

REPORT EXCLUSIVO

A ERA DOS CHATBOTS como produzir uma jornada de atendimento relevante



O que você vai ver?

06 A percepção do usuário

07 Quem respondeu ao formulário?

03 Introdução

11 Quais canais de atendimento você prefere que as empresas utilizem ao fazerem atendimento?

12 Você consegue perceber quando o seu atendimento é feito por um chatbot?

13 Suas experiências com atendimento realizado por chatbot são geralmente:

14 Do que você mais sente falta quando está falando com um chatbot?

15 O quanto você considera importante o atendimento humano em uma jornada digital que inclua atendimento via chatbot

16 Como construir um atendimento de qualidade em diferentes canais?

20 Case de sucesso Casas Bahia + Take Blip

22 Conclusão

23 Sobre a Take Blip

24 Sobre a Digital House

Nós vivemos um mundo que está sendo atravessado pela Transformação Digital. Isso faz com que as empresas, que antes operavam apenas no offline, migrem para o online — de uma forma quase obrigatória. Por mais que um produto ou serviço não seja de fato virtual, é indispensável oferecer **boas práticas de atendimento por meio dos canais digitais**.

E existem números que comprovam isso. De acordo com o próprio Google, **67% de todos os consumidores pesquisam na web as opções de serviço disponíveis na semana antes de fechar um negócio e/ou compra**. Se o seu negócio não está nos

principais canais de busca, e com uma consolidada presença digital, é um desperdício de clientes.

No entanto, sabemos o quanto **os customers são exigentes**. Na era da internet, tempo é dinheiro. Um **atendimento de qualidade**, assertividade e ágil torna-se quase obrigatório. Um dos maiores aliados dos negócios nesse processo é o chatbot.

O software, por meio de interações com os usuários, consegue identificar o estágio do cliente, além de



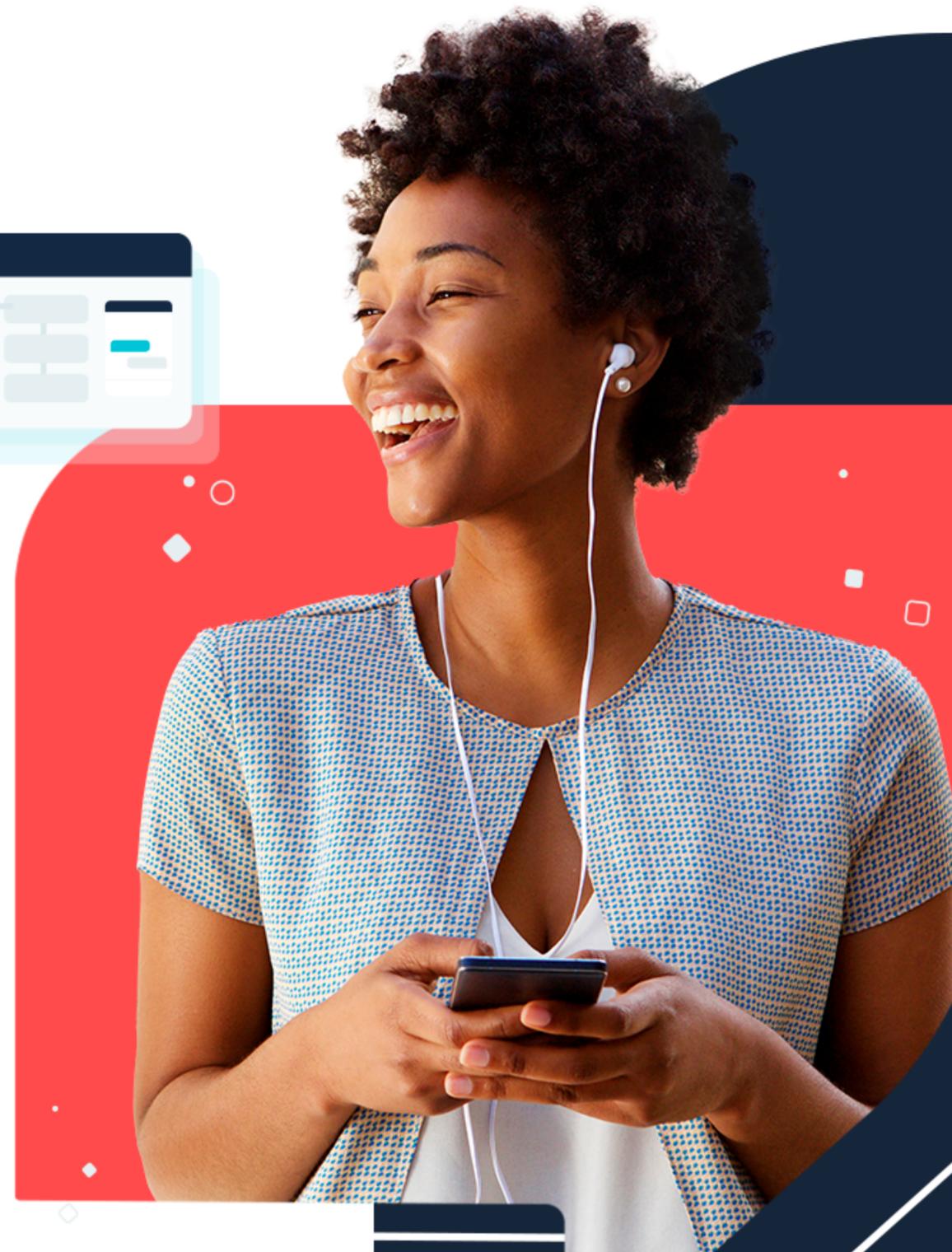


compreender se ele precisa de suporte, se pretende adquirir algum produto, trabalhar na sua empresa ou apenas conhecer sua marca.

Por meio de ações pré-programadas ou até mesmo utilizando de Inteligência Artificial, os chatbots são capazes de oferecer um **suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana.**

As maiores vantagens em torno da ferramenta são:

- **Atendimento instantâneo;**
- **Possibilidade de escalar a resposta do número de tickets recebidos;**
- **Redução de custos pela empresa;**
- **Menos carga de trabalho para o time de atendimento;**
- **A possibilidade de segmentar os clientes;**
- **E muito mais!**



A percepção do usuário

Muito além de apenas aplicar os chatbots no atendimento da empresa, é necessário **reconhecer como os consumidores aderem à tecnologia**. Afinal, preferem um atendimento automatizado e rápido ou ainda dão maior credibilidade ao atendimento 100% humano?

