



peshkov_CANVA

ESTREITAR A RELAÇÃO COM OS CLIENTES

COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PELO WHATSAPP?

Será que sua empresa está, de fato, aproveitando todo o potencial dos canais de comunicação do mercado para estreitar a relação com seus clientes? Em um cenário em que a velocidade e a personalização são cada vez mais valorizadas pelos consumidores, o desafio é se fazer presente e acessível nos meios preferidos de seu público-alvo, garantindo um atendimento ágil e interativo – algo que, diante de tantas opções, pode ser conquistado e potencializado no WhatsApp.

Allanis Grum (*)

Instalado em mais de 98% dos smartphones brasileiros, segundo dados divulgados no Wapikit, há anos, essa plataforma já deixou de ser apenas uma ferramenta de chat, se tornando um elo estratégico capaz de transformar a relação entre empresas e consumidores. Trata-se, hoje, de um canal que oferece agilidade, interatividade e conveniência, sendo amplamente utilizado tanto para atendimento quanto para ações de marketing e vendas.

Ainda segundo a Wapikit, 79% dos usuários já utilizaram o canal para se comunicar com empresas, e 62% realizaram compras diretamente pela plataforma. Estima-se, também, que 96% das marcas nacionais utilizam o WhatsApp como principal canal de atendimento, sendo, para 86% dos profissionais de vendas, o principal meio de contato com clientes e leads. E, não faltam argumentos que comprovem o porquê de sua crescente popularidade.

Sua taxa média de abertura de mensagens é de cerca de 98%, conforme a mesma fonte, superando, amplamente, outros canais tradicionais como o e-mail. Com sua capilaridade e funcionalidades adaptáveis, a plataforma oferece um caminho sem precedentes para a construção de engajamento, confiança e lealdade, através de mensagens personalizadas conforme as necessidades e perfil de cada cliente – um diferencial importante na construção de experiências positivas. Até porque, de acordo com outro estudo da Emplifi, 63% dos usuários deixariam de consumir produtos ou serviços de uma marca de que são clientes fiéis se tiverem uma única experiência ruim.

Comunicações que consideram o nome do cliente, seu histórico de interações e seu comportamento de compra



Yuuji_CANVA

demonstram atenção e cuidado por parte da empresa, contribuindo para o fortalecimento do vínculo com a marca, enquanto mensagens frias, excessivas e não aderentes aos interesses de cada um, apenas prejudicarão sua reputação e prosperidade. Fatores que, por mais que já sejam de amplo conhecimento do mercado, ainda vêm prejudicando a qualidade do serviço de muitas organizações.

A impessoalidade das interações automatizadas, a demora nas respostas e a falta de continuidade no histórico de atendimento são desafios ainda bastante presentes em muitas empresas, principalmente, pela falta de investimento em recursos de automação com inteligência que

garantam a integração do canal com os sistemas de gestão do cliente, de forma a oferecer uma experiência mais fluida e personalizada.

Para assegurar que o WhatsApp seja um canal realmente eficaz na jornada do cliente, é essencial considerar alguns fatores no desenvolvimento de sua estratégia, como a velocidade e clareza nas respostas, a linguagem adequada ao perfil da marca, o uso responsável das automações, a integração com bases de dados e a conformidade com as diretrizes da Meta – considerando sua enorme rigorosidade em administrar tudo que é trafegado neste canal para que não se torne prejudicial à experiência de nenhuma pessoa.

Comunicações que consideram o nome do cliente, seu histórico de interações e seu comportamento de compra demonstram atenção e cuidado por parte da empresa, contribuindo para o fortalecimento do vínculo com a marca.

Evite, a todo custo, o envio excessivo de mensagens, que pode ser interpretado como spam, prejudicar a imagem da empresa e, no pior dos casos, poder levar ao bloqueio desta conta. Integre o canal com outras soluções que favoreçam uma experiência fluida e enriquecida, e que permitam a finalização de jornadas completas dentro do próprio aplicativo como, por exemplo, o uso de botões interativos para pagamentos diretamente na conversa.

Sua união com outros recursos como CRMs, plataformas de automação de marketing, sistemas de pagamento, ferramentas de analytics e canais de fallback também é estratégico para elevar a eficiência de suas campanhas, incluindo mecanismos de redirecionamento automático para RCS, SMS ou atendimento humano, assegurando a continuidade da comunicação mesmo em situações de falha de entrega.

O WhatsApp transcende o papel de um simples aplicativo de mensagens para se tornar um pilar estratégico na construção de relações sólidas entre empresas e consumidores, capaz de otimizar o atendimento, personalizar a comunicação e humanizar a interação. Seu investimento com inteligência proporcionará uma conexão genuína entre as partes, se tornando um canal essencial para melhorar a experiência do cliente e, com isso, elevar os resultados das marcas.

(*) Product Manager de Rich Content da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot e RCS.



Khasan_Wongnattathan_CANVA