palavra atendimento é fácil – basta jogá-la no Google. Mas, quando falamos de **atendimento ao cliente**, o difícil mesmo é encontrar as melhores estratégias, métricas relevantes e ferramentas para se destacar da concorrência.

De uma forma geral, dominar as melhores práticas de atendimento ao cliente pode garantir o sucesso de qualquer negócio. Por isso, criamos um conteúdo completo para que você entenda exatamente esse conceito, seus principais benefícios, táticas matadoras e recursos essenciais.

E aí, preparado(a) para saber tudo sobre atendimento ao cliente agora mesmo? Dá uma olhada no que você vai aprender ao longo do caminho:

**1. O que é um atendimento ao cliente de qualidade**

**2. A importância do atendimento ao cliente**

**3. Melhores estratégias de atendimento ao cliente**

**4. Principais métricas de atendimento**

# 1

## O que é um atendimento ao cliente de qualidade?



Quem nunca soltou a famosa frase “nunca mais coloco meus pés aqui” depois de passar por uma experiência ruim de atendimento? Pois é, não tem jeito. Quando somos mal atendidos, a qualidade do produto ou serviço oferecido pouco importa. Basta uma história ruim para que o cliente nunca mais faça negócios com a empresa.

Atualmente, as pessoas têm inúmeras opções de lugares que prestam o mesmo serviço à sua disposição. Por isso, o mínimo que elas esperam de qualquer um deles é um atendimento de qualidade, não acha? E deixa eu te contar uma coisa: elas têm razão em querer isso.

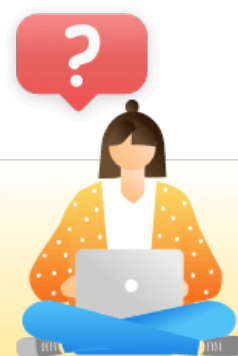
Em linhas gerais, um atendimento de qualidade não está relacionado apenas a responder mensagens rapidamente, atender telefonemas ou interagir pelas redes sociais. Ele é muito mais do que isso.

Um atendimento de qualidade busca preservar o relacionamento com o cliente, fazer com que ele se sinta valorizado e encontrar maneiras eficientes de resolver o seu problema.

No entanto, ouvir o cliente e repetir as mesmas frases – já conhecidas por ele – não é mais o suficiente. **É preciso criar conexões reais.** Vamos ver como podemos fazer isso?

# 2

## A importância do atendimento ao cliente



De acordo com o estudo **Global State of Multichannel Customer Service Report**, elaborado anualmente pela Microsoft, pelo menos 79% dos consumidores brasileiros já desistiram de fazer negócios com uma empresa por conta de uma má experiência no atendimento.

A pesquisa, que é uma das mais completas sobre atendimento ao cliente multicanal, foi feita com quatro mil consumidores, de quatro países diferentes. No estudo, é possível encontrar inúmeros dados sobre o comportamento do consumidor moderno, suas preferências e suas principais frustrações.

O relatório também explica que 85% dos clientes brasileiros têm uma visão mais

favorável de empresas que respondem elogios, perguntas ou reclamações nas mídias sociais. Se compararmos a outros países presentes na pesquisa, essa porcentagem é impressionante! Nos Estados Unidos, por exemplo, esse número não passa de 50%.

Ainda, segundo o estudo, os brasileiros sentem-se mais frustrados com o atendimento quando: não conseguem resolver seus problemas ou encontrar informações online para ajudá-los (**32%**); precisam contatar a empresa várias vezes por conta do mesmo problema (**24%**); são transferidos para vários agentes (**19%**).

Como podemos observar, não importa se o produto ou serviço é bom, se os preços são acessíveis ou se as redes sociais da empresa têm mais de 30 mil seguidores. Se não houver um atendimento de qualidade, o negócio estará fadado ao fracasso.

E para que isso não aconteça, é preciso descobrir as coisas que os clientes mais valorizam no atendimento de uma empresa, encontrar ferramentas que ajudem a melhorar a experiência do consumidor e sempre medir o seu nível de satisfação.

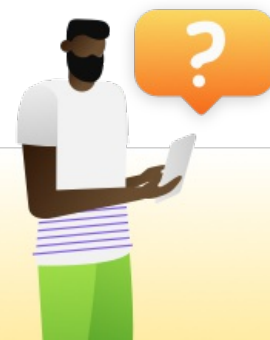
*“Atualmente, temos poucos profissionais que oferecem ao seu cliente um atendimento humanizado e ao mesmo tempo objetivo. Aqui na Movidesk, para obter um atendimento marcante nós destruimos barreiras invisíveis e construímos um vínculo de amizade com nossos clientes. Eles são o foco da nossa rotina e precisam ser reconhecidos como tal”.*

**Tamara F. Tribess, especialista em atendimento na Movidesk**

**Clique aqui** e faça um passo a passo para o seu atendimento não levar cartão vermelho

# 3

## Melhores estratégias de atendimento ao cliente



Agora que você já entendeu o conceito e a importância de um bom atendimento ao cliente, chegou a hora de colocar a mão na massa e conhecer algumas estratégias matadoras!

É claro que não existe nenhuma fórmula mágica para encantar o cliente e fazer com que ele permaneça para sempre com você (seria legal se existisse, né?). No entanto, se você seguir algumas orientações simples, superar as expectativas do consumidor será mais fácil do que você imagina.

Nesse cenário, existem inúmeras coisas que podem ser feitas para melhorar o atendimento e criar verdadeiros defensores da marca. Ter empatia, colher feedbacks com frequência e surpreender o cliente são alguns dos itens dessa lista.

Veja abaixo as melhores estratégia de atendimento ao cliente:

## **Pratique a empatia**

Você já precisou entrar em contato com o suporte do Nubank? Eu já. Mas, diferente do que acontece quando eu falo com outras empresas, pedir ajuda aos atendentes da startup financeira não me assusta. Isso porque eu sei que serei bem atendida e que terei meu problema resolvido. É uma questão de confiança.

No Nubank, os Xpeers – nome dado aos atendentes da empresa – são orientados a tratar os clientes da mesma forma que gostariam de ser tratados. Em outras palavras, com empatia. E esse é um dos segredos de uma das marcas mais queridas pelos brasileiros na atualidade.

Se você quiser oferecer um atendimento realmente qualificado, aprenda com os grandes: coloque-se no lugar do seu cliente. Livre-se de scripts prontos e resolva cada problema como se fosse o seu.

Lembre-se de que a maneira com que lidamos com a situação é tão importante quanto resolvê-la. No fim do dia, tudo o que precisamos é de alguém que nos compreenda, ouça e nos trate com respeito.

## **Comunique-se da forma adequada**

Não há como tratar todos os seus clientes como se eles tivessem o mesmo nível de conhecimento. Insistir nesse caminho apenas frustrará os dois lados. Afinal, alguém que acabou de adquirir o seu produto ou serviço dificilmente entenderá termos ou expressões mais técnicas.

Ah, a gramática também entra na lista das coisas com as quais você precisa se preocupar. Por isso, evite o uso excessivo de gerúndios e livre-se de gírias e regionalismos. Tenha em mente que nem todo mundo compartilha da mesma cultura ou conhece as mesmas expressões que você.

Por fim, comunicar-se de uma maneira adequada não é apenas utilizar as palavras corretas e aplicar uma gramática de excelência. É preciso que você fale a língua de cada cliente e adapte o atendimento de acordo com cada situação.

## **Antecipe e resolva os problemas**

Muita gente que costuma comprar online quase morre de ansiedade esperando o produto chegar. Quando recebemos a mensagem “o objeto foi separado para o roteiro de entrega”, nós somos tomados por uma alegria quase infantil, né?

Agora, imagine a seguinte situação: você faz uma compra em uma loja online e ela informa que o seu produto será entregue em, no máximo, sete dias úteis.

No entanto, no sexto dia o seu pedido ainda não chegou e você recebe um e-mail da loja. No texto, ela se desculpa pelo ocorrido e comunica que a entrega irá atrasar pelo menos dois dias.

Exatamente dois dias depois, o produto está em suas mãos.

Que lição de atendimento podemos tirar disso? Bom, ao entrar em contato com o cliente e avisá-lo do atraso na entrega, a loja resolve o problema antes mesmo dele acontecer.

Dessa forma, reclamações são evitadas e uma relação de confiança é estabelecida entre as duas partes.

## Surpreenda seu cliente

Outra estratégia essencial para melhorar o atendimento ao cliente é fazer mais do que ele espera de você. Afinal, a proatividade é uma das melhores maneiras de encantar e surpreender o consumidor.

E quando falamos de encantar o consumidor, temos que voltar aos cases do Nubank. Como citamos anteriormente, a startup é referência em atendimento e costuma viralizar com suas cartas escritas à mão e presentes inusitados. Certamente você já viu por aí algumas dessas histórias virais, não é mesmo?

Um dos cases mais famosos é o da sanduicheira roxa. Depois de perceber que a compra de um sanduíche havia sido duplicada em seu cartão de crédito, um cliente muito irritado entrou em contato com o Nubank para resolver o problema.

No entanto, além de ter a cobrança cancelada, o cliente também recebeu um presente inusitado: uma sanduicheira roxa, com diversas receitas escritas à mão. Assim, ele não teria mais que pagar caro por um sanduíche.



*O cliente gostou tanto da surpresa que publicou um super agradecimento à startup em suas redes sociais*

Para surpreender o seu cliente no maior estilo Nubank, você também pode enviar cartinhas, camisetas, cadernos ou adesivos. Use a sua criatividade! Tenho certeza de que esses pequenos gestos farão com que a experiência do consumidor seja levada para outro nível.

No entanto, lembre-se de que surpreender o cliente nem sempre significa realizar grandes gestos. Às vezes, apenas tratá-lo com empatia e resolver o seu problema de forma eficiente já é o bastante.

De uma forma geral, prestar um atendimento surpreendente não exige grandes esforços. Basta que você fique atento às oportunidades e seja o mais proativo possível.

## Colha feedbacks

Outra estratégia matadora para prestar um bom atendimento ao cliente é colher feedbacks constantemente. Pergunte a ele quais são suas dores, necessidades, quais são os pontos fortes da sua empresa e como você pode melhorar.

Envie questionários por e-mail, faça perguntas objetivas por telefone ou aplique **pesquisas de satisfação** ao final de cada atendimento. Não importa a maneira que você colhe o feedback, o importante é ouvir o seu cliente.

Ah, depois de obter as informações, compartilhe-as com o restante da equipe de atendimento ao cliente e utilize-as para aprimorar seus processos. Afinal, de nada adianta colher feedbacks se você não irá utilizá-los a seu favor, não acha?

Finalmente, quando tiver implementado as melhorias apontadas pelos seus clientes, lembre-se de agradecê-los. Assim, eles se sentirão importantes e saberão que as suas sugestões são levadas a sério pela empresa.

### **Invista em pessoas incríveis**

Não adianta: você não conseguirá prestar um atendimento incrível se não tiver uma equipe igualmente sensacional. Por isso, escolha muito bem as pessoas que farão parte desta área tão importante, ok?

Lembre-se de que um atendimento eficiente é resultado de uma equipe motivada e qualificada. Portanto, além de contratar um bom time, certifique-se de que ele tenha todos os recursos necessários para trabalhar.

Além disso, também é essencial promover um ambiente de trabalho agradável e oferecer aos colaboradores treinamentos contantes. Dessa forma, eles terão prazer em oferecer um bom atendimento ao cliente todos os dias.

### **Capacite a equipe de atendimento**

Quando temos alguma dúvida, nossa primeira medida é recorrer ao Google, certo? Pois é. Hoje em dia a internet resolve a maioria dos nossos problemas.

Prova disso é uma pesquisa recente realizada pela Microsoft, que mostrou que 92% dos brasileiros já utilizaram algum motor de busca para encontrar respostas relacionadas a atendimento.

Além disso, segundo o levantamento, 93% dos consumidores já acessaram um portal de autoatendimento para resolver seus problemas sem sair de casa.

Isso significa que os clientes que chegam até o suporte da empresa, na maioria das vezes, têm problemas mais complexos – coisas que não encontramos facilmente na internet.

### **Nesse cenário, como atender um cliente que está procurando por ajuda?**

Bom, a primeira coisa que a empresa deve fazer é capacitar o time de atendimento para resolver qualquer situação, principalmente as mais complexas, que não podem ser solucionadas online.

Para capacitar a equipe, é fácil. Você pode realizar workshops que abordam temas como suporte, SAC 3.0 e liderança, e também fornecer treinamentos frequentes sobre o uso do serviço ou produto oferecido pela sua empresa.

Assim, todo o time estará sempre preparado para atender diferentes demandas e prestar um ótimo atendimento ao cliente.

### **Utilize a comunicação S.C.O.T.**

Você viu quantas estratégias existem para melhorar o atendimento ao cliente? E se eu te contar que não estamos nem perto de explicar todas elas, você acreditaria?

Pois bem, continue conosco que vem muita coisa legal por aí ainda!

Bom, como prometido, a próxima dica que vamos te dar é: utilize a **comunicação S.C.O.T**: Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. De uma forma geral, essas são as qualidades que você precisa demonstrar para prestar um atendimento de qualidade.

Ainda está confuso(a)? Então, confira abaixo a explicação para cada uma dessas palavras:

- ▶ **Segurança**: você deve transmitir confiança sempre que conversar com o cliente, principalmente se estiver resolvendo algum problema. Se não souber como tirar alguma dúvida, não invente histórias: peça um tempo para encontrar a resposta certa.

- ▶ **Clareza e objetividade**: seja claro enquanto conversar com o cliente. Faça com que ele entenda o que você está falando e utilize uma linguagem quase didática. Também é importante ser o mais objetivo possível. Por isso, responda as dúvidas do consumidor sem enrolações.

- ▶ **Transparência**: aqui, a mensagem é clara: não prometa coisas que você não é capaz de cumprir. Isso só fará com que o cliente se frustrar e pode trazer problemas para a empresa. Lembre-se: a honestidade é sempre a melhor opção.

### **Liberte-se de velhos padrões**

Libertar-se de velhos padrões: talvez essa seja uma das maneiras mais simples de oferecer um atendimento de excelência.

Para aplicar essa “filosofia” em seu suporte, basta fugir das respostas prontas e evitar processos engessados.

Além disso, também está permitido pensar fora da caixa e ser mais descontraído quando a situação permitir. Afinal, quem foi que disse que o atendimento ao cliente não pode ser informal?

### **Monitore métricas**

Nós já falamos de inúmeras estratégias para melhorar o atendimento ao cliente. Agora, como saber se elas estão dando resultado? Bom, a resposta é simples. Através da criação e monitoramento de métricas.

Para medir o desempenho do seu atendimento, você pode apostar em métricas como o tempo médio de atendimento, tempo de primeira resposta e número de atendimentos resolvidos no primeiro contato, por exemplo.

Dá só uma olhada na definição de cada um desses indicadores:

- ▶ **Tempo médio de atendimento**: de uma forma geral, essa métrica é responsável por medir o tempo que o agente leva para resolver o problema do cliente. Prestar atenção nesses dados é essencial para que você garanta a qualidade do seu atendimento e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor.

- ▶ **Tempo de primeira resposta**: esse indicador aponta quanto tempo a equipe de suporte demorou para dar o primeiro retorno para o cliente. Ficar de olho nesse número é muito importante, já que ninguém gosta de esperar para ter o seu problema resolvido.

- ▶ **Número de atendimentos resolvidos no primeiro contato**: como o próprio

nome já diz, essa métrica indica a quantidade de atendimentos que foi resolvida no primeiro contato. Ou seja, quantas solicitações seus agentes resolveram sem que precisassem “jogar” o cliente para outro setor.

É importante ter em mente que as métricas precisam medir tanto a performance da equipe de uma forma geral, quanto a de cada um dos atendentes. Assim, será possível verificar com mais facilidade os pontos de melhorias nos processos de atendimento.