Pensando em apresentar um estudo sobre o caso, Take Blip (maior referência no mercado nacional em chatbots) e a Digital House (uma escola 100% remota com foco no mercado digital, principalmente na área de Tecnologia e Informação) apresentam um **report exclusivo** que demonstra como os usuários estão se

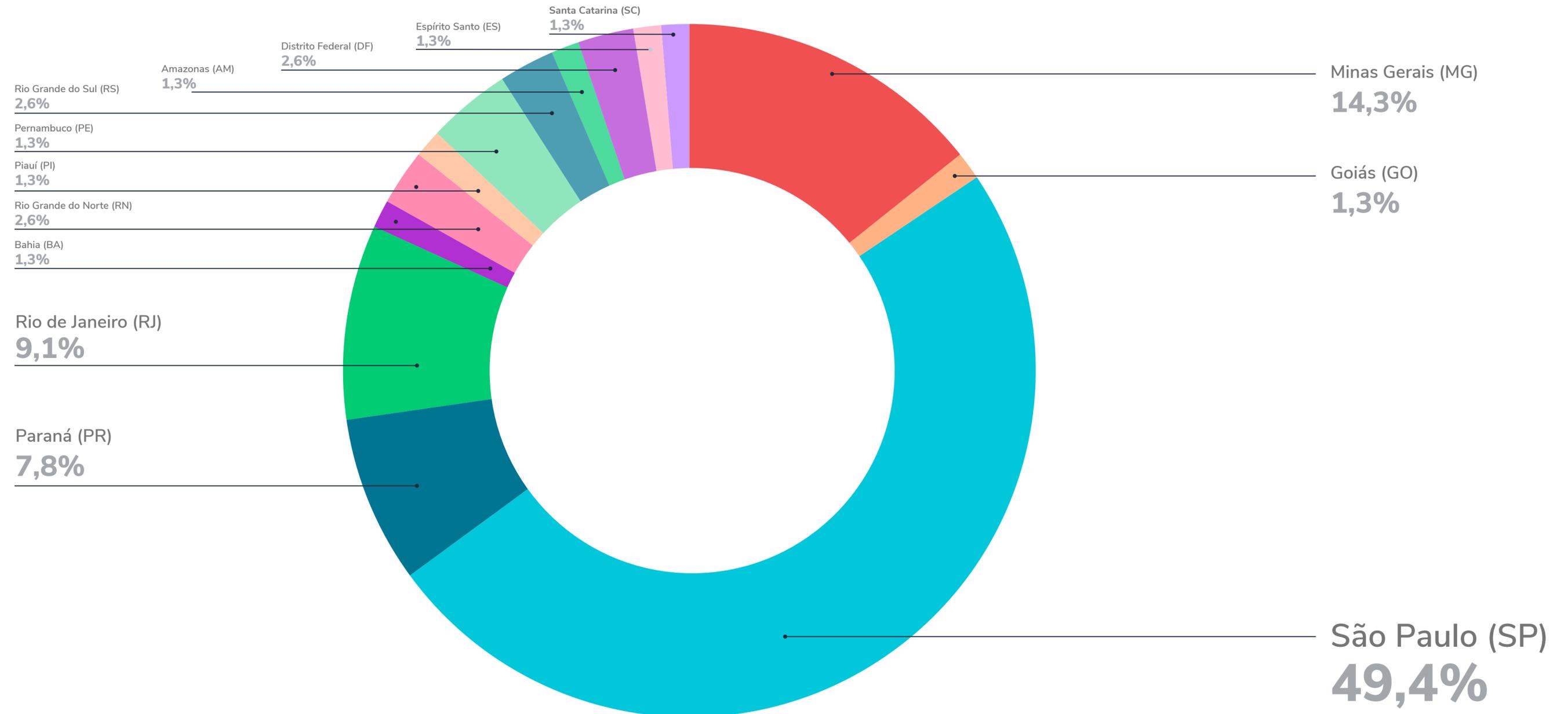
adaptando à era dos chatbots.

Para chegar aos resultados, a metodologia utilizada foi um formulário de perguntas com respostas fechadas. Ao total, **77 pessoas responderam ao questionário**, que continha 6 perguntas objetivas — além daquelas que solicitam dados pessoais, como nome, e-mail, idade, gênero, estado e nível profissional.

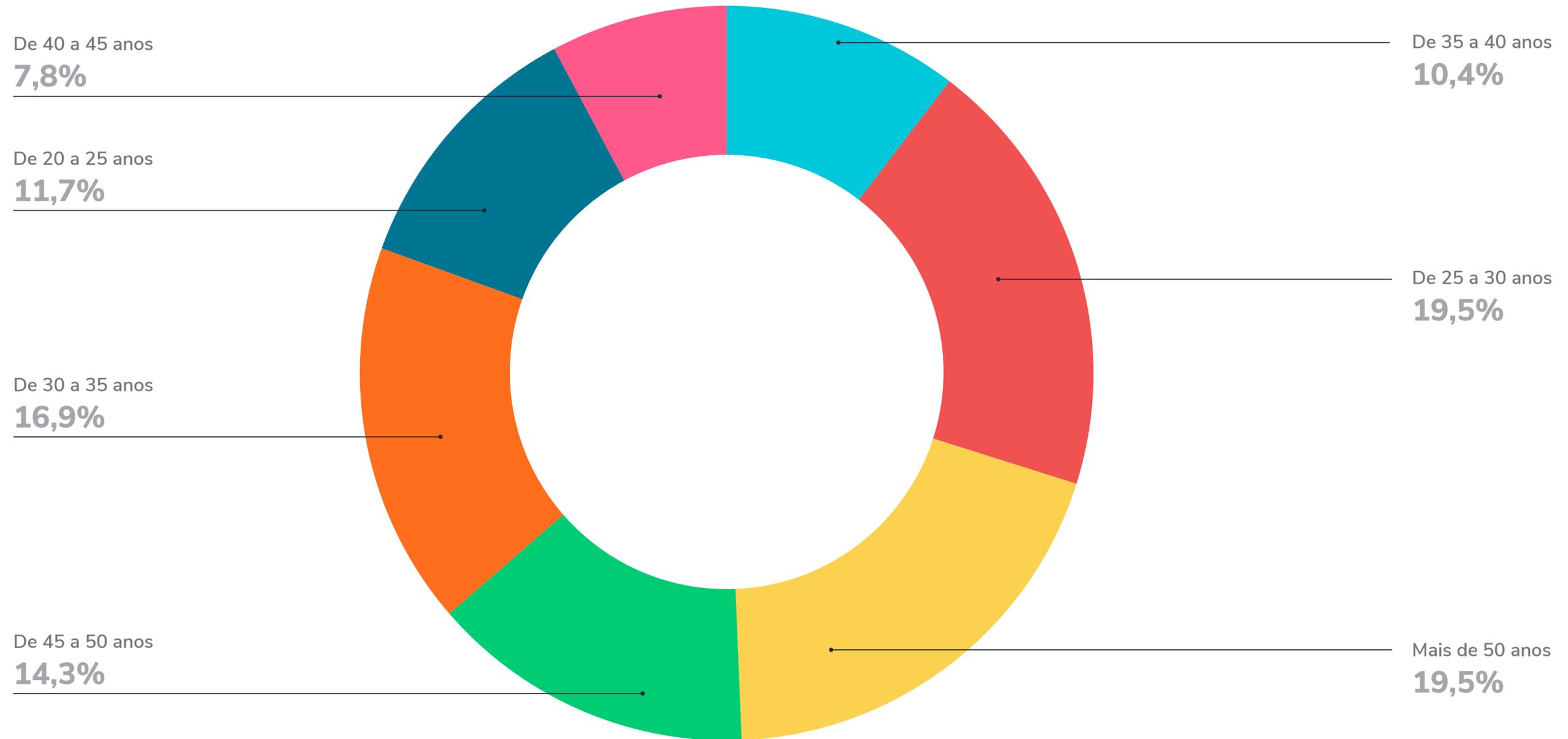
Para conferir os resultados não deixe de continuar a leitura!

