

A importância da excelência do SAC  
nas Mídias Sociais

Como implantar uma operação de SAC 2.0? Como se relacionar de maneira eficiente com as pessoas?

Como monitorar o que falam das marcas sem correr o risco de perder qualquer menção? As páginas a seguir buscam responder a essas e a outras dúvidas do cotidiano de quem trabalha com mídias sociais.

De que forma isso pode me ajudar?

Se você precisa implantar uma operação de atendimento nas mídias sociais e não sabe por onde começar, este livro é para você. Nosso conteúdo mostra passo a passo como planejar, cuidar da operação e gerenciar o SAC 2.0. Depois desta leitura, você estará apto a colocar em prática os fundamentos do Social SAC.

## Capítulo 1 - A importância do relacionamento e os fundamentos do SAC 3.0.

Não é novidade dizer que as redes sociais promoveram grandes mudanças no relacionamento cliente x empresa. A oportunidade de falar diretamente com quem consome o produto ou serviço e de dar ao público um retorno imediato, tornou estes canais indispensáveis para quem tem como grande meta crescer no mercado e firmar-se nele.

A comunicação das empresas com seus clientes nunca foi tão intensa quanto agora. As redes sociais, que tornaram-se ferramentas poderosas de marketing de relacionamento, e um meio propício para que as marcas apresentassem suas propostas, exaltando suas vantagens e diferenciais, enquanto exploram todo potencial criativo para conquistar os clientes mais exigentes e, sobretudo, testem a capacidade que têm de lidar com reclamações.

Se bem aproveitadas, as estruturas de SAC tradicional ajudam muito na criação do setor de atendimento de mídias sociais. Mas são necessárias algumas adaptações.

Redes sociais não são SAC:

SAC, na maioria dos casos, é a verbalização da máquina, um ser humano robotizado que lê scripts. E não é isso que o cliente conectado espera das empresas. O cliente espera um relacionamento humano, amigável e dinâmico, pois é assim que ele usa as mídias sociais, ou seja, quanto mais natural for o atendimento, mais qualificado ele será. As redes sociais são a conexão entre as pessoas, um universo muito familiar para ser reduzido a SAC ou a publicidade. Posicionar a empresa em redes sociais requer, sobretudo, capacidade de entender de pessoas.

Dessa forma, entendendo redes sociais como um universo de possibilidades e que, para oferecer um serviço de SAC qualificado, a ação precisa ser rápida, podemos começar a pensar nos passos para a estruturação de uma área de relacionamento em mídias sociais.

A verdade é que as redes sociais estão cada vez mais segmentadas, antes de tudo você precisa entender quem é o seu consumidor e onde ele está. Ou seja, não é preciso estar em todas as redes sociais do momento, mas sim, nas mesmas em que seu cliente, por exemplo: se seu público é mais jovem e conectado aposte no Instagram e no Snapchat, se for mais ligado em notícias ou esportes esteja presente no Twitter.

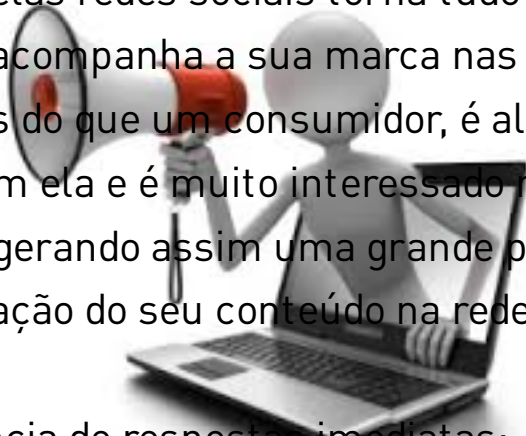


Quando falamos de conversão os números têm subido a cada ano. A manutenção das redes sociais é de extrema importância, por isso, antes de criar um perfil pense bem se vai ter tempo de postar conteúdos de qualidade para o seu público e ao mesmo tempo, de responder e atender a enxurrada interações que receber.

- As redes sociais ajudam muito no crescimento de uma empresa:

Elas ajudam na propagação de uma mensagem, imagem, enfim, do conteúdo apresentado por uma marca em seu canal oficial. À medida que o seu público se interessa por alguma publicação da sua marca, as pessoas naturalmente divulgam aos seus amigos, o que faz com que se tornem multiplicadores espontâneos.