Quer saber tudo sobre métricas? Temos um capítulo dedicado a esse assunto. **Clique aqui e confira!**

### **Atente-se ao pós-venda**

Outra estratégia essencial para garantir um atendimento de qualidade é atentar-se ao pós-venda. Isso porque prestar atenção nessa etapa contribui para a fidelização do consumidor e ajuda a aumentar a credibilidade da marca.

Se você trabalha em uma prestadora de serviços, por exemplo, o **pós-venda** é ainda mais importante. Afinal, é preciso garantir que o cliente não tenha dúvidas e que consiga utilizar a solução corretamente.

Exatamente por esse motivo, o atendimento ao cliente não termina quando a venda é concluída. Para que uma empresa alcance o sucesso, todas as estratégias – inclusive as de pós-venda – devem estar alinhadas para atingir um único objetivo: a satisfação do consumidor.

**Webinar: Sucesso do cliente: o que minha empresa perde sem essa estratégia?**

### **Crie laços com os clientes**

O atendimento não atingiu seu objetivo se não criou laços com o cliente. E, não se engane: essa não é uma responsabilidade apenas da equipe de suporte, e sim da empresa inteira.

Se quiser colocar em prática uma estratégia matadora de atendimento e criar laços duradouros, envie materiais relevantes – como e-books e artigos -, realize webinars para tirar as dúvidas mais frequentes dos seus clientes e mostre que você se preocupa com o sucesso deles.

Pequenas atitudes como essas fazem toda a diferença.

### **Personalize seu atendimento**

**Personalizar** o atendimento ao cliente também é uma estratégia simples, que pode ser colocada em prática rapidamente, sabia?

Quando você entra em uma loja pequena de roupas, é muito fácil se sentir à vontade com o vendedor, que faz questão de se apresentar e de saber o nome de cada cliente que faz uma compra.

Já em lojas maiores, essa prática não é tão comum, já que o atendimento personalizado acaba se perdendo conforme o crescimento da empresa.



Justamente por isso, apostar nessa estratégia pode ser um diferencial competitivo para qualquer negócio.

Empresas de inúmeros segmentos conseguem utilizar esse método a seu favor. Restaurantes de tele-entrega podem enviar cartinhas escritas à mão, com o nome do cliente e uma mensagem de agradecimento, e lojas virtuais podem enviar um e-mail parabenizando o consumidor pelo seu aniversário e dando descontos exclusivos.

Não importa qual é o seu segmento, a personalização é possível em qualquer um deles – basta utilizar a imaginação.

## **Aposte no atendimento omnichannel**

Para o atendimento ao cliente ser de qualidade, ele precisa ser **omnichannel**. Aliás, essa estratégia é tão importante, que iremos nos aprofundar um pouquinho mais nesse tópico. Vamos lá?

A primeira coisa que temos que ter em mente é o conceito do atendimento omnichannel. De uma forma geral, esse método não só oferece múltiplos canais de comunicação com o cliente, mas também realiza a integração desses meios.

Na prática, isso significa que o discurso da empresa está sempre alinhado, independentemente do meio de contato que o cliente utilizar. Além disso, com um atendimento omnichannel, o consumidor não sente diferença quando muda de um canal para o outro.

Dessa forma, o cliente pode escolher o meio de comunicação que mais se adequa às suas necessidades e ainda assim ter uma experiência única.

## **Os benefícios do atendimento omnichannel**

Mesmo que a sua empresa não seja omnichannel, o seu cliente é. Por isso, que tal dar uma olhada na lista de benefícios que esse método pode proporcionar ao seu negócio?

### **► Personalização**

Você já viu lá em cima que a personalização traz inúmeros benefícios para a sua empresa. Agora, você sabia que o atendimento omnichannel pode te ajudar nessa estratégia?

Como todo o histórico do cliente é armazenado em cada canal de contato, oferecer um atendimento personalizado torna-se muito mais fácil. Afinal, você saberá qual tipo de linguagem deve utilizar, quais problemas aquele usuário enfrentou recentemente e quais são as suas maiores necessidades.

### **► Agilidade**

A agilidade é outro benefício de um atendimento omnichannel. Já que todos os canais de contato estão integrados, o cliente pode iniciar uma conversa por chat e terminar por telefone utilizando o mesmo protocolo, sem precisar perder tempo explicando toda a situação novamente.

Dessa forma, os dois lados ganham uma das coisas mais valorizadas em um atendimento: **eficiência**.

### **► Imagem da marca**

Ao oferecer um atendimento ágil, eficiente e personalizado, a empresa cria uma imagem positiva e confiante diante do seu público. Assim, o cliente torna-se muito mais fiel à marca e pensa duas vezes antes de procurar pela concorrência.

#### ► **Visão aprofundada da empresa**

Por fim, outro benefício do atendimento omnichannel é a centralização das informações obtidas pelos diferentes canais. Com esses dados em mãos, a empresa pode criar relatórios detalhados e ter uma visão mais aprofundada da sua estratégia.

Ainda, esse conjunto de dados permite a avaliação dos atendimentos realizados, a identificação de problemas frequentes e a visualização dos pontos de melhoria no desempenho da equipe, por exemplo.

### **Preze pela rapidez no atendimento**

Agora que o conceito de omnichannel está claro, também iremos nos aprofundar em outra estratégia: a do **atendimento rápido**.

Que atire a primeira pedra quem nunca entrou em contato com o suporte de uma empresa, ouviu uma musiquinha irritante e esperou uma eternidade para ser atendido. É unânime: todo mundo já teve uma experiência ruim de atendimento, que resultou em horas de espera e um problema não resolvido.

Por isso, é seguro dizer que a rapidez é uma das melhores estratégias de atendimento, não acha? Afinal, essa prática interfere diretamente no nível de satisfação do consumidor, na imagem da empresa e até no seu faturamento.

Tenha em mente que ninguém pode ter receio de entrar em contato com o seu suporte quando precisar de ajuda. Também é importante ressaltar que deixar seus clientes esperando simplesmente por falta de organização, conhecimento ou má vontade pode trazer danos irreparáveis para a sua empresa.

No entanto, quando os problemas do consumidor são resolvidos logo no primeiro contato ou quando ele consegue contratar um serviço sem interrupções, por exemplo, a empresa se beneficia de inúmeras formas. Dá só uma olhada nos impactos positivos que um atendimento rápido pode causar:

#### **Propagação de uma boa imagem**

Assim como acontece no atendimento omnichannel, um atendimento rápido também contribui para a propagação de uma boa imagem da empresa.

Isso acontece porque, atualmente, prestar o melhor serviço ou comercializar o melhor produto não faz diferença alguma se a empresa não tiver um atendimento rápido. O fortalecimento da marca está diretamente ligado à essa estratégia e dificilmente você irá conquistar clientes se não oferecer o mínimo esperado por eles.

#### **Diminuição da interrupção do ciclo de compra**

Quando a equipe de atendimento está preparada para lidar rapidamente com o cliente, há menos chances dele desistir de efetuar a compra do produto/serviço ou de perder o interesse na solução oferecida pela empresa.

#### **Menos espaço para a concorrência**

Quando há agilidade e qualidade no atendimento ao cliente, não há motivos para

que ele procure por outra marca, não é? Por isso, a rapidez não é apenas mais uma estratégia: é uma maneira eficaz de não dar espaço para a concorrência. Pense nisso!

### **Reconhecimento pela qualidade**

Clientes satisfeitos são sua maior publicidade gratuita. Um público feliz com o atendimento que recebe irá recomendar a sua empresa para amigos e familiares, e ainda será o maior defensor da sua marca. Por isso, implementar estratégias que prezam pela qualidade e agilidade pode fazer do seu negócio uma referência no mercado!



Chegamos ao quarto capítulo do nosso material sobre atendimento ao cliente! O que você está achando dele até aqui? Espero que esteja anotando todas as dicas para colocá-las em prática hoje mesmo.

E agora que já falamos dos diferentes tipos de estratégias de atendimento, chegou a hora de abordar um assunto um pouquinho mais complexo: as chamadas **métricas**.

É fácil identificar o que não gostamos no atendimento de uma empresa: os profissionais despreparados, a incapacidade de resolver problemas ou a demora no retorno das solicitações. O difícil mesmo é saber o quanto cada um desses erros pode prejudicar os resultados de um negócio. E, não adianta: para obter essas informações, você precisa definir boas métricas.