Quem respondeu ao formulário?

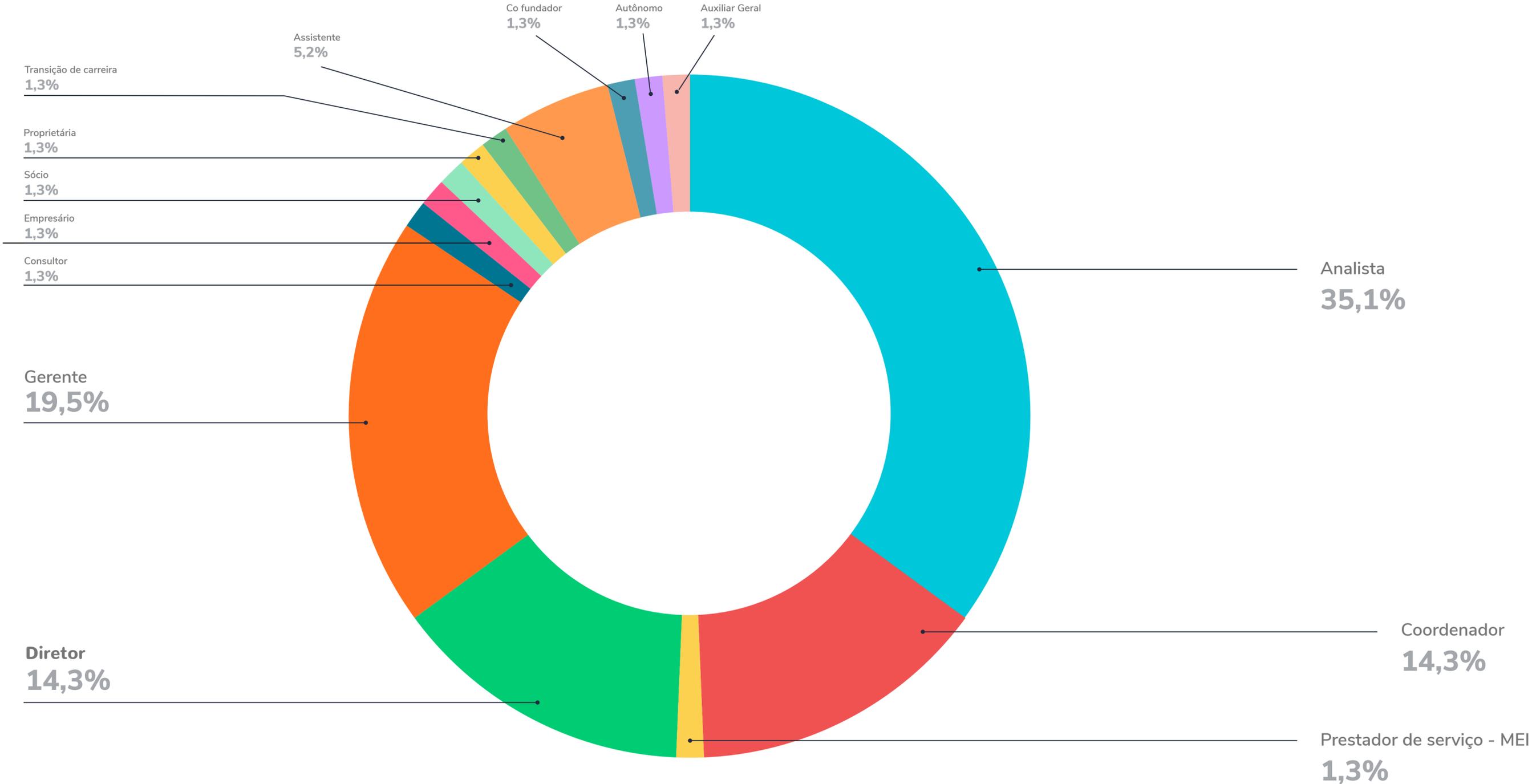
Antes de partirmos para as respostas objetivas, conheça um pouco mais do perfil dos entrevistados:



