



Guia Prático

Serviço ao cliente - Ganhar a Web.

um White Paper de WB-Internet e Novas
Tecnologias

www.wb-internet.pt

Março de 2008

Copyright WB-Internet e Novas Tecnologias,
todos os direitos reservados.

Este White Paper não pode ser reproduzido ou
distribuído sem a expressa autorização da
WB-Internet e Novas Tecnologias.

**WB-Internet e Novas
Tecnologias**

Impasse à Rua General Taborda,
11 A, 1070-138 Lisboa
Tel. 213 822 110 Fax.213 827 699
info@wb-Internet.pt

*Seja amigo do ambiente e quando imprimir este documento
imprima utilizando o frente e verso da folha de papel.
Nas opções de imprimir escolha Imprimir páginas ímpares, depois
volte a colocar as páginas já imprimidas na alimentação da sua
impressora e escolha Imprimir páginas pares. Poupe os recursos do
ambiente, poupe os recursos da sua empresa.*

Índice

Introdução	03
Politica de Serviço ao cliente	04
Automatização do Serviço	06
Retenção de Clientes	07
Branding	07
Programa de Fidelização	08
Gestão de Clientes	08
Sobre os autores deste White Paper	10

Introdução



Em alguns dos White Papers já difundidos pela WB-Internet, referimos amiúdas vezes o essencial que é o Serviço ao Cliente na web e como o pode fazer utilizando sistemas que automatizam esse serviço. Assim decidimos escrever um guia prático dedicado exclusivamente ao serviço ao cliente na web e como implementar soluções que marcam a diferença no serviço que presta.

As empresas que se destacam e que mais depressa começam a receber dividendos do seu investimento online, são aquelas que apostam fortemente num serviço de excelência ao cliente. O caso não é para menos, na internet a concorrência não está dois quarteirões mais a cima ou abaixo, está apenas a um clique de distância.

A razão porque é fundamental o serviço ao cliente, prende-se pelo facto de que as empresas que conseguirem corresponder às necessidades dos clientes e até mesmo superá-las, as que deterem toda a informação possível sobre os seus clientes, são as empresas que conseguirão ter um elevado nível de satisfação e sub consequentemente elevado grau de fidelização por parte dos seus clientes. Seguramente, qualquer bom Gestor, mediante estes factos colocará o serviço ao cliente como uma prioridade na sua empresa.

Caso não o faça, o seu negócio online dificilmente vingará.

Política de Serviço ao Cliente



Tem uma política definida de serviço ao cliente? Se tem, quão importante é a mesma? Muito, pouco? Tem-na-la feita e delineada, mas não é aplicada?

Os consumidores estão cada vez mais conscientes do valor que tem o seu dinheiro e o quanto isso afecta a forma como faz as suas compras, que apoio tem, que bónus recebe por escolher comprar em determinado local ou marca específica. Como actua a sua empresa para os conquistar?

“O cliente em primeiro lugar” deverá ser a sua política e forma de actuar da empresa e como consequência a importância que é dada ao cliente.

Trate cada cliente como se fosse o único. Melhor ainda, trate cada cliente como gostaria de ser tratado. Um cliente web satisfeito é um cliente que dificilmente mudará para a concorrência, uma vez que nem todas as empresas online conseguem superar ou até mesmo cumprir com as mais pequenas expectativas.

Num mundo ideal as transacções económicas como compra e venda de produtos estariam livres de problemas, mas não é esse o caso. Por muito que tenha todo o processo de compra, envio, recepção de devoluções e garantias explicadas e em prática, vai sempre surgir uma situação, um cliente que ou não compreende o processo, ou houve algo à margem daquilo que está sob o seu controle que causa um ou mais problemas.

A forma como você lida com a resolução do mesmo ditará se esse cliente continuará ou não a comprar consigo. O ponto fulcral não é evitar que ocorram problemas, pois indubitavelmente esses acontecerão sempre aqui ou ali, a questão fundamental e a diferença está na forma rápida e eficaz como os resolve.