As métricas de atendimento basicamente dizem aos gestores quais estratégias estão dando certo e quais precisam de melhorias. No entanto, muitas empresas ainda têm dúvidas no momento de escolher seus indicadores de sucesso.

Por isso, reunimos alguns deles e ainda ensinamos a monitorá-los. Confira!

### **Net Promoter Score**

Saber como o cliente se sentiu imediatamente após o atendimento pode ser uma ótima estratégia para qualquer empresa. Portanto, uma das métricas mais utilizadas atualmente está ligada ao nível de satisfação e lealdade do consumidor.

Chamada de **Net Promoter Score**, ou apenas NPS, essa metodologia foi criada por Fred Reichheld e pode ser facilmente aplicada em qualquer empresa, de diferentes tamanhos e segmentos.

Hoje, o NPS é um famoso indicador-chave de desempenho, responsável por classificar os clientes como detratores, neutros ou defensores. Na maioria das vezes, essa metodologia é aplicada com a ajuda de um software especializado. Porém, nada impede que ela seja realizada por e-mail, chat e até telefone.

E aí, vamos entender melhor como essa métrica funciona? Acompanhe:

## Como calcular o NPS?

Para calcular o NPS, primeiro você deve fazer uma simples pergunta ao seu cliente: "em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria a empresa para um amigo ou familiar"?

Depois, é preciso coletar e classificar o máximo de feedbacks possível. Respostas de 0 a 6 representam clientes detratores ou insatisfeitos; as de 6 a 7 clientes neutros; e as de 9 a 10 indicam clientes promotores, realmente satisfeitos com o seu atendimento.

Veja abaixo a definição de cada tipo de cliente:

### ► Clientes detratores



### ► Clientes neutros



### ► Clientes promotores



Para encontrar o NPS, basta pegar o percentual de clientes promotores e subtraí-

lo pelo percentual de clientes detratores.

**NPS = % de clientes promotores – % de clientes detratores**

### **Como analisar os dados obtidos?**

É possível que você esteja se perguntando: o que o resultado da conta mencionada acima significa?

Bom, imagine que em sua pesquisa 74% dos clientes foram classificados como promotores (notas entre 9 e 10) e apenas 5% como detratores (notas entre 0 e 6). Nesse caso, o nível de NPS é de 69 pontos.

Quanto mais próximo de 100, melhor para a sua empresa. Um número alto significa que você possui clientes satisfeitos, que recomendam sua empresa para amigos e familiares de olhos fechados!

**Qual é o nível de maturidade do seu suporte?**

### **Tempo de atendimento**

Assim como o NPS, essa também é uma daquelas métricas que você não pode ignorar!

Apesar do tempo de atendimento variar de acordo com cada demanda, tê-lo na ponta do lápis é essencial para melhorar o desempenho de uma equipe de suporte.

Uma das melhores maneiras de calcular esse indicador é dividir o tempo total de atendimento pelo número de atendimentos realizados no mesmo período.

Se quiser ter mais facilidade no levantamento desses dados, você pode contar com a ajuda de um sistema de atendimento, ok?

Não sabe por que um sistema de atendimento é importante?  
Você pode saber tudo sobre ele neste capítulo. **Clique aqui!**

### **Número de reclamações**

Outra métrica que você deve acompanhar com frequência é o número de reclamações. Afinal, quando seus clientes se queixam em excesso, é sinal de que alguma coisa não vai bem em seu atendimento.

Nesses casos, além de monitorar o número de reclamações recebidas a cada mês, você ainda deve investigar suas principais causas e agir rápido em situações mais críticas.

Dessa forma, será possível entender melhor as necessidades dos seus clientes e aplicar as melhorias propostas para evitar novas reclamações.

### **Taxa de evasão dos clientes**

A taxa de evasão de clientes, também conhecida como *Churn Rate*, é uma das métricas de atendimento mais importantes para os gestores de uma empresa.

Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pela Accenture, 86% dos clientes vão para a concorrência quando são mal atendidos. A partir desses dados, conseguimos perceber que a taxa de evasão está completamente ligada à qualidade do atendimento prestado.

Para calcular essa taxa, é simples: basta dividir o número de clientes que saíram da empresa pelo número total de consumidores no mesmo período e multiplicar por 100. Quanto mais alto for esse número, pior para a empresa.

$$\text{Churn (\%)} = \frac{\text{número de clientes que deixam a empresa em determinado período}}{\text{número total de clientes do mesmo período}} \times 100$$

### **Customer Effort Score**

Problemas são inevitáveis – mesmo que o seu produto/serviço seja de alta qualidade e que o seu atendimento seja eficiente. Por isso, as empresas precisam encontrar maneiras de solucionar qualquer contratempo de forma rápida e objetiva.

Nesse cenário, o Customer Effort Score (CES), ou Índice de Esforço do Cliente (IEC) é a métrica perfeita para isso. Como o próprio nome dá a entender, esse indicador mede o esforço que o cliente precisa fazer para resolver algum problema.

O cálculo do CES é bem semelhante ao do NPS. Os clientes respondem o quanto foi difícil solucionar um problema dando uma nota de 0 a 10. No entanto, nesse caso, quanto mais próximo do zero, melhor para a empresa.

## **Métricas de suporte: como avaliar a sua equipe?**

### **Custo de Retenção de Clientes**

Em algum momento da sua vida você já deve ter ouvido a seguinte frase: “manter um cliente é mais barato do que conquistar um novo”. Bom, a afirmação é válida, mas isso não significa que a retenção não gere custo nenhum.

Para calcular o quanto uma empresa precisa investir para fazer com que o cliente permaneça com ela, utiliza-se o Custo de Retenção de Clientes (CRC), certamente uma das métricas de atendimento mais famosas.

Quando o CRC está muito alto, quer dizer que a empresa investe muito mais do que deve apenas para manter clientes. Portanto, esse indicador é muito importante e precisa ser acompanhado constantemente. Assim, os gastos podem ser controlados e adequados sempre que necessário.

Nessa etapa, também é possível monitorar outra métrica: o Lifetime Value (LTV). Esse indicador é utilizado para avaliar o quanto cada cliente irá gerar de receita durante todo o período do seu contrato.

Para calcular o LTV, você precisa ter uma estimativa de quanto tempo um cliente continua comprando da sua empresa – ou pagando uma mensalidade, por exemplo -, e quanto ele traz de retorno financeiro.

### **Customer Satisfaction Score**

Por fim, a última métrica de atendimento que você deve acompanhar é o Customer Satisfaction Score (CSAT), um indicador utilizado para saber se o cliente tem uma boa impressão sobre o atendimento da empresa ou sobre os produtos/serviços oferecidos.

O CSAT pode ser medido em uma escala de porcentagem de 0 a 100%, ou de 1 a 5, com 100% e 5 indicando a satisfação máxima. Além disso, também é possível aplicar essa metodologia por meio de uma escala de percepção (muito satisfeito, insatisfeito, etc).

Geralmente, o CSAT é medido após uma compra ou depois da realização de um serviço específico. A pergunta feita ao cliente – em forma de pesquisa ou teste rápido – também costuma ser uma só: “como você avaliaria a sua satisfação com o serviço oferecido?”.

# 5

## **Recursos para melhorar o atendimento ao cliente**



Vamos recapitular o que aprendemos até aqui? Bom, você já conheceu diversas estratégias de atendimento e algumas das principais métricas utilizadas pelas empresas.

E agora que todos esses conceitos já estão claros, chegou a hora de abordar outro assunto importante: os **recursos** que você deve utilizar para levar seu atendimento para outro nível. Preparado(a) para saber tudo sobre eles? Então, vamos lá!

**Tenha este material sempre com você! Disponibilizamos este post para download em PDF para que você possa consultá-lo sempre e enviá-lo para o seu time!**

Você já sabe, mas não custa nada repetir. O cliente moderno é imediatista, quer resolver seus problemas rapidamente, prefere os canais digitais e costuma fugir do atendimento por telefone. Em outras palavras, quanto menor o tempo de espera, maior o nível de satisfação.

Quando você faz uma compra online e algo dá errado, por exemplo, você prefere

enviar um e-mail, fazer uma ligação ou utilizar o chat disponível e resolver o problema de uma vez? Aposto que escolheu a última opção, certo? Essa também a opção preferida da maioria dos clientes.

De acordo com a pesquisa eDigital's Customer Service Benchmark, que entrevistou dois mil consumidores, o atendimento em tempo real possui os níveis mais altos de satisfação. Isso porque o chat tem como sua maior característica a rapidez (e nós já vimos por que isso é importante).

Além disso, com a facilidade de contato oferecida pela solução, é possível diminuir o tempo de resposta da empresa e melhorar a experiência do cliente. Sem dúvidas, o chat é uma das melhores maneiras de oferecer um bom atendimento online.

## Aula rápida sobre chat de atendimento com nosso especialista. Espia só!

No entanto, o chat não é apenas uma ferramenta para atender o cliente em seu site ou software. Existem duas maneiras de aproveitar todo o potencial desse canal de atendimento. Entenda cada uma delas a seguir.

### Chat como ferramenta interna

De acordo com uma pesquisa da Atos – companhia francesa de serviços de TI –, profissionais gastam cerca de 40% do seu tempo apenas lendo e-mails. Nesses casos, o chat pode facilitar – e muito – a comunicação interna de uma empresa.

Com o chat, é possível transferir atendimentos e convidar várias pessoas para participar da mesma conversa. Além disso, quando essa ferramenta torna-se o principal meio de comunicação interna da empresa, o uso de outros programas que afetam a produtividade, como o Skype e Facebook, é diminuído.

### Chat como ferramenta para medir resultados

Além de ser uma ferramenta importante de comunicação interna, o chat também é uma ótima maneira de medir o desempenho dos atendentes e a qualidade do atendimento prestado.

Isso porque todas as interações feitas com o cliente, os registros de informações e o acompanhamento das solicitações ocorrem dentro do próprio chat. Não há necessidade de outra ferramenta para isso.

Dessa forma, com os dados obtidos por meio de relatórios específicos, acompanhar a produtividade da equipe e identificar possíveis problemas no atendimento fica muito mais fácil.

### Base de conhecimento

Chegamos a um dos recursos mais importantes para quem deseja prestar um atendimento de qualidade: a **base de conhecimento**.

De uma forma geral, a **base de conhecimento** é como a biblioteca de uma empresa. Nela, há diversos materiais sobre o uso de um produto ou serviço, e os clientes podem tirar todas as suas dúvidas de forma simples e rápida.

Uma base de conhecimento pode conter textos, vídeos, tutoriais, documentos técnicos ou outras formas de apresentações do produto/serviço. O importante é que o local tenha informações úteis para solucionar os problemas relatados pelos



clientes ou para treinar novos colaboradores da empresa, por exemplo.

Além disso, também é essencial que a base de conhecimento seja atualizada constantemente. Afinal, essa prática evita a disseminação ou utilização de procedimentos desatualizados e incompatíveis com a realidade atual.

### **Por que utilizar uma base de conhecimento?**

Os times de suporte e **Customer Success** conhecem os maiores problemas enfrentados pelos clientes e sabem qual é a melhor maneira de resolvê-los. Então, por que não aproveitar todo o conhecimento desses profissionais e transformá-lo em artigos e tutoriais dentro de uma base de conhecimento?

Quando as soluções para os problemas mais comuns estão documentadas e disponíveis para qualquer pessoa, a empresa passa a oferecer uma experiência mais rápida de atendimento.

Além disso, o cliente ganha uma central de autoatendimento, e não precisa entrar em contato com o suporte sempre que surgir alguma dúvida.

*“O compartilhamento de informações dentro de uma empresa pode ser uma tarefa árdua e repetitiva. Possuir uma base de conhecimento centralizada, bem definida e constantemente atualizada, ajuda a padronizar o atendimento e reduz as falhas de comunicação com os clientes. Além disso, a base de conhecimento também é um material rico para qualquer equipe, reduzindo até mesmo o tempo de aprendizado de novos integrantes”*

**Felipe Augusto de Paula, Customer Success Manager na Movidesk**

### **Como a base de conhecimento contribui para o aperfeiçoamento da equipe?**

Agora que você já sabe por que deve apostar em uma **base de conhecimento**, chegou a hora de entender como esse recurso irá melhorar o desempenho da sua equipe. Dá uma olhada na lista que preparamos para você!

#### **Direcionamento dos treinamentos**

Como mencionamos anteriormente, uma base de conhecimento documenta as principais dificuldades e problemas encontrados pelos clientes. Com isso, os treinamentos podem ser melhor direcionados, com foco na resolução das dúvidas mais relevantes.

Ah, isso vale tanto para a adaptação dos novos colaboradores, quanto para a dos mais antigos, ok?

#### **Redução de falhas na comunicação e do tempo de atendimento**

Outro benefício da base de conhecimento é que ela reduz falhas de comunicação e aumenta o número de resolução de chamados. Afinal, quanto mais otimizado for o tempo para localizar a solução de um problema, mais rápido será o atendimento.

#### **Incentivo à colaboração**

Como vários colaboradores podem participar do processo de construção dos conteúdos da base de conhecimento, a ferramenta acaba incentivando o espírito colaborativo da equipe.

Além de disponibilizar informações importantes, a prática também valoriza a voz do colaborador e faz com que ele entenda que é uma peça-chave para o sucesso da empresa.

**Quer saber mais sobre a importância de uma base de conhecimento? Desenvolvemos um e-book que vai tirar todas as suas dúvidas sobre esse recurso. É só preencher o formulário abaixo!**

## **SLA de atendimento**

Se você trabalha com atendimento ao cliente, provavelmente já ouvir falar de SLA, não é? No entanto, conhecimento nunca é demais! Que tal continuar nos acompanhando aqui e entender melhor o conceito do recurso, sua importância e a melhor forma de estruturá-lo?

O SLA, sigla para Service Level Agreement ou Acordo de Nível de Serviço, em português, é um modelo de contrato utilizado por empresas de diversos segmentos. Seu principal objetivo é garantir que tudo o que foi acordado entre o cliente e o prestador de serviços seja cumprido.

Quando falamos de atendimento ao cliente, esse tipo de contrato tem um peso ainda maior. O SLA é responsável por gerenciar os prazos para resposta e solução de um ticket, por exemplo, e ainda mensura o nível de serviço que será entregue ao cliente.

## **A importância de um SLA de atendimento**

Um **SLA** de atendimento costuma trazer segurança para todas as partes envolvidas no acordo. Por meio deste documento, a prestadora de serviços consegue se proteger de cobranças indevidas e o cliente tem acesso a todos os seus direitos.

Além de tranquilizar os dois lados, o SLA de atendimento ainda deixa claro as métricas que serão utilizadas, as responsabilidades da empresa prestadora de serviço e as expectativas do contratante.

Existem vários tipos de prazos de SLA. Na área de atendimento, os mais comuns são os de **conclusão** e os de **resposta**. O SLA de conclusão está relacionado ao tempo que a contratada tem para encerrar um chamado. Ele é contado desde a abertura, até a conclusão do ticket e pode ser pausado quando for necessário.

Já o SLA de resposta controla as horas que a contratante tem, desde a abertura do ticket, até o registro da primeira resposta. Assim, o cliente consegue visualizar o andamento das suas solicitações e saber que elas estão sendo resolvidas.

Restou alguma dúvida sobre o conceito de um SLA de atendimento? **Assista ao nosso vídeo!**

## **Como implantar um SLA de atendimento**

Você já viu que, quando bem-estruturado, um SLA de atendimento pode ser um fator-chave para a atração e **retenção de clientes**. No entanto, muitas empresas ainda têm dificuldades de elaborar um documento que descreva tudo o que foi acordado com seus clientes.

Esse é um ponto de muita atenção, já que erros em um SLA ocasionam uma série

de problemas e ainda podem resultar na anulação do acordo. Quer saber como evitar dores de cabeça e aprender a elaborar um documento que atenda às expectativas de seus clientes? É só conferir nossas dicas abaixo!