Fazer isso pelas redes sociais torna tudo muito mais fácil. Quem acompanha a sua marca nas redes sociais é muito mais do que um consumidor, é alguém que se identifica com ela e é muito interessado no que ela tem a dizer, gerando assim uma grande possibilidade de disseminação do seu conteúdo na rede.



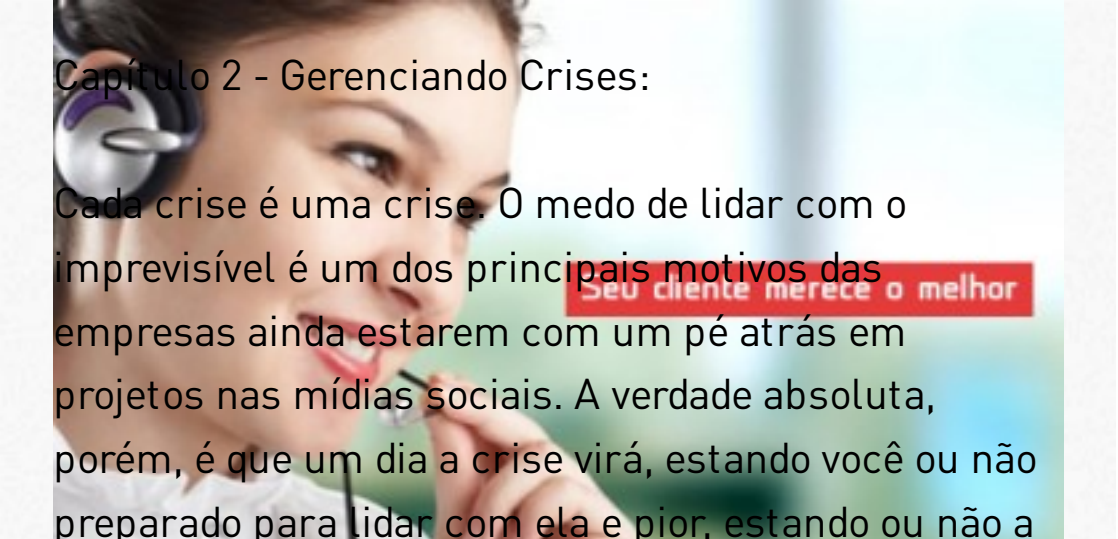
- A importância de respostas imediatas:

Foi-se o tempo em que as pessoas usavam o e-mail da empresa para fazer elogios e críticas. Isso não significa que esta ferramenta seja completamente ignorada, mas, hoje, as redes sociais têm desempenhado muito mais esse papel. Eis aí, portanto, a confirmação de que o relacionamento cliente x empresa, definitivamente, não é mais o mesmo. O contato é cada vez mais interativo, ágil e personalizado.



O que muitas delas têm feito é acelerar o processo de resposta ao cliente descontente para que ele goste da atenção dada e não se dedique a propagar a sua reclamação na rede. Um cliente satisfeito com um determinado serviço, por exemplo, irá usar o Facebook, o Twitter ou o Instagram para falar sobre sua ótima experiência, assim como o insatisfeito também.

Se você zela pelo bom relacionamento da sua empresa com o seu público, é bom se atualizar. Ofereça um excelente atendimento, acompanhando todos os avanços que crescem no ambiente online e ditam um novo ritmo e, por fim, permita que a sua empresa faça parte disso tudo.



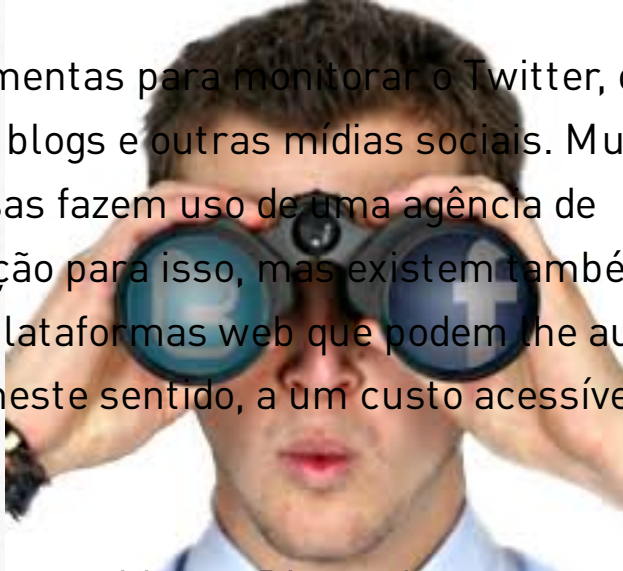
## Capítulo 2 - Gerenciando Crises:

