

## 57% dos consumidores brasileiros esperam que as empresas respondam em até 1 hora a publicações nas redes sociais

- O celular domina o contato dos consumidores brasileiros com as marcas, sendo que 62% usam as redes sociais e 56% recorrem ao email para esse contato•Os consumidores já são “multicanal” e têm cada vez mais comportamentos de “Promover ou Punir” as marcas•Estudo comprova expectativas mais elevadas por parte dos consumidores face ao serviço ao cliente omnicanal

**10/08/2016 14:33:55**

Os consumidores utilizam cada vez mais canais para entrar em contato com as marcas, e as suas expectativas em termos de tempo de resposta estão aumentando, especialmente quando esse contato é feito através das redes sociais, em que 57% dos consumidores brasileiros esperam obter uma resposta no prazo máximo de uma hora, e 33% não estão dispostos a esperar mais do que um dia. Numa altura em que cresce de dia para dia a utilização das plataformas móveis e dos social media, cerca de metade dos consumidores mostra-se disposta a publicar comentários nas redes sociais se a sua experiência com uma determinada marca for positiva ou negativa.

Estas são algumas das conclusões de um novo estudo, intitulado “Evolução da Experiência do Cliente para o Modelo Omnicanal”, realizado pela Spider Marketing a pedido da Altitude Software, fornecedor global de soluções omnicanal concebidas para melhorar a experiência do cliente. Neste estudo, detalham-se os comportamentos e atitudes de mais de 3 mil consumidores da América Latina e Europa no que diz respeito à utilização de canais de contato com as empresas.

O consumidor é omnicanal e exige cada vez mais das redes sociais

O cliente omnicanal emergente recorre a variadas soluções de contato, embora as redes sociais estejam em destacado crescimento, sobretudo por parte dos millennials, de acordo com o relatório. Atualmente, 85% dos consumidores brasileiros ainda utilizam o telefone para contatar os seus fornecedores de bens e serviços, sendo que mais de 69% utilizam o email. O dado mais surpreendente, porém, são os 20%, em âmbito global, que utilizam o Facebook para contatar as marcas que consomem (sendo no Brasil, três em cada dez pessoas), valor que sobe para os 29% na faixa etária dos 18 aos 34 anos, o que vem ressaltar a crescente procura por soluções de contato omnicanal por parte dos “consumidores de amanhã”.

Com mais de 80% dos consumidores exigindo uma resposta aos seus emails e posts nas redes sociais no prazo máximo de 24 horas, as marcas necessitam cada vez mais de ter uma estratégia bem pensada de contato e resposta aos seus clientes. Os riscos que correm se não o souberem fazer bem são muito elevados, como o demonstram os 50% dos consumidores que afirmam no estudo que se não chegarem a receber qualquer resposta a um post negativo nunca mais voltam a utilizar aquela marca. Mais significativo ainda são os 62% que admitem sentir-se negativamente influenciados em relação a uma marca quando leem algum post nas redes sociais de um cliente descontente. Mas as recompensas para as marcas que souberem fazer bem as coisas também existem: 75% dos inquiridos dizem que é mais provável consumirem um determinado produto ou serviço se lerem comentários positivos a seu respeito nas redes sociais, número que sobe para a incrível marca dos 82% quando se trata especificamente do Brasil.

Maior uso de dispositivos móveis e de redes sociais faz disparar expectativas sobre o serviço ao cliente

O papel que as redes sociais já desempenha hoje nas relações comerciais e na vida social dos consumidores é claramente demasiado poderoso para ser ignorado, tal como sucede também com os celulares - 62% dos consumidores brasileiros utilizam o smartphone para contatar uma empresa através das redes sociais. Além disso, as pessoas usam mais o móvel do que o fixo para ligar para uma marca, o mesmo acontecendo quando optam por enviar um email.

“Uma das principais consequências desta conectividade instantânea e em movimento é a subida em flecha das expectativas dos clientes. Se um consumidor consegue contatar uma marca em qualquer momento e em qualquer lugar, numa questão de segundos, quer usufruir desse mesmo imediatismo na resposta às suas necessidades e problemas”, explica David Romero, Chief Marketing Officer da Altitude. “Se as empresas não adotam completamente todos os pontos de contato e não conseguem responder a este tipo de exigência por parte do cliente, num mundo tão conectado como o atual, acabam por colocar a sua marca em sério perigo de perda de reputação. Por outro lado, uma experiência de cliente correta recompensará a marca com um alcance de marketing e uma aquisição e retenção de clientes reforçada”.

Entre as conclusões importantes do relatório encontra-se, igualmente, a existência de um “abismo digital” entre clientes mais velhos e mais jovens. Os segundos preferem claramente usar dispositivos móveis e novas tecnologias como o videochat quando falam com as marcas que consomem. O relatório também destaca o crescimento do cliente multicanal e multidispositivo, a subida das expectativas do cliente e a cultura emergente do “promover ou castigar” à medida que as pessoas tendem a partilhar cada vez mais as suas experiências com as empresas. As empresas necessitam cada vez mais prestar suporte adequado ao acesso móvel, com recursos a soluções multicanal de contato com o cliente, sob pena de perder futuros clientes para benefício da concorrência que já o

faz.

Faça o download do relatório “Evolução da Experiência do Cliente para o Modelo Omnicanal” e saiba mais sobre as tendências em 2016 do comportamento e expectativas do consumidor no que concerne às soluções omnicanal de serviço ao cliente.