### **Deixe claro todos os termos**

O primeiro passo para elaborar um bom SLA de atendimento é deixar claro todos os termos acordados. Descrever tudo o que foi combinado – nos mínimos detalhes – evita situações de conflito, já que todas as responsabilidades estarão documentadas.

Porém, além de esclarecer as situações que são “cobertas” pelo contratada, o SLA de atendimento também deve conter os casos que não são de sua responsabilidade e as situações que permitem que ela tome decisões sem consultar o cliente.

É importante ressaltar que qualquer inconsistência nesta etapa pode trazer consequências e causar danos irreparáveis para o acordo, ok?

### **Descreva os canais de comunicação com o cliente**

Descrever por quais canais de comunicação o cliente poderá entrar em contato com a empresa também é outro passo fundamental para a elaboração de um SLA de atendimento.

Seja por telefone, chat ou e-mail, o importante é que o cliente conheça todas as possibilidades de suporte e entenda as particularidades de cada uma. Se cada meio de contato tiver um horário de atendimento diferente, por exemplo, também é importante que essas informações estejam explícitas no SLA.

Assim, você evita frustrações e permite que o cliente escolha o canal que mais se adequa às suas necessidades.

### **Defina a quantidade de serviço que será entregue**

Como um dos objetivos de um SLA de atendimento é deixar todas as expectativas alinhadas, é essencial que o documento descreva em qual quantidade e com qual desempenho os serviços contratados pelo cliente serão entregues.

Esse é um dos passos mais importantes da elaboração do acordo. Nesta etapa, é possível incluir itens como resultados esperados, **taxas de resposta** ou até mesmo o máximo de solicitações que serão aceitas pela contratada.

Geralmente, as empresas oferecem níveis de atendimento diferentes para cada cliente, de acordo com o plano contratado por ele. Assim, dentro do contrato são estabelecidas diversas regras para a aplicação e cálculo do SLA.

**Por exemplo: você pode criar uma regra que diz que assuntos técnicos têm um prazo para solução de 12 horas e outra que determina que assuntos financeiros têm o prazo de 24 horas.**

Por fim, o SLA de atendimento também pode conter cobranças adicionais caso a quantidade de solicitações seja ultrapassada. Essa é mais uma maneira de impor limites ao cliente e, conseqüentemente, influenciar o seu comportamento.

**O SLA é mais simples do que parece.** Confira um e-book totalmente dedicado e este recurso e tire todas as suas dúvidas!



### **Estipule um tempo limite para atendimento**

Como comentamos anteriormente, estipular um tempo limite para o atendimento é um dos passos mais importantes durante a elaboração de um SLA. Por isso, para chegar a um número que seja justo, a contratada deve levar em consideração uma série de quesitos, como o **perfil do cliente**, suas expectativas e também principais necessidades.

De uma forma geral, as solicitações mais simples têm prioridade. Já as demandas mais complexas, que exigem o envolvimento de outros setores da empresa, podem ter um tempo maior para resolução.

Nessa etapa, também é importante que você esclareça o horário de atendimento da empresa: se é comercial, se há plantão ou se ela funciona aos fins de semana e feriados, por exemplo.

Todas essas informações irão impactar no tempo limite de atendimento e contribuir para o alinhamento das expectativas do cliente, que, como você viu, é um dos principais objetivos de um SLA.

### **Defina as principais métricas**

Outro passo importante durante a estruturação de um SLA é a definição das métricas que serão utilizadas para controlar a qualidade do serviço prestado e identificar se o acordo está sendo cumprido.

Já falamos de duas métricas por aqui: o tempo de conclusão e o de resposta. No entanto, existem outros indicadores que podem ser acompanhados pela empresa, como o nível de satisfação do cliente e a quantidade de tickets resolvidos no primeiro nível. Com o auxílio de um **sistema de atendimento**, o acompanhamento dessas métricas torna-se muito mais simples. Isso porque o módulo de SLA de alguns softwares avisa aos envolvidos no acordo em qual “porcentagem” determinado serviço se encontra.

**Imagine que o SLA de conclusão da sua empresa para enviar um boleto é de 10 horas. Você pode definir que todos recebam um aviso quando se passarem 9 horas e o ticket ainda não tiver sido resolvido.**

**Você também consegue enviar notificações toda vez que o percentual do SLA for ultrapassado. Dessa forma, todos serão avisados quando se passarem 11 horas e o ticket estiver pendente.**

Se você utilizar um sistema de atendimento, será possível acompanhar indicadores com a quantidade de tickets resolvidos dentro e fora do prazo. Além disso, o software também demonstra o número de chamados que tiveram (ou não) o tempo de primeira resposta cumprido. Incrível, não?

Vamos falar melhor sobre sistemas de atendimento nos próximos capítulos. Fique ligado(a)!

## **Prepare-se para imprevistos**

Imprevistos acontecem em qualquer lugar e nós precisamos estar preparados para resolvê-los. Por isso, um SLA de atendimento precisa contar com um plano de gestão de crises. Em outras palavras, saídas para driblar situações fora do comum.

Assim, se algo não sai como planejado o impacto causado não é tão negativo. Afinal, possíveis soluções para aquele problema já foram previamente discutidas.

## **Pesquisa de satisfação**

A pesquisa de satisfação é uma das melhores maneiras de descobrir se a sua empresa está entregando o que o cliente precisa. Aplicada por meio de questionários objetivos, esse método mede desde a eficiência do atendimento da empresa, até a qualidade dos serviços prestados.

Apesar de ser muito utilizada por restaurantes, consultórios médicos e lojas de roupas, por exemplo, a pesquisa de satisfação pode ser implementada em empresas de qualquer tamanho e segmento.

**Confira o que o nosso especialista diz sobre as pesquisas de satisfação no atendimento ao cliente!**

## **Benefícios da pesquisa de satisfação**

Você já se esforçou muito por alguma coisa, mas os resultados não corresponderam às suas expectativas? Pois é. Tenho certeza de que você já fez isso tantas vezes, que nem consegue contar nesse momento.

A verdade é que, às vezes, o que nós realmente precisamos é de alguém que aponte os nossos acertos e nos diga onde podemos melhorar. E é exatamente isso que uma pesquisa de satisfação faz por uma empresa.

Quer conhecer os inúmeros benefícios que esse método traz para um negócio? Não perca nossa lista abaixo!

### **Fideliza clientes**

O primeiro benefício – e talvez o mais importante – de uma pesquisa de satisfação é que ela fideliza os clientes. Afinal, quem é que não gosta de saber que a sua voz foi ouvida e que a empresa se preocupa com a sua opinião?

Por mais simples que uma pesquisa de satisfação pareça, seus impactos são enormes, porque você mostra às pessoas que se importa com o que elas pensam de você. E, acredite: esse pequeno gesto pode ser a peça-chave para a fidelização dos seus clientes.

### **Cria oportunidades de negócio**

A pesquisa de satisfação também cria grandes oportunidades de negócio, sabia? Isso porque, ao responder o questionário, o cliente pode apontar melhorias que nunca passaram pela sua cabeça.

E com um produto/serviço atualizado constantemente com as maiores necessidades do mercado, não tem jeito: o único caminho possível é o sucesso.

### **Aponta problemas sérios**

Como nem tudo são flores, a pesquisa de satisfação também aponta problemas mais críticos, que precisam ser resolvidos com urgência. No entanto, a empresa não deve se desesperar com avaliações negativas, e sim utilizá-las para a sua evolução.

Aqui, é importante ressaltar que alguns problemas podem te custar inúmeros clientes. Por isso, quando algum deles disser que algo não está bom, dê a devida atenção e resolva a situação o quanto antes.

### **Alinha expectativas**

Uma pesquisa de satisfação também tem o objetivo de alinhar as expectativas entre o cliente e a empresa. De uma maneira geral, esse método te ajuda a entender se você está realmente entregando o que o consumidor espera.

E, caso ainda não esteja fazendo isso, você consegue mudar de estratégia rapidamente e trabalhar para deixar seus clientes cada vez mais satisfeitos.

### **Economiza tempo**

Por último, outro benefício importante da pesquisa de satisfação é que ela economiza tempo. Isso significa que você não perderá dias tentando adivinhar o que o seu cliente precisa ou como o seu produto/serviço pode melhorar. Tudo isso será entregue de bandeja para a sua empresa.