Cada crise é uma crise. O medo de lidar com o imprevisível é um dos principais motivos das empresas ainda estarem com um pé atrás em projetos nas mídias sociais. A verdade absoluta, porém, é que um dia a crise virá, estando você ou não preparado para lidar com ela e pior, estando ou não a sua empresa presente nas mídias sociais.

O maior segredo para você gerenciar melhor uma crise é ter uma espécie de plano pré-crise para lidar com ela.

Monitore a rede: Eu sei que parece óbvio, mas em algumas situações a empresa negligencia esse importante passo. Tenha um sistema para monitorar fontes importantes de informação do seu negócio.

Use ferramentas para monitorar o Twitter, o Facebook, blogs e outras mídias sociais. Muitas vezes as empresas fazem uso de uma agência de comunicação para isso, mas existem também algumas plataformas web que podem lhe auxiliar bastante neste sentido, a um custo acessível.

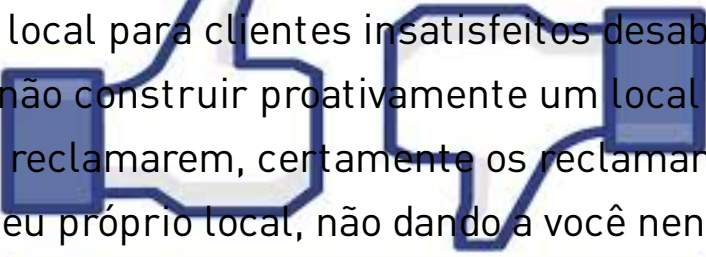


Reconheça o problema: Diante de uma eventual crise, um primeiro passo importante será reconhecer publicamente que o problema existe, mesmo que você ainda não tenha uma visão clara do que está ocorrendo. A empresa não pode se fingir de cega ou surda, pois isso vai aumentar o potencial barulho na rede.



Portanto, uma resposta do tipo "sim, nós reconhecemos que existe algo ocorrendo e estamos apurando, ou então: "Em breve apresentaremos uma posição detalhada sobre a situação", dará a mensagem que a empresa está alerta e já trabalhando no caso. Tente manter uma conversa desde o início.

Resolva o problema onde ele deu origem: Uma vez que você esteja melhor preparado para agir, a sua primeira resposta tem que ser na mídia social onde o problema começou. Se a crise começou no Facebook, então responda primeiro no Facebook. A partir daí você poderá agir em outras mídias sociais e canais, se necessário. Nunca leve o problema para outra mídia social se não houver algo ocorrendo por lá, em vez de minimizar a crise, você poderá estar disseminando-a.



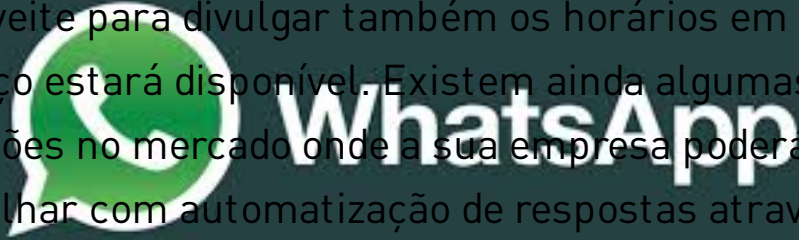
Crie um local para clientes insatisfeitos desabafarem: Se você não construir proativamente um local para as pessoas reclamarem, certamente os reclamantes irão criar o seu próprio local, não dando a você nenhum recurso de monitoramento ou controle.



facebook

É importante que as pessoas desabafem num local que esteja sob seu controle. Para isso, uma excelente opção por exemplo é a utilização do whatsapp como canal de relacionamento, pois existem alguns benefícios sob essa estratégia.

Comece por disponibilizar a informação de que agora o cliente poderá entrar em contato com a empresa por meio do WhatsApp no rodapé de seu site, na página de contatos e nas redes sociais. Por mais que ele seja popular, você terá a oportunidade de não somente mostrar como entrar em contato com a empresa, mas por quais motivos o cliente deve fazer isso.



Aproveite para divulgar também os horários em que o serviço estará disponível. Existem ainda algumas soluções no mercado onde a sua empresa poderá trabalhar com automatização de respostas através do whatsapp, de preferência em horários de almoço ou finais de semana, criando um diferencial para que não haja reclamações quanto à demora nas respostas. Este serviço pode ser utilizado inclusive como atendimento 24h.

Vantagens da utilização do whatsapp para o atendimento ao cliente:

São muitas as vantagens de utilizar o aplicativo como canal de comunicação entre a empresa e o cliente. A primeira delas está no fato de que o atendimento é extremamente pessoal. Portanto, não haverá exposição de informações indesejadas, nem por parte dos consumidores, nem pela empresa (o que é extremamente difícil em tempos de redes sociais).

Em seguida, vem a facilidade de tirar dúvidas dos clientes sobre os produtos que você oferece. Você pode enviar uma foto ou gravar um vídeo e, assim, fazer com que ele visualize melhor suas mercadorias. O cliente também se beneficia com este recurso, pois caso haja algum defeito, rapidamente ele poderá reportá-lo à empresa.



Outro benefício é a rapidez do contato. De qualquer lugar onde você esteja, será possível comunicar-se com os seus clientes. Você poderá ainda criar grupos com perfis similares e divulgar produtos e serviços novos, deixando seus consumidores atualizados sobre todas as novidades de seu negócio.

Agregar recursos tecnológicos às possibilidades de comunicação é uma excelente maneira de mostrar ao mercado que você está atento às inovações e as utiliza para facilitar a vida de seus consumidores.

Isso gera uma maior familiaridade com a marca e aumenta a fidelização dos clientes.

Portanto, seja para função de SAC ou Canal de Vendas, agregue o whatsapp no atendimento da sua empresa, e trabalhe sempre com respostas instantâneas e positivas para o seu público.



- Utilizando o Whatsapp como SAC:

O S.A.C (Serviço de Atendimento ao Cliente), ao contrário da forma como muitos utilizam, não é só um canal para resolver problemas, mas também para otimizar o faturamento através de um suporte intenso e dinâmico.

O suporte é parte importante em um negócio, pois além de resolver os problemas que aparecem, você mostra ao seu consumidor que ele pode contar com você, e isso irá gerar um laço de confiança mais forte entre as partes.

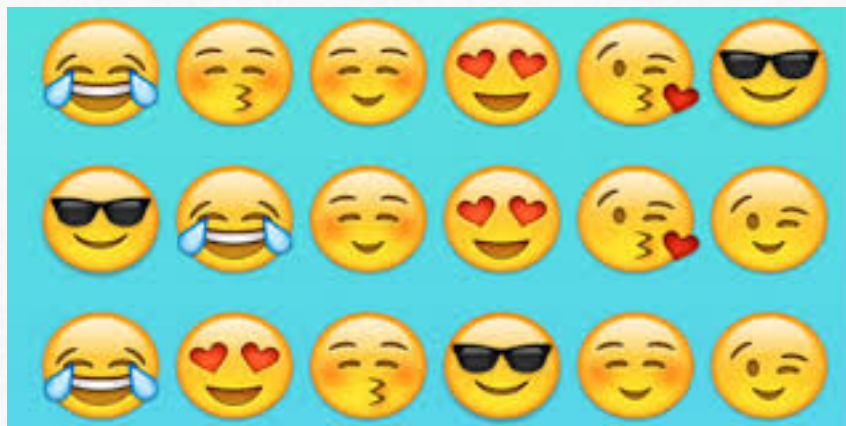
Com esse laço de confiança fortalecido, você pode realizar ofertas e *upsells* a ele no futuro, e ele irá inclusive lhe agradecer por isso, uma vez que você ativou o gatilho da reciprocidade e gratidão quando foi solidário ao seu problema. Pense nisso!

Utilize os Emojis e conquiste a simpatia do seu cliente:

Está comprovado cientificamente que os emojis mudam o humor das pessoas durante as interações.

