



Peopleimages\_CANVA



ATENDIMENTO PÓS-VENDA DIGITAL

## UM DIFERENCIAL OU UM SERVIÇO OBRIGATÓRIO?

Internet das Coisas (IOT), Metaverso, Realidade Virtual, Big Data, Inteligência Artificial, e muito mais tecnologias virão por aí. No entanto, uma coisa é fato: quanto mais as pessoas se inserem neste mundo tecnológico que evolui todos os dias, mais se tornam exigentes, impacientes, empoderadas e questionadoras, buscando acesso fácil e rápido às marcas, produtos e serviços que consomem.

Adriano Tavares (\*)

Não à toa, Dennys Maloney, Chief Digital Officer da Domino's Pizza, afirmou: "Conforme a tecnologia evolui, também crescem as expectativas das pessoas. Hoje, os consumidores estão mais impacientes e seus padrões são imperdoáveis. Cada vez mais eles esperam que as marcas, intuitivamente, saibam o que eles precisam, quando precisam e entreguem isso instantaneamente".

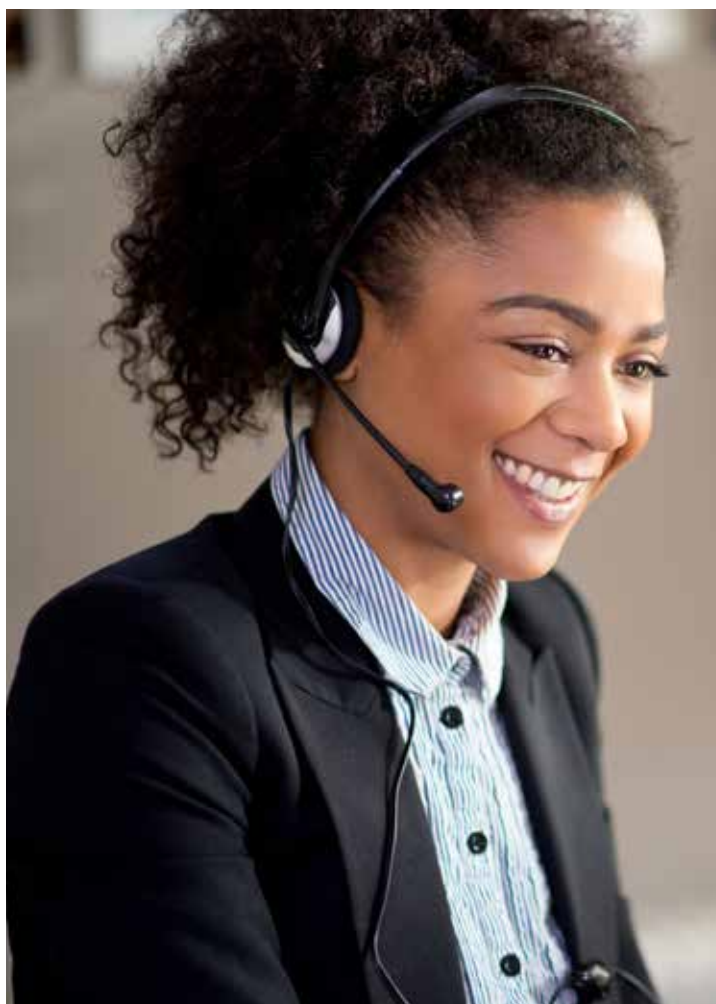
Desse modo, transformar os serviços básicos em modelos digitais de autosserviços ajuda as empresas a serem mais leves, rápidas e baratas, além de garantir sua fidelização quando se oferece uma ótima experiência. Até porque, de acordo com a pesquisa CX Trends 2023, realizada pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 50% dos participantes destacaram que um atendimento rápido e preciso é essencial.

