

SAIBA COMO MELHORAR O atendimento digital

Especialista explica como integrações estratégicas, IA no WhatsApp e CRMs inteligentes auxiliam no suporte ao consumidor

Dados da pesquisa OTRS Spotlight: IT Service Management apontam que quase 80% das empresas brasileiras já fizeram algum investimento em automação. Embora 97% dos executivos planejem melhorar seus serviços de TI ao longo dos próximos meses, o estudo sugere que existem barreiras significativas, como orçamento limitado, regulamentação internacional e instabilidade de software e internet em diferentes regiões do país.

Esses problemas interferem diretamente na comunicação eficaz com o cliente, passo importante para construir a fidelização. Mas Nicola Sanchez, CEO de uma empresa especializada em soluções tecnológicas para atendimento digital, relacionamento e engajamento com clientes, explica que eles podem ser contornados se as organizações seguirem estratégias coerentes e alinhadas para o digital. Confira cinco dicas do especialista:



1 DEFINA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para o CEO, o cliente deve estar em primeiro lugar independente da tecnologia escolhida pela empresa. Isso só é possível se os executivos entenderem as necessidades de quem procura os serviços e, claro, questões de macroeconomia.

“Em maio, o Brasil atingiu a maior quantidade de inadimplentes da história do Serasa, aproximadamente 77 milhões de pessoas. Se seu negócio está enfrentando problemas com o cliente, é de suma importância entender como facilitar não só o atendimento, mas também o suporte e a fidelização”, destaca Sanchez.



3 WHATSAPP BUSINESS PLATFORM IMPULSIONADO POR IA

O WhatsApp Business Platform, quando impulsionado por inteligência artificial, transforma o atendimento ao cliente em algo rápido, personalizado e escalável. As pessoas já usam o WhatsApp no dia a dia, então é natural que queiram solucionar suas demandas por lá também. “Para ajudar os empreendedores, desenvolvemos o Morpheus, um assistente de IA que pode atuar e interagir autonomamente em qualquer canal, entre eles o WhatsApp. Toda baseada em IA, a solução é capaz de entender intenções, responder em tempo real e aprender continuamente com o histórico das conversas, garantindo precisão sem depender de scripts engessados ou intervenção humana. Além disso, o Morpheus é totalmente adaptável por setor, o que permite uma experiência personalizada e eficiente para cada tipo de negócio”, aponta Sanchez.



4 INTEGRAÇÃO COM CRMS INTELIGENTES

A integração com CRMs inteligentes é fundamental para o atendimento ao cliente porque permite uma visão completa e atualizada de cada interação e histórico do consumidor. Isso significa que, ao entrar em contato, a empresa já sabe quem é o cliente, quais foram seus últimos pedidos, dúvidas ou problemas, e pode oferecer uma resposta mais rápida, personalizada e eficiente.

“Os CRMs inteligentes utilizam dados em tempo real e IA para identificar padrões de comportamento, prever necessidades e até sugerir soluções proativamente. Isso eleva a qualidade do atendimento, reduz o tempo de resolução e aumenta a satisfação e fidelização do cliente. Resumindo: um CRM inteligente transforma dados em relacionamento e relacionamento em resultado”, afirma o CEO.



5 SUPORTE NO PÓS-VENDA

O suporte no pós-venda é uma das etapas mais decisivas no relacionamento com o cliente. É quando a marca prova seu compromisso com a experiência completa, e não apenas com a venda. Com o uso de inteligência artificial, esse momento se torna ainda mais estratégico. Ferramentas de IA permitem atender com mais agilidade, personalização e eficiência, identificando demandas antes mesmo que o cliente as verbalize, prevenindo problemas e oferecendo soluções proativas.

“Ótimas ferramentas de pós-venda, tanto os chatbots quanto os assistentes virtuais conseguem responder instantaneamente a dúvidas frequentes, enquanto CRMs com IA integrada analisam o histórico de interações para sugerir abordagens ainda mais eficazes. A IA também permite monitorar o sentimento do consumidor em tempo real. Ao combinar tecnologia e inteligência de dados, as empresas conseguem transformar o pós-venda em uma vantagem competitiva, aumentando a fidelização”, finaliza Nicola.

2 INVISTA EM CANAIS UNIFICADOS

Omnichannel é uma estratégia que integra todos os canais de comunicação e venda de uma empresa, oferecendo ao cliente uma experiência fluida. Com o crescimento do e-commerce, as pessoas ganharam autonomia para comprar de onde quiserem: no site da loja, WhatsApp ou Instagram.

“O consumidor de hoje não escolhe um canal, ele escolhe a experiência. Investir em omnichannel é garantir que essa experiência seja fluida, personalizada e contínua, independentemente de onde ele esteja — seja no site, nas redes sociais ou em um app de mensagens”, detalha Sanchez. “Para implementar essa estratégia, as empresas precisam também integrar seus sistemas de atendimento, marketing e vendas, unificando dados e jornadas. É essencial usar tecnologia para conectar os pontos de contato e padronizar interações com qualidade e assertividade. Quando bem executada, a estratégia fortalece o relacionamento com o cliente e gera resultados mais consistentes”, completa o executivo.



**ADMINISTRAÇÃO
PLENA
E GESTÃO DE
QUALIDADE
EFICIENTE**

Nosso compromisso é atender seu empreendimento com transparência, respeito e inovação.

grupoarcon.com.br (16) 3043-1235

Av. Eduardo Gomes de Souza, 766 - City Ribeirão



**GRUPO
ARCON**
ADMINISTRAÇÃO CONDOMINIAL
E TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS