

Empresas estão mais interessadas em vender em diversos canais do que no pós-venda da mesma forma

Andrea Freitas

Pesquisa com 7 mil consumidores de sete países identificou que só 7% se dizem satisfeitos com as marcas que atendem em várias plataformas



Velocidade da resposta e da solução são fatores que importam para 89% dos pesquisados
FOTO: SXC.hu

Intolerantes, impacientes e preocupados com a reputação da empresa. Este é o retrato do consumidor brasileiro, segundo pesquisa feita pela consultoria britânica LoudHouse, a pedido da empresa americana de plataformas na nuvem de atendimento ao cliente Zendesk. Levantamento com sete mil consumidores em sete países - Brasil, Alemanha, Reino Unido, Austrália, França, Japão e Estados Unidos - sobre a lacuna no atendimento ao consumidor em todos os canais identificou que só 7% se dizem satisfeitos com as marcas que atendem em várias plataformas, enquanto a maioria, 73%, considera que as empresas parecem estar mais interessadas em vender em mais de um canal do que no pós-venda da mesma forma. Velocidade da resposta (89%), da solução (89%) e cordialidade (82%) são os aspectos mais importantes do atendimento em qualquer meio, de acordo com a sondagem.

No Brasil, 80% desejam uma resposta em até 12 horas ao entrar em contato com uma empresa por e-mail e 90% querem uma solução em até 24 horas. Via rede social, a expectativa de 79% é que a resposta seja dada em até duas horas. Além disso, 62% dizem que tentarão qualquer canal para solucionar um problema.

Brasileiros são pouco tolerantes

Quarenta por cento dos mil brasileiros entrevistados se dizem pouco tolerantes a problemas com produtos e serviços. Além disso, 92% levam em conta a reputação de uma empresa ao fazer uma compra - na Alemanha, 57%, e, na média dos sete países pesquisados, 78%. Já 33% dos sete mil entrevistados gastariam mais com uma marca se o atendimento fosse excelente.

- No Brasil, o consumidor é mais intolerante. Infelizmente, já se sabe que o atendimento é ruim, o que acaba deixando o consumidor ainda mais impaciente e intolerante. As empresas

têm de estar abertas para receber queixas por qualquer canal, identificar por onde as reclamações chegam e respondê-las rapidamente, independentemente do canal por onde foram enviadas - afirma Marcio Arnecke, gerente de marketing on-line da Zendesk.

Para Arnecke, há muito a ser melhorado no atendimento por diferentes canais. Ele considera que esse processo de melhoria do suporte ao cliente deve ser encarado com um investimento e não um custo:

- Empresas que adotaram padrões de tempo de resposta, por exemplo, têm conseguido melhorar seus resultados em termos de satisfação. Uma resposta rápida traz a pessoa de volta para a empresa. E a melhor ferramenta de marketing é o cliente. O consumidor tem uma voz cada vez mais alta em todos os canais. E as empresas têm de investir em responder rapidamente em todos eles. É uma tendência.

Em tempos de alta conectividade e de crescimento das redes sociais, 54% dos consumidores entrevistados afirmaram que procuraram as empresas por telefone nos últimos seis meses - o canal de atendimento ainda é o mais usado. Além disso, o contato telefônico é segunda opção do cliente quando a comunicação por outro meio não funciona, não gera uma resposta da empresa. E 59% esperam solução em até 30 minutos quando entram em contato por telefone, 52% esperam ter solução em um dia por redes sociais e 75% esperam solução em até um dia por e-mail.

Para a professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio) e consultora em relacionamento com o cliente Melba Porter, o consumidor ainda recorre ao telefone porque as empresas não passam credibilidade por outros canais:

- Elas trabalham mal em termos de canal de atendimento. O consumidor tem direito de reclamar onde quiser.

A veterinária Mariana Barroso considera que reclama pouco frente aos problemas que enfrenta com produtos e serviços. Quando a situação é séria ela geralmente opta por fazer o contato por e-mail, mas se a mensagem não é respondida, acaba recorrendo ao telefone.

- Se não consigo resolver por e-mail, ligo. Assim, sei que a empresa está ciente.

Melba ressalta que essa dificuldade de comunicação e o poder das redes sociais levam o consumidor a recorrer à internet, a uma exposição pública, para garantir a solução de um problema. As empresas, segundo a professora, têm de se adaptar a essa comunicação horizontal, que é um novo modelo de boca a boca em que o consumidor dá crédito não só a pessoas muito próximas, mas também ao amigo do amigo. Para isso, têm de trabalhar de forma mais eficaz no pós-venda em qualquer canal escolhido pelo cliente.

Se as empresas investissem em qualidade de atendimento, não haveria tanta gente optando por reclamar em outras fontes, como as redes sociais. Isso ocorre principalmente entre os mais jovens. É importante o consumidor dar oportunidade à empresa de se manifestar, mas a empresa também precisa dar uma resposta. Há muitas que estão trabalhando de forma correta - avalia Melba.

A americana Brenda Noordam costuma fazer compras por diferentes canais, mas, na hora de reclamar, prefere o telefone ou o atendimento pessoal. Para ela, as empresas estão mais preocupadas em vender por vários canais do que em garantir um bom atendimento em qualquer meio de contato escolhido por ele.

Telefonia é o setor mais contatado

O australiano Phil Grove age de forma semelhante a Brenda: compra on-line e em lojas físicas, mas reclama por telefone. Diferentemente da americana, no entanto, ele considera que há empresas em seu país que oferecem atendimento de qualidade em diferentes canais.

- Há várias empresas na Austrália que estão fazendo um bom trabalho em diferentes canais e outras que estão se arriscando. Acho que muitas entram nas redes sociais só para seguir o fluxo, porque veem outras fazendo isso. E, em termos de negócio, se a estratégia é vender por vários canais é preciso ser capaz de atender ao cliente em todos esses canais também - afirma Grove, que é cofundador da Dry July, instituição de caridade que levanta recursos para ajudar adultos com câncer e que permite que seus participantes utilizem várias plataformas de comunicação.

Brenda e Phil dizem que suas piores experiências em atendimento ao cliente foram com operadoras de telefonia, às quais sempre têm de recorrer. Segundo a pesquisa, telefonia móvel ou fixa foi o setor mais procurado pelo consumidor nos sete países: no Brasil, 82% tiveram de entrar em contato com empresas do setor ao menos uma vez nos últimos seis meses.

- Fiquei mais de uma hora com a minha operadora. Falei com mais de cinco atendentes e a bateria de dois telefones fixos acabou! - desabafa Brenda.

A situação relatada pela americana - detalhar um mesmo problema para vários atendentes - é alvo de insatisfação de outros consumidores. Para 64% dos sete mil entrevistados, atendimento em tempo real em qualquer canal seria o ideal - na França este percentual sobe para 73, no Brasil para 70 e no Japão cai para 45.

Segundo Arnecke, a transparência também é um quesito importante para o consumidor quando se trata de atendimento:

- Até por isso muitos gostariam de poder ter acesso a um mesmo atendente independentemente do canal, para não ter que repetir tudo diversas vezes. Já há empresas investindo em tecnologia e integração de canais. Mas há muito a fazer.

Fonte: O Globo on-line [Portal]. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/empresas-estao-mais-interessadas-em-vender-em-diversos-canais-do-que-no-pos-venda-da-mesma-forma-10933870>>. Acesso em: 2 dez. 2013.