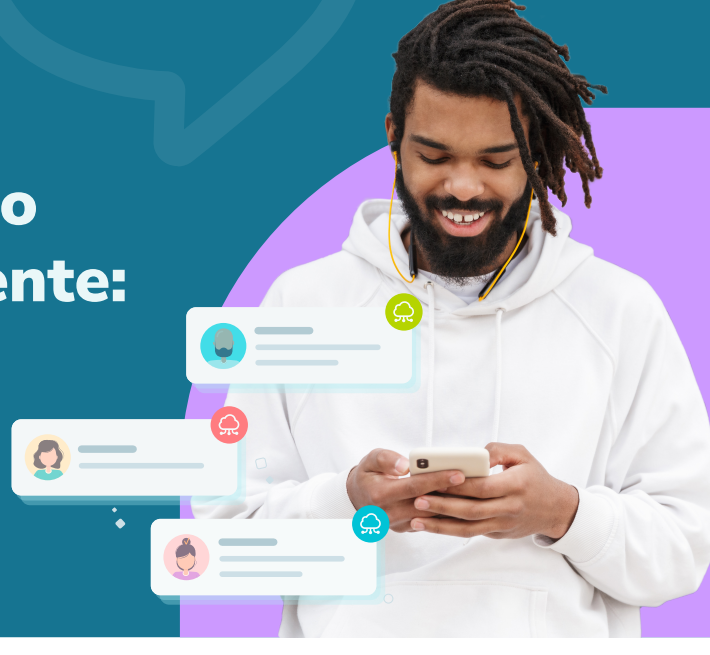


O poder das mensagens no relacionamento com o cliente: 05 ações que sua empresa deve adotar



Introdução

De acordo com o Meio e Mensagem, no Brasil, o uso dos aplicativos de mensagem como WhatsApp, Instagram Direct, Facebook Messenger e outros, estão fortalecendo cada dia mais o comércio conversacional e a tendência é que essas plataformas sejam protagonistas no processo de comunicação entre marcas e clientes.

Além disso, uma pesquisa realizada pela BemMaisSeguro mostrou que, atualmente, mais de **90% dos brasileiros não utilizam o celular para realizar chamadas**, seu principal uso é direcionado para aplicativos e acesso à internet.

Com base nisso, podemos afirmar que: estamos oficialmente na era das conversas por mensagens. Portanto, nesse conteúdo separamos cinco práticas que sua empresa deve adotar para se destacar nesse cenário. Confira!

Ação 01: presença estratégica nos aplicativos de mensagem

Você se lembra como foi sua última experiência ao ligar para o telemarketing de alguma empresa? Ou até mesmo como foi ter que esperar por um e-mail com status da sua compra online?

Podemos até afirmar que esses meios de comunicação funcionavam, entretanto, não ofereciam uma comunicação tão fluida e rápida como utilizamos atualmente. A revolução tecnológica causou diversas mudanças nas últimas décadas, logo, **se adequar aos novos modelos da era digital tornou-se imprescindível para a sobrevivência das marcas.**

Por isso, sua empresa precisa estar presente nos canais de comunicação que os clientes utilizam frequentemente, como é o caso do WhatsApp, o aplicativo mais utilizado no Brasil.

Vale destacar que, além de redução de custos, os aplicativos de mensagens trazem benefícios como, praticidade e rapidez na comunicação.

Praticamente todo usuário possui ao menos um aplicativo de mensagem instalado em seu smartphone, o que comprova que as marcas precisam estar prontas para se comunicar nos canais que seus clientes estão.



