



Jelena_CANVA

AGILIDADE E FACILIDADE

A CRESCENTE DO AUTOATENDIMENTO: QUAIS OS PRÓS E CONTRAS DO SERVIÇO?

Especialista analisa ascensão e indica caminhos para criar o modelo ideal para empreendedores conquistarem cada vez mais clientes

O autoatendimento no Brasil tem evoluído e conquistado cada vez mais espaço no mercado. A premissa de um serviço mais ágil e que facilita a vida dos clientes é vista com bons olhos quando se trata de experiência do consumidor. A pesquisa da Opinion Box com a Payface confirma: 64% dos brasileiros já utilizam a função em lojas físicas e 85% a avaliam como positiva.

Para Bruno Vasconcelos, especialista em experiência do consumidor e CEO da Seu Cliente Oculito, a ferramenta pode inclusive ser uma alternativa válida para pequenas e médias empresas, que buscam a consolidação dentro do mercado.

“O autoatendimento vem ganhando espaço porque responde a uma demanda real por autonomia. Quando bem implementado, ele não substitui o atendimento humano, mas complementa a experiência, permitindo que diversos empreendedores ganhem eficiência sem perder proximidade com o cliente. A ideia está em usar a tecnologia para simplificar a jornada, e não para transferir problemas ao consumidor”, pontua.

Prós e contras

De acordo com Vasconcelos, a agilidade e autonomia para o consumidor são fortes sinais positivos gerados pelo crescimento do serviço, muito pelo sentimento de estar no controle – principalmente em tarefas mais objetivas, como pagamentos, agendamentos e consultas. Além disso, os autoatendimentos que possuem disponibilidade 24 horas também se destacam como facilitadores.



Bruno Vasconcelos

“O autoatendimento precisa ser pensado como uma experiência fluida, que respeita o ritmo do consumidor. Quando a empresa reduz etapas desnecessárias e se comunica de forma clara, ela elimina atritos que costumam gerar abandono ou reclamação

“Quando o consumidor está no controle da própria jornada, as demandas se tornam cada vez mais acessíveis e menos complicadas de serem resolvidas, o que é um grande diferencial entre as marcas no mercado”, esclarece.

Ainda segundo o especialista, a função deixou de ser considerada um luxo e passou a ser primordial para que o negócio ganhe destaque diante da concorrência. No entanto, ele alerta para a maneira como o autoatendimento é (e ainda pode ser) usado no dia a dia da operação.

Em sua visão, os empreendedores “utilizam o autoatendimento para transferirem o esforço para os consumidores”, além de deixarem a personalização de lado, o que resulta em uma experiência fria e distante do cliente. A sensação de abandono gerada pela falta de colaboradores para acompanhar a compra também é um ponto negativo e que representa o mau uso da ferramenta.

Caminhos ideais

Vasconcelos avalia que existem métodos que podem ser interessantes para estabelecer um “autoatendimento perfeito”, apesar de não serem algo “fora do comum”, como descrito por ele. Primeiramente, o serviço deve ser usado para simplificar em vez de substituir – o trabalho humano ainda existe, mas terá menos participação, o que também abre possibilidades para o colaborador se dedicar a outras tarefas.

Para o especialista, a jornada do cliente também deve estar bem estruturada. O empreendedor precisa conseguir identificar os momentos em que o consumidor quer ajuda e quando ele deseja seguir sozinho. Além disso, quanto menor for o caminho para chegar ao objetivo e com linguagem simplificada, maiores são as chances do usuário ter uma boa experiência.

“O autoatendimento precisa ser pensado como uma experiência fluida, que respeita o ritmo do consumidor. Quando a empresa reduz etapas desnecessárias e se comunica de forma clara, ela elimina atritos que costumam gerar abandono ou reclamação. No fim, a interação positiva acontece quando o cliente chega ao resultado com segurança, sem esforço excessivo e sem se sentir perdido no processo”, analisa.

Outro ponto que Vasconcelos considera fundamental é que o cliente tenha uma saída clara para problemas que o autoatendimento não dê suporte. “Botões de ajuda e chats humanos são alternativas eficazes no caso de imprevistos, que podem acontecer a qualquer momento. É necessário que, a todo momento, o consumidor entenda que não está sozinho durante a trajetória na compra do produto ou em qualquer outro serviço”, explica ele.



Jelena_CANVA