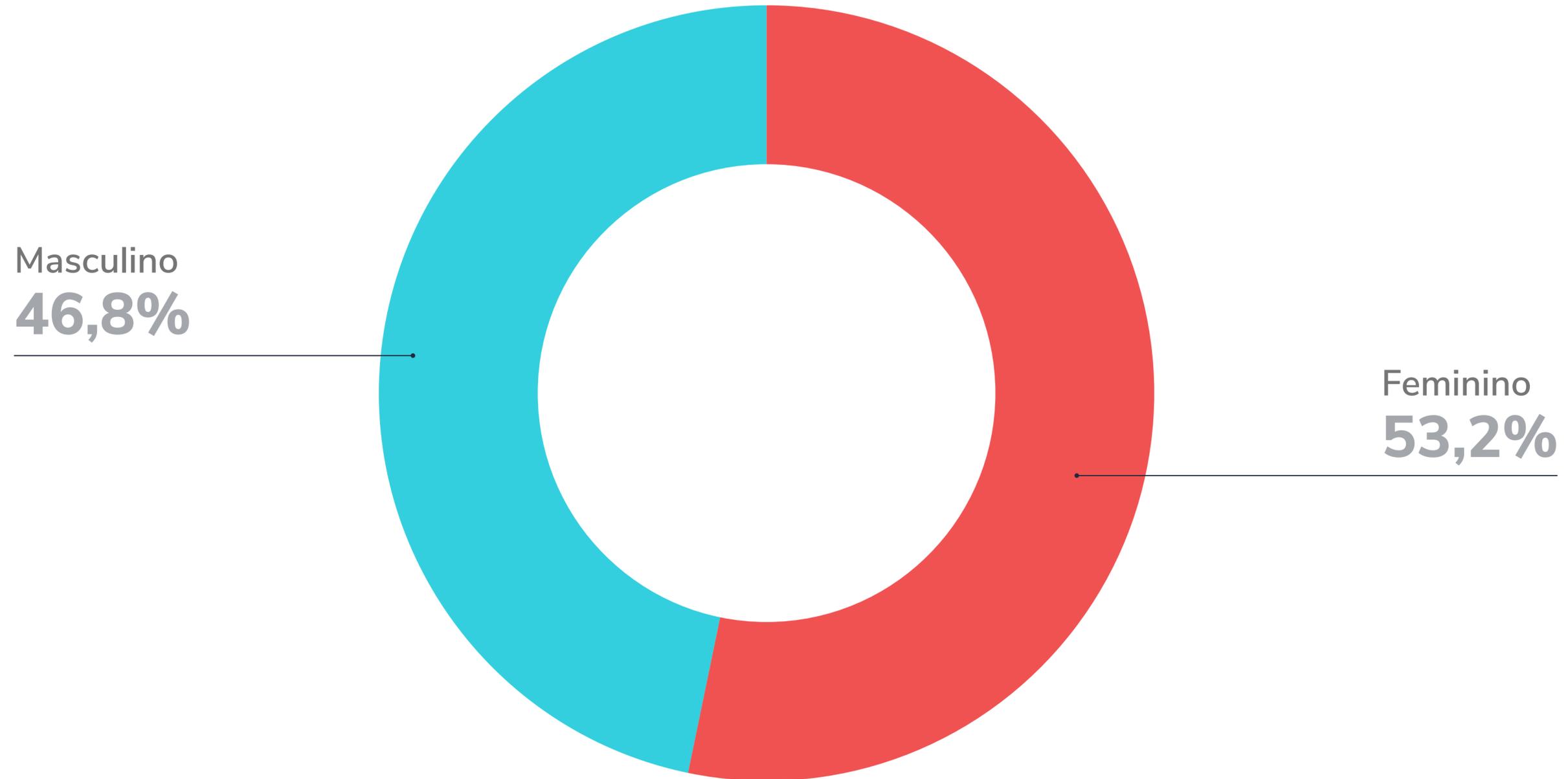
Idade



Nível profissional

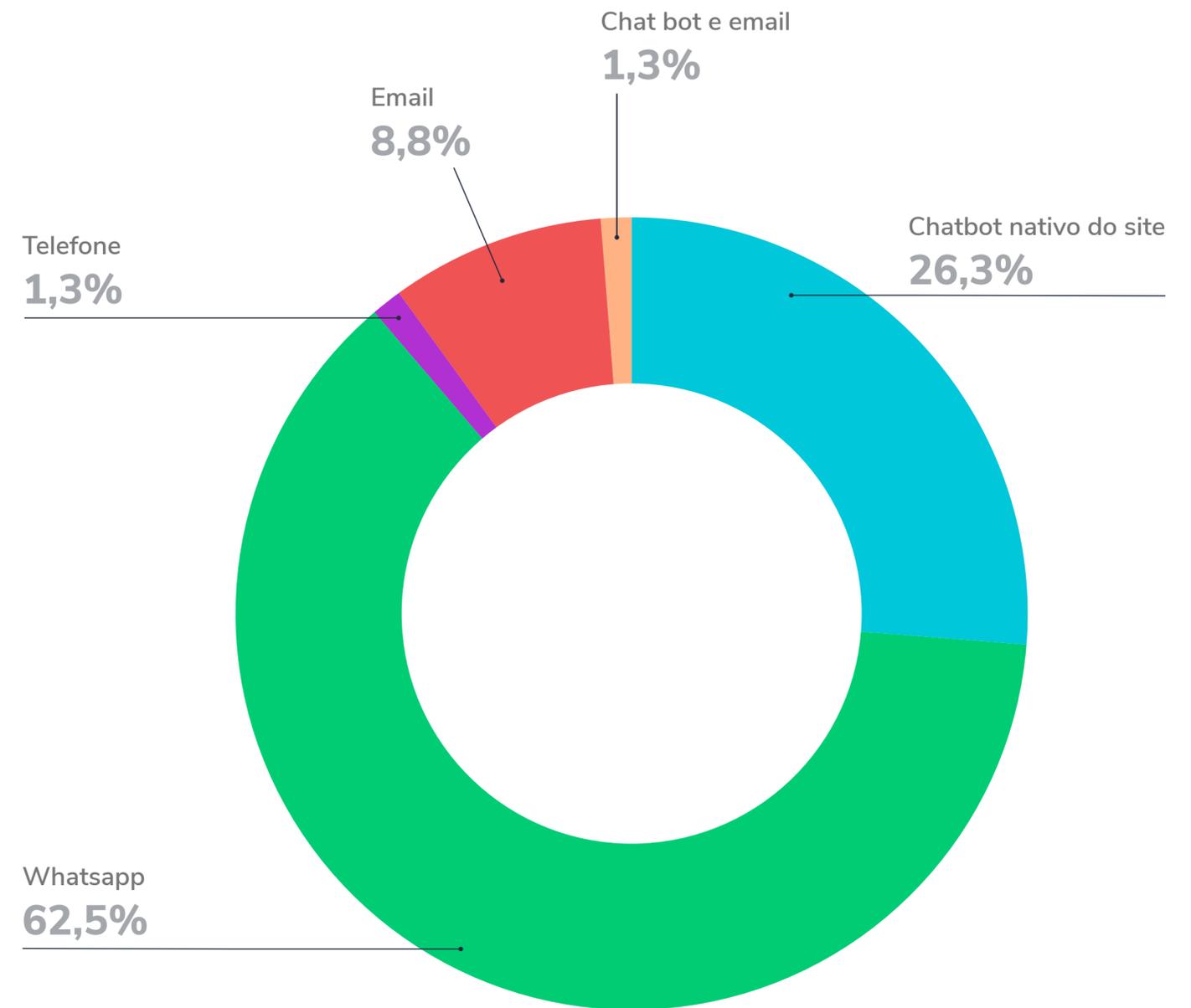


Gênero



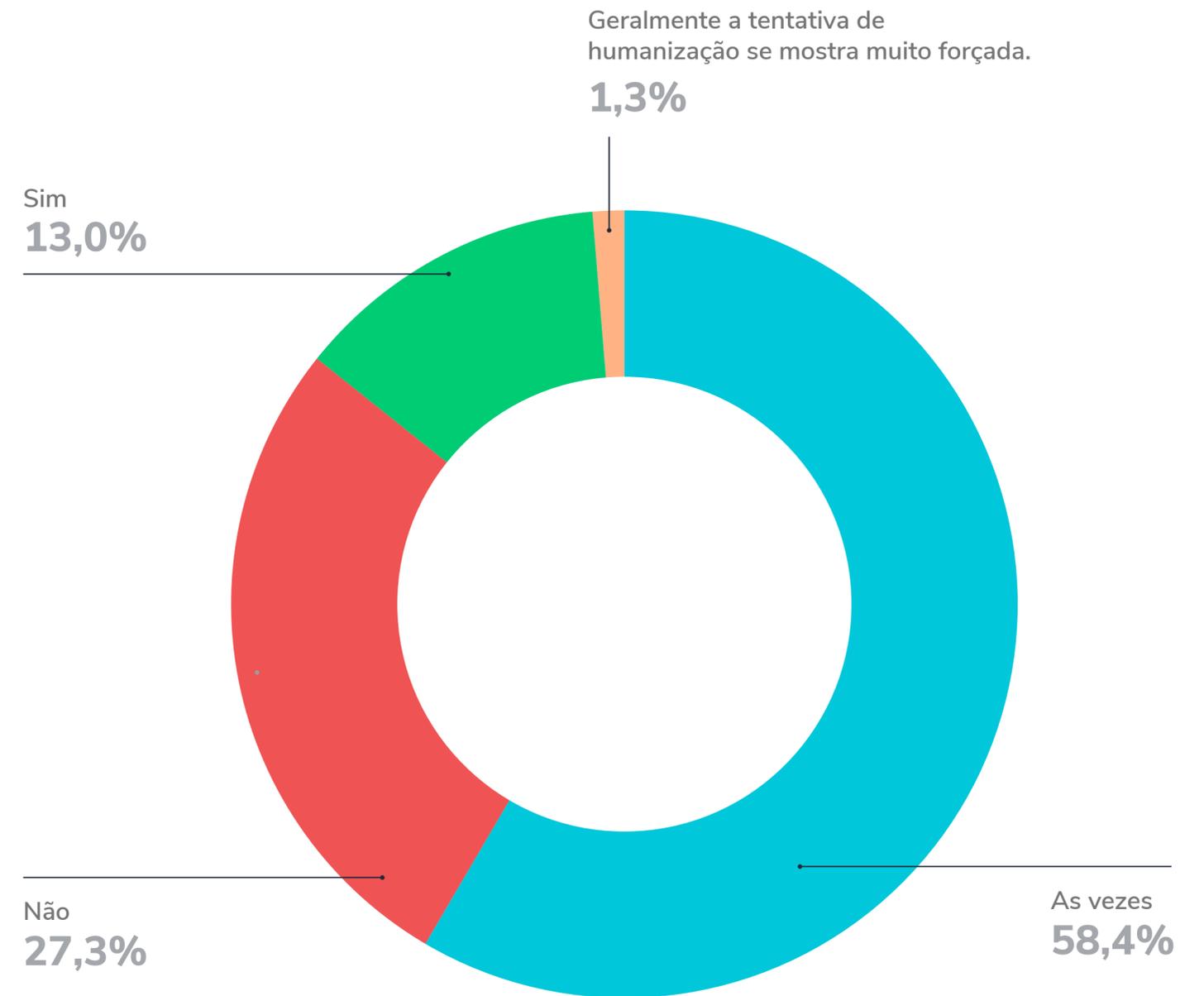
Quais canais de atendimento você prefere que as empresas utilizem ao fazerem atendimento?

O intuito dessa questão é entender quais os canais mais procurados e utilizados pelos usuários no momento de entrar em contato com as empresas. O mais interessante é que o **WhatsApp** aparece como campeão (com 62.3%), mas não é surpreendente. Afinal, o **aplicativo já está instalado em mais de 99% dos smartphones ativos no nosso país** e já faz parte da rotina dos brasileiros.