O essencial do serviço ao cliente é proporcionar ao nosso cliente uma experiência de compra agradável, sem problemas ou complicações e ao longo dessa experiência corresponder não só às necessidades do cliente como também tentar superar as suas expectativas. Conseguindo isto, teremos um cliente que não só voltará a comprar no nosso site, como falará da boa experiência aos seus amigos e familiares.

Alguns clientes podem ser vistos como "difíceis" na certeza porém é com base na atitude destes que poderá melhorar ou implementar a sua política para o cliente. Se você satisfizer um cliente difícil, mais facilmente você supera as expectativas dos restantes clientes.

Pode você dar-se ao luxo de perder um cliente? Não e muito menos um cliente web. Na internet quando você responde e resolve rapidamente um problema online, você ganhou um cliente de longo prazo. A confiança é algo essencial no comércio electrónico e é o factor que cria elos de lealdade entre os clientes.

A lealdade reflecte-se nas vendas. Considerando ambos os investimentos em tempo e monetariamente para conquistar um cliente, quando este faz a sua primeira encomenda o lucro não é tão elevado e em alguns casos, nem se quer chega fazer-se lucro, porém na segunda e terceira o lucro é já bem maior em oposto aos investimentos que são bem menores.

Se você tiver um bom serviço ao cliente, poderá manter os seus clientes e aumentar o seu poder de venda não só junto dos mesmos, como de outros referenciados por estes. Caso não tenha, a sua base de clientes será inexistente e o seu negócio online pouco lucro terá.

Automatização do Serviço ao Cliente



A tecnologia pode desempenhar um papel muito importante em o aliviar parte do trabalho da sua estratégia de serviço ao cliente. Estas são algumas das tarefas essenciais que podem ser realizadas automaticamente:

- Numa página coloque toda a informação sobre a sua política de serviço ao cliente / Garantias de utilização / Política de Envio e devoluções de mercadoria.

- Tenha uma página dedicada às perguntas mais frequentes – FAQ – nesta página tenha também uma lista de problemas que possam surgir e a forma de os solucionar.
- Informe sempre o cliente sobre os vários estados da sua compra. Programe o seu site para enviar um ciclo de e-mails para o cliente que acabou de fazer uma encomenda:
 1. e-mail com os detalhes da encomenda recebida e quando será enviada.
 2. e-mail quando enviar a encomenda.
 3. Dias após ter enviado a encomenda, envie um e-mail a perguntar sobre a satisfação do serviço e ofereça um desconto na próxima encomenda.
- Instale no seu site formas dos seus clientes falarem directamente com a sua empresa. Ou um centro de atendimento ao cliente; ou um serviço de mensagem instantânea.
- Tenha informação clara sobre os dados da sua empresa: morada, telefone e e-mails de contacto.
- Estabeleça um tempo limite para responder a um cliente e comprometa-se a cumpri-lo. Lembre-se de que as pessoas que compram online esperam rapidez na resposta. Afinal de contas estamos a falar de um meio de comunicação extremamente rápido que são os e-mails e a internet.

Apesar de haver muitas tarefas que podem ser realizadas automaticamente, não caía no extremo de automatizar tudo. Os seus clientes precisam que parte do seu serviço seja pessoal, que envolva um contacto com uma pessoa directamente. A forma como mais eficazmente fornece este serviço, depende do tamanho e organização da sua empresa. Caso tenha vastos recursos opte por ter um atendimento personalizado realizado a partir da sua empresa, caso contrário pode optar por out sourcing ou até mesmo por um serviço online.



Retenção de clientes



A chave para o sucesso de qualquer site de e-Commerce é o grau de retenção/fidelização de clientes e a forma como gere os seus clientes. Tornar os clientes que experimentaram os seus serviços uma vez em clientes regulares pode ser realizado através de técnicas de uma boa gestão de clientes e programas de fidelização.

