

Por Albert Deweik (*)



Apesar de ter sido criado com foco na interação social, o WhatsApp se tornou uma das ferramentas mais usadas no Brasil e no mundo para contato comercial entre empresas e consumidores, de acordo com a pesquisa Panorama de Mensageria, realizada pela consultoria Opinion Box e pelo site Mobile Time. No Brasil, por exemplo, 76% dos usuários se comunicam com marcas pelo aplicativo com objetivo de tirar dúvidas e pedir informações; enquanto os outros 65% querem receber suporte técnico e 61% desejam saber de promoções.

O atendimento via WhatsApp no meio empresarial, portanto, já é uma realidade. Afinal, com mais de 1,5 bilhões de pessoas utilizando a tecnologia no mundo, segundo sendo mais de 120 milhões de usuários no Brasil, por que não utilizar isso a seu favor? E não é só essa ferramenta que ganha espaço na comunicação com o cliente: o Facebook Messenger, o Direct do Instagram e

do Telegram também têm sido utilizadas pelos usuários para tirar dúvidas e fechar negócios.

É uma nova era para o atendimento ao cliente e como tal, exige maior preparação por parte das companhias e, infelizmente, nem todos estão aptos (ainda!) para essa mudança tecnológica. Segundo um [estudo da NeoAssist](#), o app é o terceiro canal mais utilizado para atendimento (atrás do telefone e e-mail), mas apenas 18% dos respondentes consideram esse um dos canais mais efetivos para esclarecer dúvidas e fornecer informações, forçando que o consumidor tenha que migrar para o SAC, por exemplo, para conseguir completar o atendimento.

Isso, sem dúvida, pode criar uma sensação de insatisfação e frustração que, por sua vez, pode levar a uma pessoa a não interagir mais com a marca e pior, disseminar esse descontentamento nas redes sociais e entre conhecidos, manchando a imagem da empresa. Por isso, mais do que pensar deixar essa opção de comunicação disponível, é necessário se preparar para que o atendimento seja efetivo e pleno, do contrário, será um tiro no pé!

A integração omnichannel, ou seja, todos os canais (telefone, e-mail e aplicativos) terem as mesmas informações sobre (e para) o cliente é super importante para que a experiência seja positiva para as duas pontas. Criar um perfil comercial que armazenará as informações mais úteis para seus clientes, como o endereço, a descrição da empresa, o e-mail e o site, é o primeiro passo. Com essa medida, é possível enviar e receber mensagens, ativar conversas bidirecionais, criar modelos e formatos de mensagens para a notificação de usuários, e muito mais por meio da tecnologia de inteligência artificial. Isso facilita ainda o gerenciamento e a operação como um todo.

Integrar é mais do que necessário, é essencial. Afinal, o consumidor 2.0 não tem tempo a perder e não quer que lhe imponham nada - ele dita suas próprias preferências e deseja ser atendido de acordo com suas escolhas. Só assim conseguimos assegurar seu diferencial competitivo, fator fundamental para que sua empresa continue crescendo. Prepare seu atendimento ou fique para trás!

(*) **Albert Deweik** é CEO da [NeoAssist](#) - plataforma tecnológica que oferece experiência omnichannel para relacionamento com o cliente.