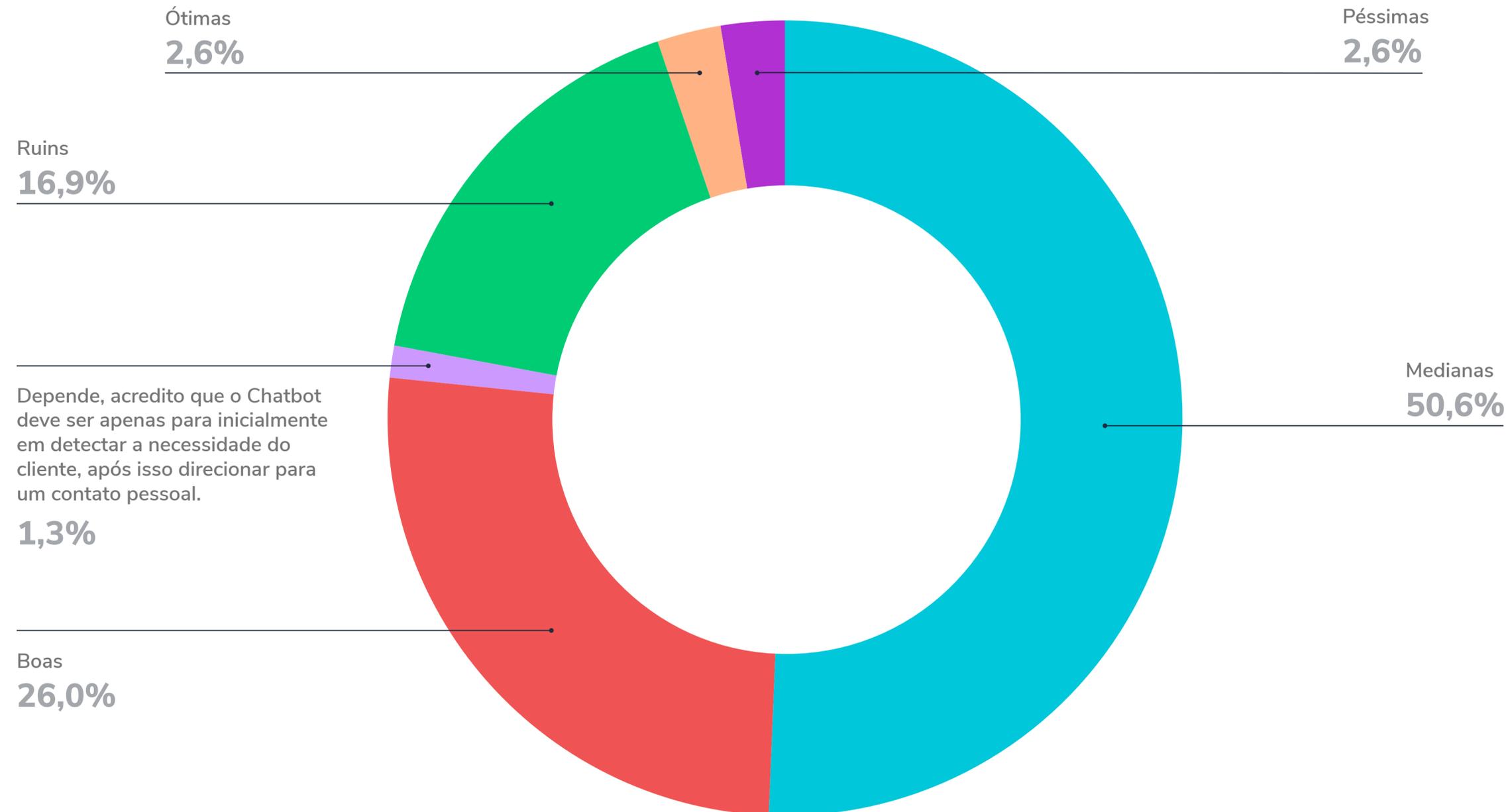


Você consegue perceber quando o seu atendimento é feito por um chatbot?

O atendimento realizado por chatbots está passando por grandes mudanças e atualizações. Cada vez mais os “robôs conversacionais” **ganham capacidade de resolver dúvidas complexas**, principalmente quando são integrados à Inteligência Artificial. Veja se o público entrevistado percebe ou não a presença do software na interação:

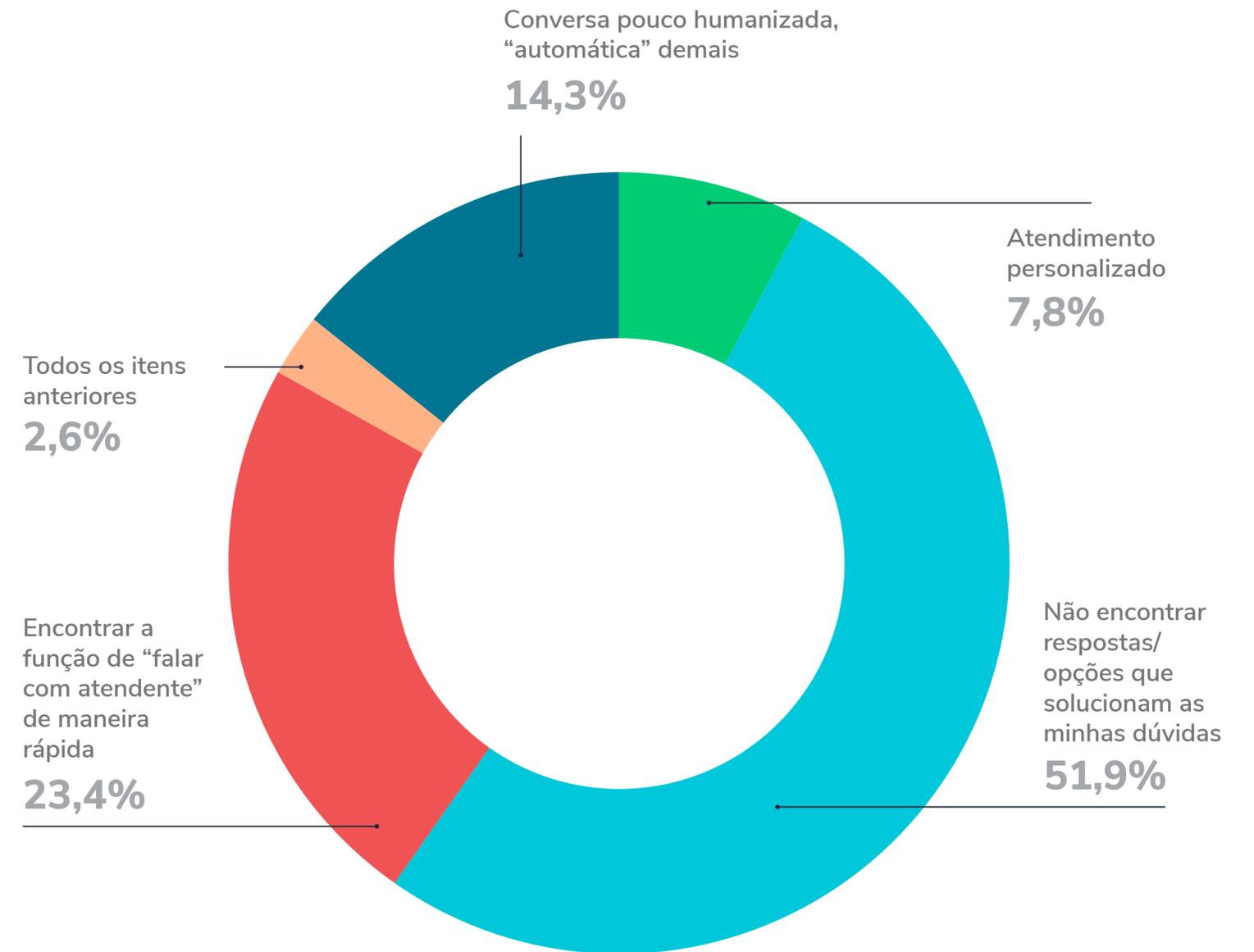


Suas experiências com atendimento realizado por chatbot são geralmente:



Do que mais você sente falta quando está **falando com um chatbot?**

Nós sabemos que grande parte do público percebe quando está conversando com chatbots e que a experiência precisa ser aprimorada, mas, o que está faltando para tornar essa interação ainda mais positiva?