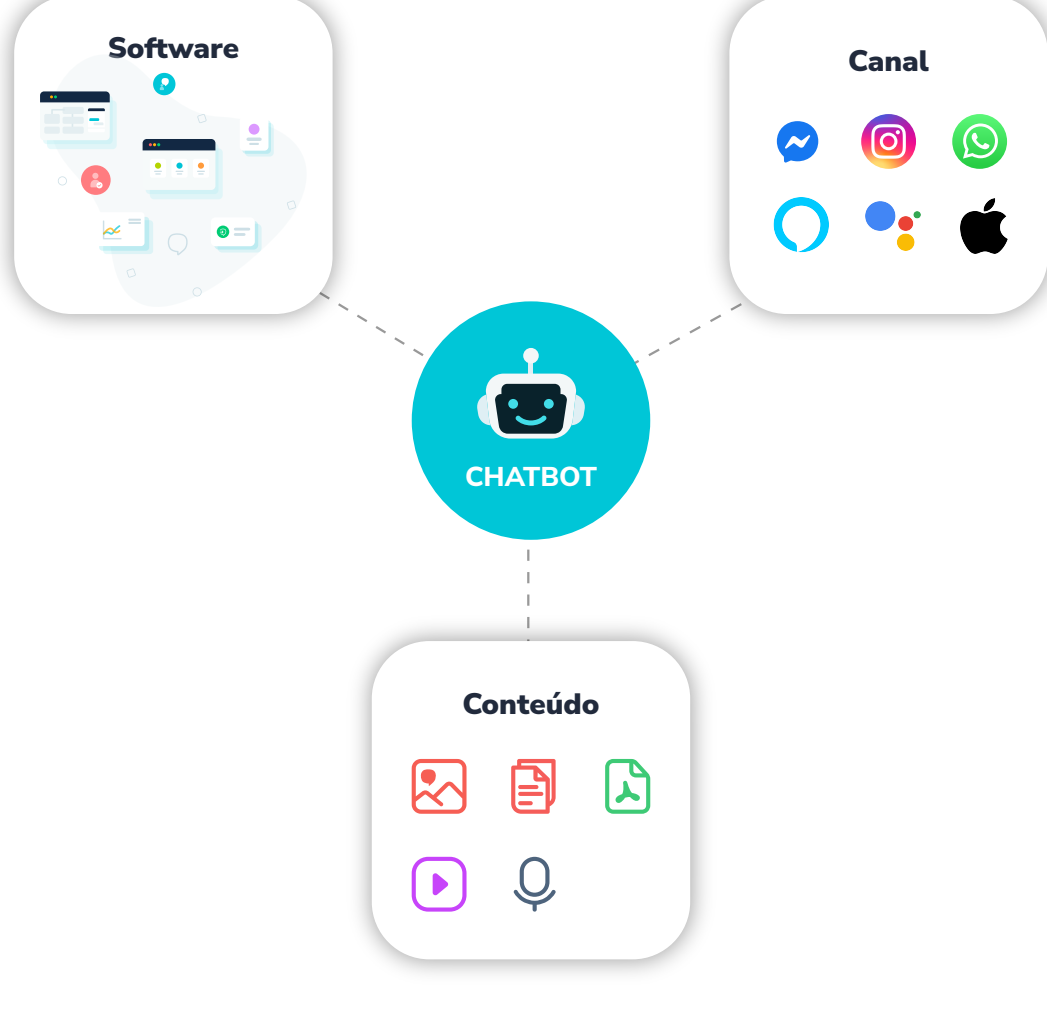
Ação 02: investimento em chatbots

De acordo com pesquisa da *Grand View Research*, o uso de chatbots deverá crescer 24,9% de 2021 a 2028 em todo o mundo.

Além disso, a Gartner prevê que, a partir de 2020, mais de 85% das interações com os clientes serão tratadas sem humanos. Isso mostra que tudo o que falamos até aqui sobre chatbot já é extremamente relevante para qualquer negócio.

Uma pesquisa feita pela Microsoft revelou que **59% dos brasileiros estão dispostos a esperar até 5 minutos** quando entram em contato com atendimento de uma empresa. Quando o assunto é esperar até 10 minutos, a porcentagem cai para 7%.

Um chatbot é uma ferramenta para conversar com seu cliente em linguagem natural por meio de aplicativos de mensagens, sites e outras plataformas digitais. Ele pode responder por diretrizes pré-programadas ou inteligência artificial.



O chatbot também é capaz de otimizar atendimento, campanhas de marketing e até mesmo a venda de produtos, portanto, se estamos falando sobre como as mensagens são importantes, o uso de chatbots definitivamente não pode estar de fora da estratégia da sua empresa.