Eles são “a cara” da linguagem do whatsapp. Para aqueles não conhecem, emojis são um ideograma gráfico que começou no Japão mas tomou conta das redes sociais, especialmente no whatsapp.

O uso dos emojis durante as conversas de texto ajuda a transmitir algo que as palavras não podem, isto é, emoção para os leitores, o que acaba de certa forma contribuindo para a construção de relacionamento com o seu público.

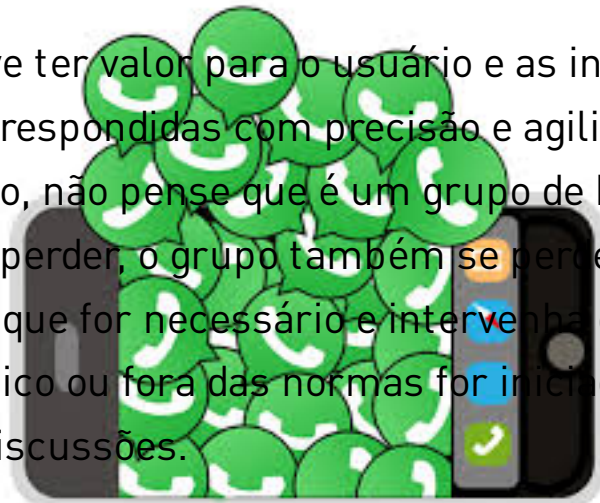


O uso do whatsapp deve ser organizado entre ações para grupos e ações individuais.

As vantagens das ações em grupo são a escala que você consegue, além do aspecto social. No caso do contato individual, são a automação, pessoalidade, impulsividade e a capacidade de personalizar o atendimento.

Para grupos, lembre-se de ser um moderador dos que você controla, eliminando membros que desrespeitem seus termos, fizerem spam entre outras coisas. É importante que você construa contato a contato e que cada pessoa relevante para seu negócio goste de se manter neste grupo.

O texto deve ter valor para o usuário e as interações devem ser respondidas com precisão e agilidade. Não perca o foco, não pense que é um grupo de bate-papo. Se você se perder, o grupo também se perde. Escreva somente o que for necessário e intervenha quando algo polêmico ou fora das normas for iniciado e não alimente discussões.



- Postando Imagens:

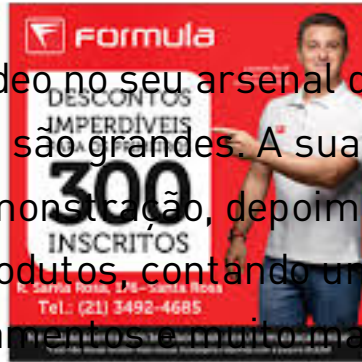
As imagens podem ser utilizadas de diversas formas e com muita criatividade! E vale ressaltar “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. Ao compartilhar uma imagem, você tem a oportunidade de editá-la como quiser, através de algum programa de edição. Além disso, na imagem você pode incluir o link para seu site ou oferta.

## - Postando Vídeos:

Os motivos para usar vídeo no seu arsenal de marketing via whatsapp são grandes. A sua empresa pode utilizá-lo como demonstração, depoimentos, lançamento de novos produtos, contando uma história, vídeos de treinamentos e muito mais.



 **Formula**



Um vídeo tem um poder de retenção muito grande, pois a pessoa fica focada assistindo aquilo que você publicou.

Videos que tem uma boa receptividade são aqueles que brincam ou se referem ao grupo, que falam diretamente ao público em determinado contexto ou mesmo que possuam algum tipo de humor com capacidade de viralização, ou seja, não adianta compartilhar um vídeo apenas por compartilhar, ele tem que fazer sentido dentro de um determinado contexto.



- Impulsividade:

Até então você viu que é possível utilizar o whatsapp para captar leads, se relacionar com clientes e fazer ofertas. Mas isso ainda pode ser pouco. Para isso, podemos entender e utilizar alguns recursos do próprio whatsapp para aumentarmos o poder de conversão.

O whatsapp nos “entrega” quem visualizou nossa mensagem e o usuário sabe disso. Em qualquer interação, quando um *lead* ou *prospect* receber uma mensagem sua, ficará inclinado a responder rápido, pois ele sabe que você tem essa informação e não se sentirá completamente confortável em não dar uma satisfação.

