

OS NOVOS TEMPOS DO ATENDIMENTO

AOS POUCOS, A ERA DO TELEFONE VAI FICANDO PARA TRÁS, ASSIM COMO ANTIGOS NEGÓCIOS CONSIDERADOS ANALÓGICOS. NO LUGAR, SURGEM EMPRESAS NOVAS E FOCADAS NA OFERTA DE AUTOSSERVIÇO ON-LINE

POR IVAN VENTURA

Pode ser em São Paulo, em São Francisco ou na Holanda. O fato é que virou rotina utilizar os serviços do Uber em qualquer grande (ou mesmo média) cidade do mundo. A empresa revolucionou a mobilidade urbana não apenas por oferecer um serviço de fácil acesso e menor preço se comparado com a tarifa do táxi, mas uma de suas maiores contribuições foi aprimorar e impulsionar o sistema de feedback, tornando-o verdadeiramente parte da rotina do Uber.

Nesse modelo de atendimento, todos ganham. O motorista mantém o seu emprego ao cuidar bem do passageiro. A empresa filtra os seus colaboradores e mantém nas funções apenas os melhores condutores. E, por fim, o consumidor, que avalia o serviço e verdadeiramente define os rumos da empresa.

O Uber e o Airbnb foram os pioneiros no aprimoramento desse feedback, mas eles não estão mais sozinhos. Hoje, há muitos negócios baseados em algumas premissas: um autosserviço na World Wide Web, um robusto modelo de feedback que conduz o cliente para dentro da empresa, além de uma comunicação fluida nos chats – alguns deles robôs ou “bots”. Esse é apenas alguns dos segredos dessas novas empresas e os seus peculiares modelos de atendimento ao cliente.

AS NOVAS EMPRESAS

No admirável mundo novo das contemporâneas relações entre empresas e clientes, o atendimento não tem roteiro – e muito menos um único canal. A força de máquinas inteligentes e o imprevisto de pessoas bem treinadas é o ponto de partida desses novos negócios na internet.

Em outras palavras, o primeiro atendimento é feito por uma máquina (inteligências cognitiva e artificial, além dos Bots) e os demais por um ser humano. Um exemplo é a Youse, uma das primeiras seguradoras on-line do país (e que integra a Caixa Seguradora), que construiu um ecossistema digital baseado em autosserviço – e se o serviço não alcançar o seu objetivo, entra em ação o atendimento digital e os “atores” do atendimento.

“Não há um roteiro pré-pronto. Os operadores devem pensar, entender e decidir qual tom devem usar com o cliente. Para isso precisamos de pessoas sensíveis, ágeis, com autonomia. O nosso treinamento, para você ter uma ideia, é feito por um ator, trazemos coisas do teatro e do palhaço para trabalhar o imprevisto”, afirmou Lu-

ciana da Mata, publicitária e diretora de operações da Youse.

Um detalhe curioso é que a Youse está inserida no setor de seguros, que não é um segmento novo no mercado. Mas é justamente nesse movimento que incide a graça no novo jogo das relações com o consumidor: um velho serviço para um público novo.

O setor de investimentos financeiros também é antigo, mas recebe uma generosa dose de novidade diante do desafio dos millennials. Afinal, o pessoal do smartphone também quer realizar investimentos ao lado do público do cabelo grisalho.

Nesse contexto, velhas raposas podem aprender coisas novas. Segundo Gabriel Boselli, responsável pela área de atendimento ao cliente da XP Investimentos e um dos sócios da empresa, o telefone é o principal canal de atendimento, mas há uma tendência por outros canais, como o Facebook. “Identificamos que o telefone é o canal mais utilizado pelo consumidor. Mas o público mais velho também tem se mostrado mais disposto a canais alternativos ou digitais para contato.”, explicou.

POR QUE DEVEMOS OLHAR OS NOVOS NEGÓCIOS?

✓ Toda a comunicação que existe hoje – e é considerada fundamental – seria impossível sem as empresas de telecomunicações.

✓ As teles são as empresas que têm mais clientes e, naturalmente, isso faz crescer o número de reclamações.

✓ As reclamações precisam ser resolvidas antes de chegar aos Procons. Se a empresa amplia os índices de resolatividade, se a entrada de reclamações deixa de acontecer na mesma proporção, o número de questões nos Procons muda.

✓ A mudança de consumo de dados trouxe desafios às teles e talvez as empresas não tenham aprendido a lidar com o cliente que é completamente digital.

✓ A forma como as empresas buscam soluções, em muitos casos, não acompanha a velocidade com que a tecnologia e o consumidor se transformam.

✓ A agência regulatória e os órgãos de defesa do consumidor não estão alinhados entre si e nem mesmo com as empresas. Dessa forma, as companhias não conseguem cumprir com perfeição as demandas das instituições.



“Os operadores devem pensar, entender e decidir qual tom devem usar com o cliente. Para isso precisamos de pessoas sensíveis, ágeis, com autonomia”
Luciana da Mata,
da Youse

O MESSENGER ESTÁ NO JOGO

Uma das novidades em atendimento ao cliente é o aumento de empresas que estão ou se preparam para atender o cliente (verdadeiramente) pelas redes sociais. Este ano, muitas companhias incorporaram ao atendimento o Messenger, do Facebook, mas não da maneira como vimos em anos anteriores. Agora, é possível solicitar a segunda via de uma conta ou esclarecer uma dúvida simples.

A rede social de Mark Zuckerberg comemora o número de adeptos no Messenger. De acordo com Priscyla Laham, diretora de vendas do Facebook, mais de mil empresas brasileiras já usam ou estão desenvolvendo o seu atendimento no Messenger feito por Bots. No mundo, já seriam mais de 30 mil empresas.