Ação 03: Implantação de plataformas de atendimento omnichannel

A utilização de diferentes mídias e redes sociais é um comportamento cada vez mais natural em todo o mundo. Você, muito provavelmente, já é um cliente omnichannel e isso significa dizer que você é um consumidor que está presente em diversos pontos de contato com a empresa (site, redes sociais, WhatsApp, SMS, blogs etc.) e pode iniciar um processo de compra ou atendimento em qualquer um desses canais.

Esse processo é motivador para que as empresas fiquem sempre atentas e criem diferentes perfis para cada rede social que surge. O grande problema é que, ao marcar presença em vários canais, acabamos por descentralizar o atendimento dos clientes, e tudo isso pode virar uma grande confusão.

Podemos estar presentes no Facebook, Instagram, Twitter e demais canais, mas como garantir uma única comunicação que atenda ao mesmo tempo o cliente em vários canais e mantenha o histórico do atendimento? Devo escolher entre engessar o atendimento em um canal para ter controle ou estabelecer contato com o cliente em diversas mídias para ter aparência? Vale refletir.

É por isso que a plataforma Blip é tão importante, pois ela tem a capacidade de transformar o contato em uma comunicação fluida e personalizável, de forma que o cliente se sinta priorizado independente do canal de atendimento.



Dessa forma, o atendimento realizado em diferentes touchpoints pode ser centralizado em uma única plataforma de controle, trazendo coesão e simplicidade para a empresa e sem que o cliente omnichannel seja impactado.

Ação 04: Investir em soluções de Inteligência artificial (IA)

A inteligência artificial é um ramo da ciência da computação preocupado com a construção de máquinas que simulam o comportamento inteligente.

A definição de IA que faz mais sentido é a de Luger, feita em 1993: "Inteligência artificial trata-se da automação do comportamento inteligente."

O tema ganhou grande notoriedade nos últimos 10 anos devido a dois fatores principais:

- O primeiro é o aumento significativo de dados disponíveis, principalmente dados não estruturados (imagens, vídeos, textos etc.)
- O segundo é o aumento da disponibilidade de recursos de computação na nuvem. Esse conjunto de fatores impulsionou os investimentos em tecnologia por parte de diversas empresas.

Nesse sentido, a Inteligência Artificial será usada em grande demanda por empresas que atuam com visão customer centric, no intuito de expandir e obter resultados positivos para o negócio.

De acordo com o INSPER, a soma dos investimentos privados em inteligência artificial dobrou em 2021, se comparado com o ano anterior. Isso mostra o quanto essa tendência está em ascensão nas empresas de todo o mundo e sua empresa não vai ficar de fora, né?!

Ação 05: Foco total na experiência do cliente



A geração Z e os *millennials*, também conhecidos como nativos digitais, estão revolucionando as formas de consumo.

Esse público é totalmente movido pelas transformações tecnológicas e estão mudando de informações e estão sendo como critérios para escolher uma marca que pode solucionar sua dor ou necessidade.

Um dos pontos mais avaliados é o atendimento. Oferecer produtos e serviços de qualidade se tornou quase que obsoleto quando lidamos com público que espera viver a experiência completa e memorável.

Um estudo global mostrou que **74% dos executivos acreditam que a experiência do cliente afeta a disposição de um comprador** para se tornar um embaixador da sua marca. Fonte: Oracle

Ou seja, as empresas que se preocupam em **oferecer uma experiência diferenciada** em todas as etapas da jornada do cliente, certamente serão as mais impactadas pelo reconhecimento do valor que a marca oferece.

Conclusão

Quando se trata do consumidor 5.0, oferecer produtos de qualidade e preço justo, é o mínimo que uma empresa pode fazer. Esses clientes querem ser surpreendidos do início ao fim de um atendimento — a porta de entrada para o relacionamento entre marca e cliente.

Por isso, usar a mensagem correta, para o público certo, nos canais de comunicação que eles já utilizam é extremamente importante para todas as empresas!

Com a plataforma Blip, as empresas podem oferecer aos seus clientes um atendimento omnichannel e escalável, com mensagens personalizadas e centralizadas em um único lugar.

Converse com a gente e descubra como Take Blip pode evoluir a comunicação digital da sua empresa.

QUERO FALAR COM ESPECIALISTA