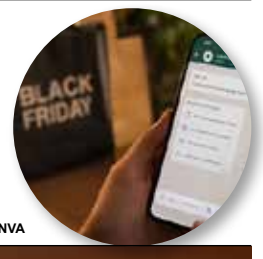
Empresas & Negócios

Matéria de capa



Diego_Cervo_CANVA



NOVA COBRANÇA DO WHATSAPP EXIGE EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO PARA EVITAR PREJUÍZOS

Desde 1º de outubro, a Meta passou a cobrar pelas mensagens de serviço na API oficial do WhatsApp Business; Rafael Pacheco, CEO da Wiv, explica como reduzir custos, segmentar a base e simplificar jornadas na data mais movimentada do varejo

A Black Friday deste ano chega em um cenário diferente para muitas empresas. Desde 1º de outubro, a Meta passou a cobrar pelas mensagens de serviço enviadas pela API oficial do WhatsApp Business, o que torna o volume de conversas durante períodos de alta demanda um fator ainda mais estratégico para as operações. Diante disso, preparar os fluxos de atendimento com antecedência e reduzir interações desnecessárias pode ser tão importante quanto garantir escala para atender os consumidores.

"A Black Friday tende a concentrar uma quantidade maior de consultas sobre produtos, preços, formas de pagamento, disponibilidade, entrega, rastreamento e trocas. Nesse cenário, cada etapa desnecessária de uma conversa pode representar não apenas uma experiência menos eficiente para o consumidor, mas também mais mensagens enviadas e, consequentemente, um custo maior para as empresas", comenta Rafael Pacheco, CEO da Wiv e especialista em plataformas de mensageria.

Segundo ele, a lógica de custo da data mudou. "Até o ano passado, o investimento das marcas no canal se resumia aos disparos ativos, e era fácil de medir. Agora, se uma empresa disparar mensagens para 50 mil pessoas e 20% responderem, mas não comprarem, o CAC pode ficar muito alto. Quem responde e não compra gera custo sem retorno", explica Pacheco.

Pacheco elenca algumas das principais estratégias que as empresas podem adotar para se preparar da melhor forma para o atendimento ao consumidor na Black Friday. Confira:

1 Reduza o número de mensagens por atendimento

Recursos interativos, como o WhatsApp Flows, reúnem em uma única interface etapas que exigiriam várias mensagens. Em um e-commerce, por exemplo, o cliente informa faixa de preço, marca preferida e forma de pagamento em poucos passos e recebe sugestões de produtos alinhadas ao seu perfil. "O ganho aqui está na redução do esforço do consumidor e no potencial de conversão da jornada, além da redução de custo", afirma Pacheco.



EVG_Kowalievska_de_Pexels_CANVA

> "Até o ano passado, o investimento das marcas no canal se resumia aos disparos ativos, e era fácil de medir. Agora, se uma empresa disparar mensagens para 50 mil pessoas e 20% responderem, mas não comprarem, o CAC pode ficar muito alto. Quem responde e não compra gera custo sem retorno.



Vladislav_Smigelski_de-Pexels_CANVA

2 Use IA para resolver as demandas simples

A inteligência artificial pode absorver dúvidas recorrentes e reduzir o volume de interações nos picos. Para isso, é preciso deixar claro o que é resolvido automaticamente e o que exige um atendente. "A automação deve absorver as demandas previsíveis e repetitivas, como consulta de ofertas, dúvidas sobre condições de pagamento, informações de entrega, rastreamento de pedidos e orientações sobre trocas", avalia o CEO da Wiv.

3 Antecipe as dúvidas mais frequentes

Mapear com antecedência as perguntas típicas da data permite deixar respostas e fluxos prontos e evitar conversas longas e repetitivas. Essas perguntas costumam tratar de preços, estoque, prazos, pagamento e trocas. "Dúvidas sobre pedidos, entregas e trocas podem ser antecipadas com comunicações proativas e opções de autoatendimento, reduzindo a demanda sobre as equipes e os custos operacionais", destaca Pacheco. Segundo ele, o pós-venda também é uma chance de fortalecer a confiança e estimular a recompra, com mensagens baseadas no histórico do cliente.

4 Defina quando passar a conversa para um humano

Reclamações, exceções e casos complexos precisam de uma rota clara para o atendimento humano. O objetivo é evitar tanto as transferências desnecessárias quanto a insistência em uma automação que não resolve. "O atendimento humano deve cuidar do que exige interpretação, negociação, empatia ou decisão fora das regras. A passagem precisa preservar o histórico, para que o cliente não tenha que repetir tudo", pontua.

5 Meça mais do que o volume de mensagens

Com a nova lógica de cobrança, contar mensagens não basta. Indicadores como taxa de resolução, recontato, tempo de resposta, taxa de erro e satisfação mostram se o atendimento funciona e onde há espaço para reduzir custos. "Muitas empresas fazem campanhas consecutivas, mas não olham para os dados para aprender com erros e acertos. A provocação que deixamos é: o que você aprendeu nas Black Fridays anteriores que vai intensificar ou deixar de fazer este ano?", recomenda Pacheco.

6 Teste os fluxos e segmente os disparos

Revisar fluxos e simular situações antes da data ajuda a identificar gargalos antes do pico. Nos disparos promocionais, a segmentação evita custo sem retorno. "Um dos principais problemas são as mensagens promocionais genéricas, disparadas em massa, sem considerar o interesse ou o momento de compra de cada cliente. Além de gerar custos, elas podem aumentar o volume de bloqueios, descadastros e interações sem conversão", alerta. O executivo também recomenda listas VIP por adesão voluntária, em que o próprio cliente escolhe as categorias que quer acompanhar. Isso forma uma base mais qualificada.

7 Considere canais complementares

A mudança na precificação pode estimular a diversificação da mensageria, com alternativas como o Google RCS, de acordo com o perfil da operação e do público. Para Pacheco, a discussão vai além da cobrança. A questão é avaliar quanto custa cada interação e se cada mensagem contribui de fato para resolver a demanda ou fazer a jornada avançar.