Vamos combinar: esse é o sonho de qualquer gestor!

Quer conhecer outros benefícios da pesquisa de satisfação?  
**É só baixar nosso e-book no formulário abaixo!**

### **Quando aplicar uma pesquisa de satisfação**

Agora que você já conheceu os diversos benefícios que uma pesquisa de satisfação traz para a sua empresa, é hora de aprender a aplicá-la. Preparado(a)? Então, pega o bloquinho de anotações e vamos lá!

Bom, uma pesquisa de satisfação pode ser aplicada em diferentes momentos: logo após o atendimento, dentro de algumas horas ou com uma certa frequência (semanal, quinzenal, mensal, etc). Além disso, esse pequeno questionário também tem alguns formatos diferentes – online ou impresso.

As pesquisas de satisfação impressas são muito comuns em lojas de roupas, restaurantes e hotéis, por exemplo. Tenho certeza de que você já teve que responder um questionário desses em algum lugar, certo? Já a pesquisa de satisfação online é muito utilizada por e-commerces, que querem saber como foi a experiência de compra do cliente, e por **equipes de suporte**, que precisam monitorar a qualidade do atendimento e do serviço prestado.

### **Como fazer uma pesquisa de satisfação**

Existe uma série de critérios que você deve levar em consideração antes de colocar a sua pesquisa de satisfação no ar. Não sabe por onde começar? Não se preocupe. Continue nos acompanhando que nós vamos te ensinar a colocar a mão na massa!

### **Seja objetivo**

A primeira dica para quem vai criar sua pesquisa de satisfação do zero é: seja objetivo. Ninguém gosta de passar muito tempo respondendo um questionário que nunca tem fim. Por isso, não enrole o seu cliente. Pergunte apenas o essencial.

### **Faça as perguntas certas**

No entanto, não adianta ser objetivo se você não fizer as perguntas certas. E para que você não erre nessa etapa, que tal conversar com a equipe de suporte ou com os **vendedores** da sua empresa?

Como esses times estão sempre em contato com os clientes e conhecem cada um deles, certamente eles poderão te ajudar a escolher as perguntas mais relevantes para a sua pesquisa. Pense nisso!

### **Escolha o formato que mais se adequa a sua realidade**

A escolha do **formato da pesquisa de satisfação** dependerá muito do segmento e do objetivo final da empresa. Afinal, para saber se o cliente foi realmente bem atendido, você pode fazer uma única pergunta ou focar em outras questões mais específicas.

Um restaurante, por exemplo, pode perguntar ao cliente como estava a comida, como foi o atendimento do garçom ou se o clima estava agradável.

Já um hotel tem objetivos diferentes. Ele pode perguntar ao cliente como foi o atendimento da recepção ou o que ele achou da organização do quarto.

O cliente poderá avaliar a empresa escrevendo suas considerações, assinalando a alternativa que descreve a sua experiência de atendimento ou dando uma nota de 1 a 10.

O importante é que você teste essas alternativas para ter certeza de que a que você escolheu é, de fato, a melhor opção para o seu negócio.

Bateu a dúvida na hora de montar a sua pesquisa de satisfação?  
A gente te ajuda! **Clique aqui e baixe nosso template!**

### **Utilize ferramentas específicas**

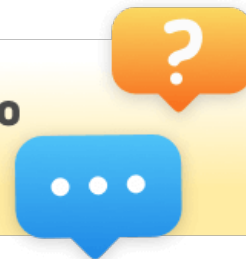
Como você viu, a pesquisa de satisfação tem dois formatos: online e impressa. No entanto, com a rotina agitada que vivemos, responder qualquer coisa online é muito melhor do que escrever nossas considerações em um pedaço de papel, não acha?

Se você não quiser enviar pesquisa por pesquisa e controlar manualmente quem deverá responder ao questionário, basta utilizar um sistema de atendimento. Dessa forma, todo esse processo é automatizado e você ainda consegue aplicar o método ao final de cada interação. Incrível, não é?

E já que falamos tanto desse tipo de sistema, chegou a hora de saber tudo sobre ele no próximo capítulo. Vamos lá?

# 6

## O que é sistema de atendimento e por que utilizá-lo



No nosso sexto capítulo, nós vamos nos aprofundar em um assunto que surgiu algumas vezes em tópicos anteriores, mas ainda não foi bem explorado. Já sabe qual é?

Se você pensou em **sistemas de atendimento**, acertou. É exatamente sobre isso que iremos falar a seguir.

Quem é você no suporte da sua empresa?  
**Faça nosso quiz e descubra agora mesmo!**

Imagine que você tenha a equipe dos sonhos. Todos os profissionais são extremamente competentes e atendem às solicitações com empatia e agilidade. No entanto, dificilmente esses times conseguirão garantir a satisfação de seus clientes se não contarem com a ajuda de um sistema de atendimento.

Isso porque o sistema de atendimento é uma ferramenta essencial para garantir que o cliente tenha a melhor experiência possível. Apostar nessa solução torna diversos processos mais rápidos e eficazes e, de quebra, melhora o aproveitamento de tempo dos agentes.

### **Os benefícios de um sistema de atendimento**

Apostar em um sistema de atendimento é a garantia de que o tempo dos colaboradores será melhor aproveitado e os fluxos de trabalho melhor organizados. No entanto, é válido ressaltar que o uso da ferramenta não impacta apenas os quesitos tempo e processos.

Confira outros benefícios dessa poderosa ferramenta!

#### **Melhoria no relacionamento com o cliente**

O sistema de atendimento é uma das melhores maneiras da empresa conhecer e se relacionar com os seus clientes. Como todas as interações realizadas são armazenadas na ferramenta, fica muito mais fácil obter informações sobre o público e traçar o seu perfil.

Possuir dados sobre os clientes pode ser crucial para a criação e adequação de produtos e serviços. Através dessas informações é que a empresa poderá elaborar suas estratégias e oferecer uma solução que se adapta às necessidades do consumidor.

#### **Melhoria de processos internos e externos**

Como você já aprendeu lá em cima, um sistema de atendimento proporciona melhorias significativas em diversos processos internos. No entanto, é importante destacar que essa ferramenta não serve apenas para o contato com o cliente. Todas as áreas da empresa podem ser beneficiadas pelo uso da solução.



**O comercial poderá utilizar o sistema para comunicar novas vendas, a área de suporte poderá atender efetivamente os clientes e o setor financeiro poderá conversar com os fornecedores e realizar a cobrança de débitos.**

### **Velocidade no atendimento**

Não há como falar de sistema de atendimento sem mencionar um dos seus principais benefícios: a **rapidez**. Como todo o histórico de interações com o cliente fica disponível para acesso, resolver o seu problema com rapidez e objetividade torna-se muito mais fácil.

Nesses casos, se a mesma pessoa entra em contato com o suporte várias vezes, você não precisa perder tempo perguntando a ela o que aconteceu. Basta acessar seus dados e iniciar o atendimento. Moleza, né?

### **Definição de estratégias direcionadas**

Outro benefício de um sistema de atendimento é que ele permite a criação de estratégias direcionadas, segundo o público-alvo da empresa. Com a ajuda da ferramenta, é possível entender as diferenças entre os clientes e oferecer um contato personalizado para cada grupo.

Mas, como isso é possível?

Bom, caso a empresa reúna dados de um grupo com determinadas dores, quando atender alguém com as mesmas características, o atendente terá mais facilidade para resolver o seu problema.

### **Funções de um sistema de chamados**

Como você pôde perceber, não faltam motivos para apostar em um sistema de atendimento. No entanto, se as funções da solução ainda não ficaram muito claras para você, a gente esclarece cada uma delas a seguir. Vem ver!

#### **Organizar**

Uma das principais funções do sistema é coletar todos os atendimentos de diferentes canais, como e-mail, chat, redes sociais e até telefone. Além disso, a ferramenta também tem como objetivo armazenar, organizar e categorizar todos os dados das interações realizadas com o cliente.

#### **Controlar**

Um sistema de atendimento também tem a função de controlar a gestão do fluxo de informação e outros dados importantes, como os prazos estabelecidos por meio de SLA (já falamos muito sobre essa sigla por aqui, lembra?).

