

Ebook

# Customer Experience

# e a Expectativa do Cliente

**Toda interação com o cliente é uma oportunidade para conversa.** Esta é uma tendência do mercado moderno, especialmente no varejo. Basta pensar um pouco em como a relação entre empresa e cliente mudou que fica claro o motivo para isso.

Primeiramente, existe a questão da tecnologia. Com a proliferação das mídias sociais, **clientes e empresas têm diversos canais diretos para se comunicar**, com muita facilidade. Mas, além disso, os clientes têm muito acesso à informação, o que significa que não necessariamente dependem das empresas para obtê-las.

Então, o que isso significa? Que a interação não é mais uma simples troca de informações, mas sim uma conversa. É isso que vamos discutir neste e-book. Vamos ver:

**A importância da experiência do cliente**

**Como isso se aplica no suporte?**

**Quais são as expectativas do cliente?**

**Como as empresas têm dificuldade em atendê-las**

LEIA MAIS >>

aktie now 

# A importância da experiência do cliente



A Customer Experience, que é traduzida como experiência do cliente, é uma das ideias mais fundamentais no varejo moderno. O objetivo é que o cliente tenha uma interação positiva com o cliente a cada etapa de sua jornada, desde o primeiro contato, até o pós-compra.

Por isso, uma das maiores missões das empresas é alinhar o que elas oferecem com o que os clientes esperam. Só assim, sua experiência é positiva. Porém, isso é um desafio por si só, pois além de mais informado o cliente é mais exigente. Ele demanda um suporte que responda sua dúvida exatamente da forma que ele deseja. É mais um reflexo das mudanças no mundo moderno.

O cliente se acostumou a conversar no chat do Facebook ou no WhatsApp e receber uma resposta conveniente. Este costume se estende a interação com as empresas.

A fidelidade de um cliente é algo bem frágil. Durante a jornada de compra com a sua empresa, haverá diversos pontos de interação. Mesmo se apenas um deles for ruim, o cliente tende a lembrar apenas dele e julgar a sua empresa sobre este ponto de vista. Ou seja, uma única experiência ruim pode ser o suficiente para prejudicar uma relação.

# Como isso se aplica no suporte?



É claro que o suporte é um dos maiores pontos em que este contexto se aplica. Afinal, é onde existe grande parte das interações com os usuários. Enquanto o telefone e o chat se mantêm na preferência de parte dos usuários, por eles estarem mais consolidados, o chat e as mídias sociais despontam como canais poderosos, especialmente entre os consumidores mais jovens. É especialmente importante se atentar a eles, já que eles representam o futuro.

Por isso, o público espera que a empresa se adapte a ele e não o contrário. Se o cliente tem WhatsApp, como o Brasil praticamente todo, ele espera que a empresa esteja lá para atendê-lo.

Porém, isso apresenta um desafio gigantesco. Imagine cada um dos principais canais que a empresa tem e apresenta e presta atendimento. Como fazer com que eles sejam unificados e se comuniquem entre si? Por não tem a resposta para esta pergunta, muitas empresas ainda ficam longe de satisfazer o cliente.



# Quais são as expectativas do público?



O público, naturalmente, tem uma certa expectativa. Primeiramente, é esperado que eles possam se comunicar com as empresas por meio de seus canais preferidos. Como dito acima, as empresas devem manter uma equipe eficiente para lidar com todos os meios de comunicação.

Além disso, existe a questão do tempo de resposta. Fico claro que as gerações mais antigas preferem o atendimento por telefone e e-mail, pois já estão acostumadas. Já quanto a resposta, 51% dos clientes a querem em menos de 5 minutos através deste canal. Ou seja, é preciso ser muito rápido.

Para as gerações mais novas, a velocidade não é exatamente o maior quesito. Neste caso, a maior vantagem é a conveniência de ter uma conversa assíncrona. Ou seja, o cliente manda e responde às mensagens no momento em que for mais conveniente. É o oposto do telefone, em que apenas 7% exige uma resposta em menos de 5 minutos.

# Como as empresas falham em atender às expectativas do público?



O problema é que as empresas ainda têm uma certa dificuldade em atender as expectativas do público.

Um dos motivos é que existe uma diferença bem clara no comportamento das gerações mais antigas e as mais novas. O público mais velho prioriza a velocidade, enquanto os mais novos não existem suporte em tempo real e a interação humana. Para eles, o principal é que haja uma forma de contato que seja conhecida. Muitas empresas têm dificuldades em gerenciar estes canais diferentes.

Outra grande dificuldade é no quesito do autoatendimento. As empresas ainda têm esta lacuna, e os clientes demandam solucionar os problemas por conta própria. 69% deles querem solucionar os problemas sozinhos e 63% procuram uma solução online antes mesmo de entrar em contato.

Promover este tipo de solução também é muito benéfico para as empresas, pois significa que é gasto menos recurso com atendimento que não é necessário.



# Como as empresas falham em atender às expectativas do público?



Como ficou claro, cada interação da empresa com os clientes é parte da conversa, de modo a entregar a melhor experiência possível para ele. Isso significa que existe uma continuidade em cada interação com a empresa. A marca já o conhece, sabe os seus problemas, não importando por onde é feito o contato. Afinal, é assim que é uma conversa. Se você liga, manda um e-mail ou uma mensagem para um amigo, ele sempre sabe quem você é.

Porém, ainda existem lacunas que as empresas precisam preencher e organizar, para que esta conversa seja a melhor possível. O grande desafio é como fazer isso.



**Se você quiser saber melhor como melhorar a experiência do cliente em seu atendimento, não deixe de conferir nossas redes sociais e nosso blog!**

**Facebook**

<https://www.facebook.com/aktienow>

**LinkedIn**

<https://www.linkedin.com/company/aktienow/>

**Instagram**

<https://www.instagram.com/aktienow/>

**ACESSE NOSSO BLOG**

<https://www.aktienow.com/blog/>

**aktie now** 