Os dados vêm ao encontro da seguinte teoria: atualmente, os consumidores não querem perder tempo e nem depender de ninguém, uma vez que buscam praticidade e autonomia para resolver suas coisas, mas sem perder as características de um atendimento humano.

Por sua vez, é importante destacar que, além de uma boa conduta durante a prestação do serviço, estabelecer um atendimento pós-vendas também é uma estratégia eficiente. Ainda mais porque, segundo Philip Kotler, considerado o guru do marketing, conquistar novos clientes custa entre cinco e sete vezes mais do que manter os já existentes.

Nos modelos tradicionais, além da necessidade de manter uma estrutura maior do time de SAC (serviço de atendimento ao cliente), para atender a demanda cada vez mais urgente de consumidores que não esperam para amanhã, é fundamental que a empresa se organize em prol de garantir sua satisfação.

Levando em conta que, dificilmente, a organização irá conseguir cativá-lo se o tempo de retorno for muito longo, o que inibe uma



shutterstock.com

experiência positiva. Oferecer canais digitais como alternativa inovadora para um pós-vendas eficiente tem sido um caminho seguido pelas empresas, o que vem ao encontro das necessidades imediatas dessa geração.

Porém, é imprescindível que isso seja feito da maneira profissional, garantindo a melhor experiência para o cliente que, muitas das vezes, pode estar enfrentando algum problema. Isso é, a descentralização dos serviços, múltiplas plataformas, identidade visual fora do padrão, falta de conexão com o público-alvo, tornam essa jornada complexa e pouco intuitiva. É importante destacar que o maior temor dos consumidores ao confiar em uma empresa ou uma marca é se eles serão tão bem atendidos nos pós-atendimento como foram na pré-venda.

Entretanto, quando os clientes se deparam com uma experiência satisfatória de um serviço digital, descomplicado, centralizado, intuitivo e eficiente, eles se tornam clientes felizes — o suficiente para passarem um feedback positivo sobre o negócio para os outros no famoso "boca a boca", que podem então experimentar o produto ou serviço oferecido para eles mesmos e, por sua vez, tornarem-se clientes fiéis. É importante considerar que o pós-vendas de hoje nada mais é que a pré-venda de amanhã.

“Atualmente, os consumidores não querem perder tempo e nem depender de ninguém, uma vez que buscam praticidade e autonomia para resolver suas coisas, mas sem perder as características de um atendimento humano.

Dessa forma o maior desafio das organizações ao oferecer um serviço de pós-venda digital está na capacidade de se conectar com seu público-alvo e entregar a ele a melhor experiência através de uma solução centralizada, moderna, intuitiva, com retorno imediato e on-time das suas requisições. Investir em um portal de autosserviço tem sido uma decisão acertada de muitas marcas, mas deve ser feito de maneira correta, de preferência por uma consultoria experiente que possua esse know-how, capaz de transformar dores em soluções tecnológicas modernas e eficientes.

Uma outra estratégia assertiva para garantir um excelente atendimento no pós-vendas é a utilização de ferramentas de observabilidade que ajudem a capturar e armazenar informações importantes, no intuito de conhecer os clientes pelo seu comportamento no uso da sua plataforma, criando uma base sólida de indicadores para tomada de decisão, evolução dos serviços e produtos oferecidos, ações de marketing, campanhas focadas no perfil e comportamento do cliente, entre outros.

Os tempos mudaram e as empresas não escolhem mais como falar com o consumidor. Agora, é ele, o cliente, que decide quando e como quer entrar em contato para resolver seus problemas. E neste contexto, é preciso ter um olhar atento sobre essa mudança de viés dos serviços digitais, que deixaram de ser diferencial de mercado para se tornarem obrigatórios na oferta de produtos e serviços.

E é um caminho sem volta, imprescindível para a própria sobrevivência do negócio, seja ele qual for

(\*) - É Squad Leader da Viceri SEIDOR ([www.viceri.com.br](http://www.viceri.com.br)).



shutterstock.com