O quanto você considera importante o atendimento humano em uma jornada digital que inclua atendimento via chatbot?

A última pergunta do questionário revela que os usuários almejam por um atendimento híbrido. Ou seja: **quando o chatbot não dá conta de solucionar os problemas, é preciso partir para um atendimento humano.** O mais importante é que essa passagem seja fluida e que não atrapalhe a experiência do cliente. Veja a lado quais são as porcentagens das respostas:

Acredito que seja importante ter o atendimento humano quando o bot não consiga resolver.

1,3%

Sem importância, se conseguir todas as respostas que preciso!

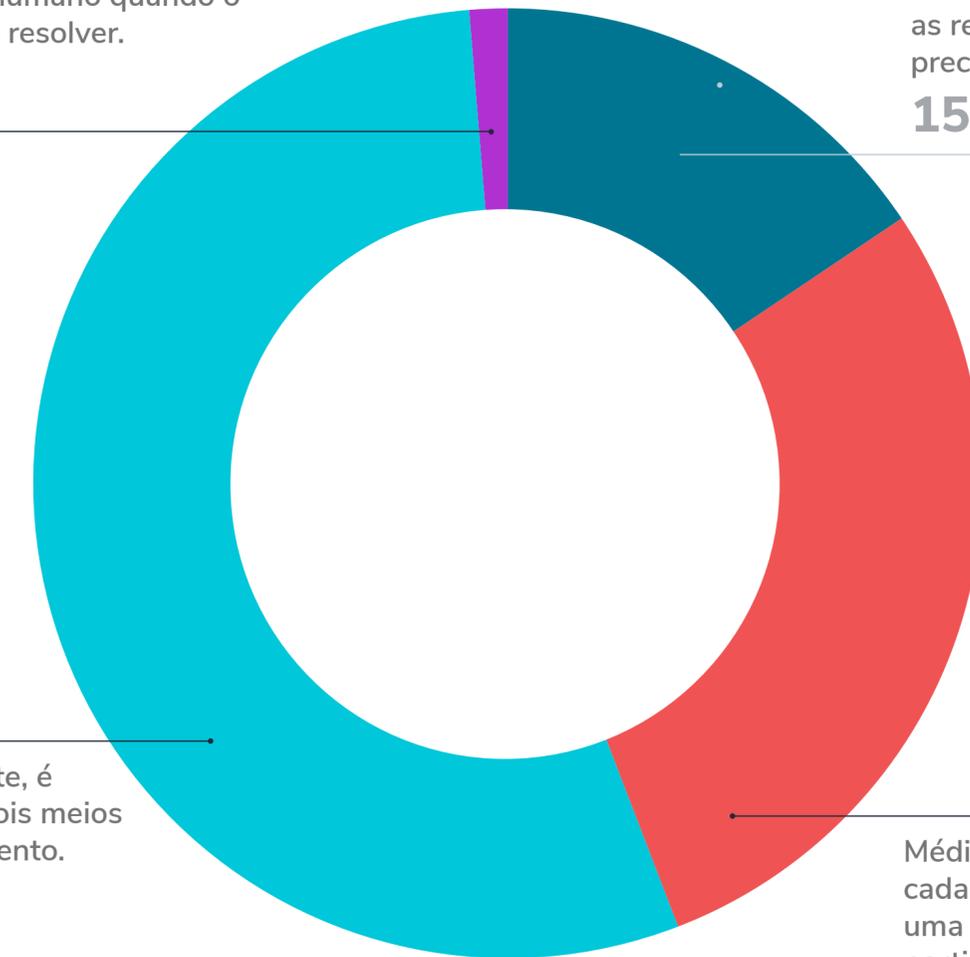
15,6%

Muito importante, é preciso ter os dois meios em um atendimento.

54,5%

Média importância, cada pessoa tem uma necessidade particular.

28,6%



Como construir um atendimento de qualidade em diferentes canais?



Com a popularização dos canais de comunicação (redes sociais, sites oficiais), as empresas se veem obrigadas a oferecer uma experiência positiva ao usuário no momento de realizar touchpoints — justamente quando ocorre uma interação entre empresa e cliente.

Além de “apenas” estar inseridas nesse canal, **as empresas precisam entender as reais necessidades dos seus consumidores**, que estão em constante mudança. No Brasil, por exemplo, uma [pesquisa](#) realizada pelo Global Consumer

Insight Survey revelou que 21% das pessoas realizam compras online semanalmente – o maior índice registrado desde 2014.

Essa enorme quantidade de pessoas já anseiam por um **atendimento ágil e de qualidade**. Mas, com os diversos meios de comunicação disponíveis, como saber qual o meu cliente prefere? Ou até mesmo como entender a peculiaridade de cada interação pelos canais?





As pessoas esquecem coisas absolutamente simples na hora de construir uma jornada de atendimento, como conversas breves com clientes, são cruciais para entendermos os pontos de dor nas suas jornadas. É fundamental saber fazer perguntas bem direcionadas, demonstrando uma postura aberta e receptiva às críticas.



Bruno Cobbi,

professor de UX, Marketing Digital e Negócios da Digital House.

Antes de responder às perguntas acima, é necessário apresentar o conceito de **omnichannel**. Em suma, essa estratégia visa **atender ao cliente, onde e quando ele desejar**. As empresas passam a buscar melhorar a experi-

ência do usuário, desde o momento que ele conhece a marca até a compra, considerando as diferentes etapas do funil de vendas.

“O omnichannel, além de reunir todos os canais de comunicação e vendas pertinentes a uma marca e a sua estratégia, se preocupa em criar uma experiência unificada para todos os seus clientes, em todas as plataformas escolhidas para sua atuação.” — [Take Blip Blog](#)

Outro ponto importante é que o omnichannel se preocupa em repassar uma **comunicação linear para**

o consumidor. Ou seja, informar sempre o mesmo preço, as mesmas políticas e, claro, mantendo sempre um único tom de voz.

Afinal, como saber como o seu cliente prefere ser atendido? Essa resposta pode ser encontrada por meio de feedbacks do próprio cliente ou pesquisas de mercado. Descubra quais são os hábitos da sua persona e aposte em uma comunicação automatizada (via chatbots) e de qualidade.