Ainda, a ferramenta controla dados como contatos e todo o histórico de atendimento. Dessa forma, quando o cliente retorna para a empresa com mais alguma dúvida, fica muito mais fácil agir em um primeiro momento.

#### **Otimizar**

Por fim, o sistema também tem como objetivo utilizar os dados gerados pela ferramenta nas tomadas de decisão e estratégias de negócio. Isso é facilitado porque, ao usar a solução, o gestor consegue medir as interações entre agentes e clientes e visualizar toda a experiência do consumidor.

### **Itens como satisfação do cliente, desempenho da equipe e tempo de atendimento**

**são algumas das métricas que podem ser acompanhadas e utilizadas como base para as decisões estratégicas.**

## **Por que grandes empresas apostam no sistema de atendimento**

Quando pensamos em empresas que encantam seus clientes através de um atendimento eficiente, dois nomes logo nos vêm à cabeça: **Nubank** e **Netflix**.

No Brasil, a startup financeira – conhecida pelo seu cartão de crédito roxo e sem anuidade – já acumula diversas histórias inusitadas. A Netflix também não fica para trás. Quem já precisou entrar em contato com o suporte da empresa só tem elogios a oferecer.

E aí, qual é o segredo desses dois gigantes do mercado? Como será que eles atendem milhares de clientes sem perder a qualidade? Simples. Essas empresas contam com a ajuda de um sistema de atendimento.

Com as solicitações chegando a todo momento por chat, e-mail e outros canais de comunicação, já pensou em como ficaria o time de atendimento se essas demandas não ficassem centralizadas em um único lugar? Certamente a Netflix e o Nubank não teriam tantas histórias bonitinhas por aí.

Então, quer saber por que as grandes empresas apostam no sistema de atendimento? Continue a leitura!

**Como anda o atendimento da sua empresa? Faça um diagnóstico gratuito agora mesmo e descubra!**

### **Qualidade no atendimento**

Um dos objetivos de um sistema de atendimento é simplificar processos do dia a dia. Com isso, é natural que as equipes fiquem mais “livres” para focar no que realmente importa: a qualidade do atendimento prestado aos clientes.

Além disso, a ferramenta ainda possui **recursos** – como a base de conhecimento, citada anteriormente – para que as pessoas possam resolver seus problemas sozinhas. Dessa forma, os clientes que realmente precisam do suporte são surpreendidos com o bom atendimento.

No Nubank, como você bem sabe, a qualidade do atendimento é levada ao extremo. Lá, os clientes que recorrem ao suporte recebem poemas, cartas escritas à mão, presentes e até dicas de viagens.

Quem sabe você não consegue implementar essa estratégia em sua empresa também?

### **Redução de custos**

Como todos os processos são centralizados em um único lugar, o sistema de atendimento ainda otimiza o tempo da equipe, qualifica as interações realizadas com o cliente e reduz os custos da empresa.

O motivo? Simples. Clientes satisfeitos tendem a entrar menos em contato com o suporte. E, quanto menos atendimentos, menos custos.

### **Aumento das vendas**

Você sabia que grandes marcas apostam em sistemas de atendimento porque ele auxilia no aumento das vendas?

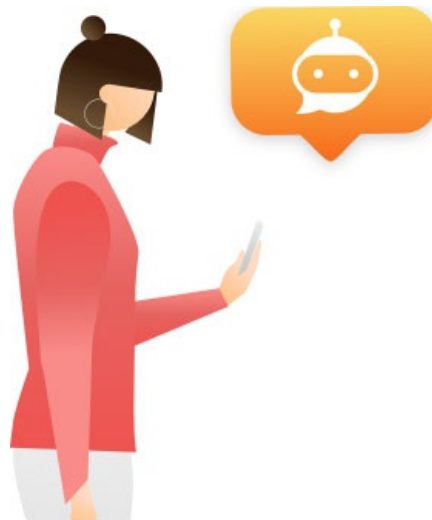
Pois é. Segundo o coordenador de vendas da Movidesk, João Conceição, nem sempre a ferramenta é relacionada ao faturamento de uma empresa. No entanto, ela tem um papel fundamental para o bom desempenho de um negócio.

**“Clientes satisfeitos estão mais suscetíveis a indicar sua empresa para amigos e familiares. Um sistema de atendimento irá contribuir de várias maneiras para deixar os seus clientes mais felizes, e ainda permitir que você identifique os mais satisfeitos para pedir indicações”.**

**Ainda não sabe se um sistema de atendimento se encaixa em sua empresa? Confira o nosso webinar e descubra!**

## **O atendimento nos dias de hoje**

Chegamos ao **último capítulo** do nosso material sobre atendimento ao cliente! Tenho certeza de que você aprendeu muita coisa sobre esse universo e está pronto para discutir as mudanças no relacionamento com o consumidor ao longo do tempo. Então, está esperando o quê? Vamos lá!



É quase impossível não se surpreender com as transformações do atendimento ao cliente ao longo dos anos. Quem diria que hoje teríamos tantas maneiras de entrar em contato com uma única empresa?

Pois é. Passamos de um único canal de atendimento, como o telefone, para soluções cada vez mais modernas e práticas, como os chatbots – ferramentas capazes de interagir com os clientes de forma quase humana.

Diante desse cenário de transformação, o sistema de atendimento torna-se cada vez mais importante para o sucesso de um negócio. Sem ele, é praticamente impossível cultivar bons relacionamentos com os clientes e oferecer múltiplos canais de comunicação.

Em linhas gerais, o que queremos te dizer com isso é: não lute contra as mudanças. Utilize-as a seu favor e surpreenda-se com os resultados.

A tecnologia não ocasionará o fim das relações pessoais e nem fará com que as máquinas dominem o mercado de trabalho. O que acontecerá é justamente o contrário.

Cada vez mais, os seres humanos terão controle da tecnologia e se libertarão de tarefas burocráticas. Com isso, as equipes terão tempo para focar em questões realmente importantes, como o atendimento de qualidade.

Quer saber mais? Confira a seguir algumas das coisas que o futuro reserva. E um futuro bem próximo, hein!

## **Inteligência artificial**

O atendimento ao cliente está cada vez mais automatizado. Prova disso é o crescimento do uso da **Inteligência Artificial (IA)**, um ramo de pesquisa da Ciência da Computação, que se propõe a elaborar dispositivos que simulem o raciocínio humano.

Atualmente, a Inteligência Artificial já é aplicada em chats e até em ligações telefônicas. Muitas vezes, o cliente nem percebe que está conversando com robôs – certamente você já recebeu um telefonema desses, muito utilizado por operadoras de telefonia.

Cada vez mais, as máquinas estão ganhando a capacidade de aprender e acumular o conhecimento adquirido. Dessa forma, elas conseguem executar diversas funções operacionais com facilidade – tarefas que antes eram realizadas apenas por humanos.

## **Chatbots**

Os chatbots já são muito comuns no Brasil, principalmente em e-commerces. Essa ferramenta interage com os clientes de forma quase humana e, quando alimentada com Inteligência Artificial, se adapta à consultas complexas e descobre soluções rápidas para os problemas.

Com isso, os processos de atendimento são agilizados e a realização de pesquisas é facilitada. E como tudo é feito de maneira rápida, os diálogos também acabam sendo mais dinâmicos e menos desgastantes.

Tudo o que uma equipe de suporte deseja, não acha?



## **Agora é com você!**

Como você viu, o atendimento ao cliente vai muito além dos telefonemas e e-mails. Existem inúmeras estratégias, recursos e métricas essenciais para que você encante cada vez mais pessoas e melhore cada vez mais a experiência do seu

consumidor.

Que tal utilizar começar a aplicar nossas dicas agora mesmo? Nós podemos te ajudar nessa missão. É só clicar no banner abaixo e conversar com um de nossos especialistas em atendimento!

**Fale com o especialista e melhore  
seu atendimento agora!**

**E se você gostou desse conteúdo, guarde-o com você:**

**Baixar o PDF completo**



**Espero que você tenha aproveitado  
ao máximo esse material.**

**Até a próxima!**