Construir uma relação com o cliente é fundamental para os negócios que estão online e há que aproveitar cada oportunidade para o fazer, seja através da confirmação de encomendas, seja através do envio de e-Newsletters. A comunicação com o cliente deverá ser o mais constante possível sem que seja abusiva ou insistente. Faça-o sempre com um motivo real e com interesse para o cliente.

Para construir uma relação de qualidade com os seus clientes e proceder à sua retenção siga estas directrizes:

- » branding
- » programa de fidelização
- » gestão de clientes

Branding:

A força de uma *Marca/Brand* não pode ser menosprezada, os consumidores tendem sempre a comprar produtos da *marca* mais forte e mais conhecida. Construa a sua marca online e torne-a mais forte do que a dos seus competidores.

Torna-se imperativo que use o seu site para transmitir aos seus clientes os pontos fortes da sua marca e as vantagens da mesma. Faça uma auditoria ao seu site, certificando-se de que isto é explorado nas páginas, nomeadamente, que todas as oportunidades são aproveitadas para induzir a compra.

Programa de fidelização

Uma das maiores vantagens do e-Commerce é o elevado grau de fidelização dos clientes uma vez feita a primeira venda. Devido a vários factores, entre eles a confiança e a segurança, uma vez adquiridos o cliente voltará a usar o seu site e a comprar os seus produtos sempre que deles precisar ou desejar.

Para além de um elevado grau de retenção em comparação aos negócios em plataformas tradicionais, os custos de retenção são entre 3 a 5 vezes mais baratos. Por exemplo, enquanto certas cadeias de Supermercado utilizam Cartões de Lealdade, comportando os custos dos mesmos, online não há necessidade de passar um cartão pela caixa para que seja dado um determinado desconto ou efectuar a acumulação de pontos.

Um programa bem sucedido de retenção/fidelização requer um forte incentivo, forte marketing e uma fácil redenção dos incentivos dados. Uma vez escolhido o valor do incentivo, promova-o fortemente através da rede de clientes e contactos que adquiriu através do site. Esta promoção para além de poder ser feita por e-mail, pode de igual forma utilizar novas tecnologias como por exemplo o telemóvel através do envio de SMS.

Gestão de Clientes

Utilize as ferramentas descritas na automatização do serviço ao cliente para gerir os seus clientes e promoções. A automatização da gestão de clientes é uma área onde os negócios que estão online podem ter um retorno rápido dos seus investimentos e atingir o objectivo máximo do Marketing que é a comunicação personalizada com os seus clientes. Recolha o máximo possível de informação sobre os seus clientes, e-Mail, número de telemóvel, data de aniversário e armazene estes dados para fins de Marketing. Cada contacto que mantiver com o seu cliente é uma oportunidade para promover o seu negócio online e fortalecer a sua relação com o cliente.

Sobre os autores deste White Paper



A WB - internet e novas tecnologias é uma empresa especializada na construção de Web sites institucionais e comerciais. Na sua área de actuação inclui-se a implementação das suas estratégias de marketing online e optimização dos sites para os seus clientes.

Com um vasto portfolio e experiência comprovada no mundo tecnológico, a WB - internet e novas tecnologias tem possibilitado a diversos empresários a consolidação dos seus negócios.

Visite o Web site da WB - internet e novas tecnologias em www.wb-internet.pt e veja em Portfolio alguns dos Web sites de sucesso criados. O da sua empresa poderá vir a ser um deles.

Contactos:

Impasse à Rua General Taborda nº11A
1070-138 Lisboa

Tel: 213 822 110 e-Mail: info@wb-Internet.pt

Quer comentar este White Paper?

Envie o seu comentário para:

helena@wb-internet.pt

*A equipa da WB-Internet e Novas Tecnologias **agradece-lhe** o interesse demonstrado pelo nosso trabalho e missão em ajudar as Pequenas e Médias Empresas a conquistarem um posicionamento na Internet com qualidade.*