Para somar, construa uma jornada de atendimento 100% focada na Experiência do Cliente (CX), levando em conta os 3 tópicos abaixo:

- 1. fazer um bom trabalho de pesquisa antes para saber quais canais seu cliente mais interage, como ele costuma pesquisar e tirar as dúvidas.**
- 2. mapeamento das interações.**
- 3. criar fluxos de atendimento - estruture bem as conversas e teste.**



Acredito que a área de CX hoje é uma das mais importantes da empresa. CX não é só atendimento. É a área que entende a jornada do cliente e pode ajudar a aumentar a receita e diminuir churn, por exemplo. Com o consumidor cada vez mais exigente, a área tem tido cada vez mais importância dentro das empresas porque entende as dores, as necessidades e os desejos dos clientes. Empresas com uma boa área de CX geram mais valor, tem mais promotores e possuem um diferencial frente à concorrência.



Vanessa Mello,

professora de Marketing Digital da Digital House.

Como entender a peculiaridade de cada canal de comunicação? Por mais que o tom de voz seja o mesmo no omnichannel, as estratégias de approach podem ser distintas de acordo com o canal escolhido. Por exemplo: uma comunicação realizada pelo Telegram precisa ser diferente daquela utilizada nos sites oficiais. Enquanto uma permite ser mais descontraída, a segunda precisa ser direta e objetiva.

Case de sucesso

Casas Bahia + Take Blip



Uma das maiores empresas de varejo do país, a [Casas Bahia](#), utilizou das soluções providas por Take Blip para alavancar a comunicação via integração de chatbot pelo Facebook Messenger.

O contato interativo para consumidores da Casas Bahia começou em 2016. Batizado de Bahianinho, ele sugeria ofertas de maneira personalizada e automatizada. As informações apresentadas eram personalizadas de acordo com o gosto do cliente. Por exemplo: se um era mais ligado

em tecnologia, apareciam ofertas de notebooks, smart-phones e outros gadgets.

A campanha movimentou mais de 2 milhões de mensagens e engajou mais de 58 mil pessoas. Das vendas feitas durante a ação, 35% foram de clientes realizando sua primeira compra nas Casas Bahia.

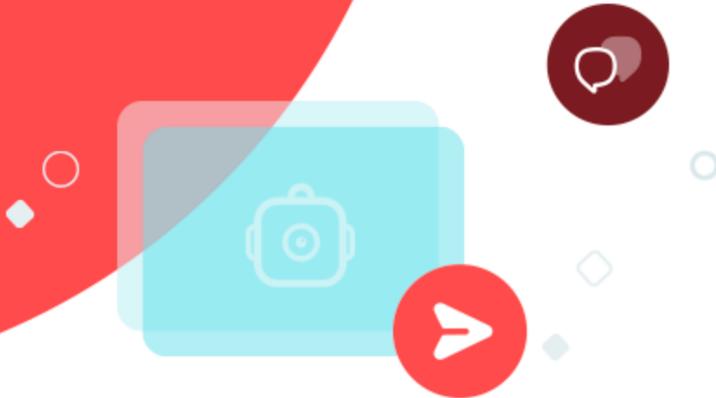
Já na Black Friday 2017, as pessoas também puderam trocar mensagens com o contato inteligente:

para cada 10 clientes que acionaram o chatbot, em média 7 engajaram na conversa.

Em 2018 o sucesso foi crescente, pois o chatbot movimentou mais de 36 milhões de mensagens, recebeu mais de 150 mil reações e 140 mil comentários, passando de 10 mil compartilhamentos no Facebook na Black Friday de 2018.



Conclusão



Os chatbots já estão incorporados dentro do ecossistema do **atendimento digital**. Por mais que alguns usuários ainda não percebam quando a interação ocorre com o software, é claro que a grande maioria almeja pelo suporte em canais que já utiliza, como WhatsApp e outros apps de mensageria.

É papel, então, da empresa **conhecer o perfil do seu público e entender quais são as reais necessidades**. A ferramenta só se torna eficaz quando o sucesso do cliente é alcançado

com poucos cliques e interação rápida. No entanto, grande parte também sinalizou a importância de um atendimento humano, que pode complementar a experiência quando as dores não são sanadas.

A era dos chatbots veio para ficar! Se você possui um negócio e ainda não considerou aplicar o software no dia a dia do time de atendimento, ainda dá tempo de você aplicar uma verdadeira transformação digital!

Sobre a Take Blip

Take Blip é uma plataforma líder de Conversational Commerce no Brasil e uma das empresas mais inovadoras do universo de comunicação digital. Fundada em 1999, a companhia tem uma história de pioneirismo e protagonismo na internet móvel no Brasil.

Atualmente, é Provedora de Solução Oficial para o WhatsApp no Brasil e está revolucionando a comunicação de diversas empresas por meio do Contato Inteligente. Nós criamos conversas que transformam negócios.

[FALE COM ESPECIALISTAS](#)



Sobre a Digital House



Fundada em 2015, a Digital House é uma instituição educacional cuja missão é transformar as vidas das pessoas por meio da formação em disciplinas digitais. Com alunos em todo o Brasil e na América Latina, a DH é a comunidade de educação referência na região.

Com cursos 100% a distância e aulas ao vivo, a Digital House desenvolve junto aos seus alunos um trabalho focado na prática e no preparo para a vida profissional,

com acompanhamento e suporte do Departamento de Carreiras para a inserção no mercado de trabalho, com taxa de empregabilidade de 95%, segundo último levantamento interno realizado.

A escola oferece eventos gratuitos e programas in-company adaptados às necessidades de cada empresa, bem como cursos intensivos e programas executivos em cinco áreas do conhecimento:



DigitalHouse >
Coding School

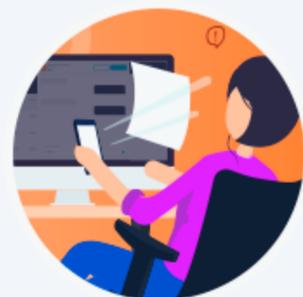


Programação (Web Full Stack, Desenvolvimento Mobile Android e Desenvolvimento Mobile iOS); Marketing Digital (Básico e Avançado); Dados (Data Analytics e Data Science); UX (Experiência do Usuário); e Negócios (Gestão de Produtos Digitais, Gestão de RH Digital, Imersão em Transformação Digital, Agile for Business, Gestão de Marketing Digital e Consultor de Vendas Mercado Livre).

[ACESSE](#)

SAIBA MAIS SOBRE O ASSUNTO!

confira outros conteúdos **Take Blip**



BLOGPOST

API:

Conceito, exemplos de uso e importância da integração para desenvolvedores



9 A 11 DE JULHO

Semana do Comércio Conversacional

Saiba como a tecnologia está revolucionando a comunicação de grandes empresas

INSCREVA-SE



WEBINAR

Como manter um atendimento de excelência explorando o digital

