



O canal «Social Media» nos contact centers



© Fernando Piçarra

Paulo Loja é 'business development consultant' da RHmais

Texto: Paulo Loja

Já é um dado adquirido há muito que os 'contact centers' são essenciais para o funcionamento das empresas, pois asseguram as interações com os clientes e têm impacto também na imagem de marca e de eficácia (são centros nevrálgicos de interação com os clientes para angariação, suporte ou fidelização).

Asseguram os contactos via voz e escrita (principalmente 'e-mail' e redes sociais), além de, devido à capacidade de concentração e difusão da informação, funcionarem como suporte central e interativo a outros canais de contacto com os clientes como as lojas, os agentes (canal indireto) e a Internet.

Até há cerca de três a quatro anos, se a empresa não tivesse uma rede extensa de retalho e/ ou um negócio totalmente centrado na Internet, a existência de um 'contact center' era uma oportunidade muitas vezes única de «ouvir» os clientes, com as suas necessidades e preocupações, e de poder dar uma resposta positivamente diferenciadora a essas mesmas necessidades.

Nos últimos anos apareceu um «novo canal» de interação com os clientes que usam os 'social media', principalmente o «Facebook» e o «Twitter». Por iniciativa dos clientes, e mesmo ultrapassando alguma relutância das empresas, passou de mero canal de 'marketing'

e de difusão das mensagens da marca a um canal extremamente interativo no diálogo e no suporte aos clientes. Assim, nos mercados altamente competitivos tornou-se um canal de contacto essencial na «awareness» e na imagem de marca de uma empresa, nomeadamente no modo como respeita e serve os seus clientes.

Ocorreram recentemente alguns maus exemplos em Portugal, nomeadamente nos serviços de telecomunicações e energia, em que as empresas não souberam lidar com este novo canal. As empresas que tentam ignorar este canal, fechando-o, dificultando o seu acesso ou não o colocando com objetivos de resposta e resolução alinhados com os canais «tradicionais», estão, como dizem alguns ditados mais ou menos populares, a «tapar o sol com a peneira» ou a «parar o vento com as mãos».

Ou seja: a realidade está a acontecer mesmo que a queiram ignorar e os clientes continuarão a colocar dúvidas, comentários e protestos noutros canais fora da possibilidade de gestão e esclarecimento que se pode ter se for feito diretamente no meio social disponibilizado pela empresa.

Para assegurar o sucesso na gestão desse canal, as empresas terão de ter em conta alguns detalhes operacionais:

- garantir operacionalmente uma resposta rápida, segmentada de acordo com o tema do contacto;
- se for um pedido de informação geral, deve responder-se com um 'post' informativo geral para todos os seguidores;
- se for um pedido de informação particular, rápido, deve responder-se apenas ao cliente diretamente.
- Se for um pedido que necessite de análise, deve pedir-se ao cliente outro meio de contacto (telefone ou 'e-mail') e encaminhar o assunto para a respetiva área no 'contact center' até resolver a situação.

Este canal e os canais de autosserviço baseados na Internet ou através da utilização das aplicações móveis vieram para ficar, pois são gratuitos e de fácil utilização. Daí que as empresas devam vê-los não como uma ameaça mas sim como a oportunidades de proporcionar aos clientes experiências positivas e diferenciadoras. ©

A RHmais – Organização e Gestão de Recursos Humanos é uma empresa com 27 anos existência. A nível operacional, organiza-se a partir de direções de coordenação e unidades de negócio para as diversas áreas de intervenção: gestão de 'contact centers', 'outsourcing', recrutamento e seleção, formação, 'e-learning', 'handling', consultoria em recursos humanos e em desenvolvimento empresarial, estudos e cliente-mistério.

www.rhmais.pt