Hoje, o chat do Facebook resolve as dúvidas mais simples ou o chamado atendimento de primeiro nível. Mas Laham afirma que existem outras possibilidades para a ferramenta. “Existem algumas funcionalidades e tudo depen-

de da criatividade de cada empresa. Um dos serviços é o atendimento ao cliente, mas há varejista que utilizam para campanhas de marketing, outras aprimoram a experiência de compra... Varia de acordo com a criatividade de cada um”, afirma.

A EXPLOÇÃO DO E-ATENDIMENTO

A prosperidade dos chats no atendimento (e do Messenger) revela outra face interessante desses novos negócios: as novas empresas ofertam produtos e/ou serviços cada vez mais específicos ou “nichados”. No turismo, por exemplo, já existem versões para aventureiros, esportistas e até mesmo o de luxo. Assim, em um ritmo cada vez mais veloz, criam-se empresas dentro de uma lógica conhecida pelos chineses como “super-verticais”. A final, a autenticidade é um dos trunfos na web.

Assim, se o negócio é nichado, o atendimento também deve acompanhar essa tendência. Um exemplo é a Zarpo, uma agência de viagem on-line no segmento Premium e que inclui parceiros como o restaurante Fasano e hotéis como o Grand Hyatt.



“Existem algumas funcionalidades e tudo depende da criatividade de cada empresa”
Priscyla Laham,
do Facebook



“A 99 acredita que é essencial se colocar no lugar do usuário para entender as suas demandas e resolver os problemas”
Ricardo Kauffman,
da 99

Para se ter uma ideia, o programa de atendimento da empresa atende pelo nome de “Mordomo Academy”, que nada mais é do que a capacitação de pessoas dentro das necessidades da Zarpo na busca da melhor experiência de compra on-line. O resultado foi um aumento no número de consumidores. “Percebemos que houve um crescimento no atendimento por canais digitais do Zarpo: em menos de um ano, o número de chats atendidos passou de quatro mil para oito mil por mês, por exemplo e o número de tickets de viagem aumentou de seis mil para 13 mil. Já o número de solicitações pelas redes sociais foi multiplicado por três”, afirma Alexis Manach, fundador e CEO Zarpo.

O atendimento feito pela empresa não contempla apenas anseios de consumidores específicos. Mais do que isso, cria um ecossistema em que os problemas são resolvidos em casa – e não em canais alternativos de reclamação. “A companhia optou por um call center interno, o que simboliza o ideal da 99 de manter um relacionamento próximo entre os motoristas e usuários do aplicativo. Essa metodologia de trabalho permite a resolução de problemas, incluindo dos mais graves até os mais técnicos, de forma rápida e eficiente. A 99 acredita que é essencial se colocar no lugar do usuário para entender as suas demandas e resolver os problemas”, enfatiza Ricardo Kauffman, gerente de relações públicas da 99.

A PRIMEIRA GRANDE REVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

Mas de onde vem onda pró-consumidor na web? A primeira onda global das pessoas com a internet ocorreu na música – afinal, qual um dos elementos culturais mais passionais?

Nos primórdios, o download era feito no submundo da web, mas logo emergiu com o logotipo do Napster. Surgiu então o streaming, o que resultou em empresas como o Spotify – uma empresa que construiu um negócio em que todos ganham e ainda rompeu o paradigma da venda de música por álbum ou gênero musical. Agora, a música é sensação. É micromomento. E o segredo

NOS PRIMÓRDIOS,
O DOWNLOAD
ERA FEITO NO
SUBMUNDO DA
WEB, MAS LOGO
EMERGIU COM
O LOGOTIPO
DO NAPSTER.
SURTIU ENTÃO
O STREAMING, O
QUE RESULTOU EM
EMPRESAS COMO
O SPOTIFY

dessa mudança tem nome: personalização.

“Quanto mais a pessoa escuta e salva músicas, mais conseguimos entender as preferências do consumidor. Assim, a partir de um cruzamento com as músicas dos amigos com gostos parecidos, conseguimos oferecer uma lista com 30 canções que a pessoa nunca ouviu toda segunda-feira”, conta Victor Sorriso, diretor de contas do Spotify Brasil.

Outra que concorda com o negócio a partir do consumidor é o AirBnB. O contexto agora é o social, segundo Leonardo Tristão, general manager da AirBnB no Brasil. “A empresa encara a inovação dentro do nosso propósito de contexto social. Trouxemos uma nova forma de viajar e incorporamos uma experiência única”, afirma o executivo.

O COMPORTAMENTO MUDOU

E foi assim que os negócios na web prosperaram. Evidentemente que nem todos os segmentos se comportaram da mesma maneira quando o assunto é atendimento ao consumidor. O telefone ainda é o principal canal com o cliente – e isso inclui até mesmo alguns negócios digitais. No entanto, o grupo do e-business exhibe um comportamento diferente de empresas fundamentalmente analógicas baseado, claro, no desejo do consumidor.

No Peixe Urbano, uma empresa que pertence a chinesa Baidu, o atendimento digital já representa metade dos atendimentos ao cliente. “Em média, 50% dos contatos abertos pelos usuários do Peixe Urbano são via callcenter e a outra metade é dividida pelos canais on-line, como as redes sociais e o chat. Outro detalhe importante é que os consumidores estão cada vez mais habituados a fazer tudo em tempo real. O crescimento dos smartphones e das redes sociais vem intensificando este movimento e é essencial que as empresas acompanhem essa tendência, mas sem deixar de lado a importância dos canais tradicionais”, afirma Ana Paula Cohen, gerente de relacionamento do Peixe Urbano.

Não há dúvida que o atendimento digital é um caminho sem volta. E alguém teria coragem de afrontar essa tendência, que já é uma realidade?