

Investimento em SAC faz a diferença na retenção de clientes em e-commerce

Por mais que o comércio pela internet hoje seja popular no Brasil, ele ainda é visto com muita desconfiança pelo consumidor. Tal sentimento existe em razão de que é comum não haver informações o suficiente sobre o produto e/ou os sites não possuírem serviços de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) confiáveis nos quais as pessoas se sintam seguras em contatar, o que gera falta de credibilidade para as empresas online.

O Clube do Malte (www.clubedomalte.com.br), uma das maiores marcas de cervejas especiais do país, desde a origem de seu e-commerce em 2011 trata o SAC de uma forma diferente. Tanto Douglas Salvador, sócio fundador e atual CEO da empresa, quanto a Gerente de Relacionamento Carol Lopes vieram da área de atendimento do mercado publicitário e trouxeram um novo olhar para esta área tão nebulosa.

"Criar canais efetivos e eficientes de relacionamento com o cliente é importante para o sucesso e credibilidade do negócio. Entendemos que, quando os clientes são atendidos de maneira assertiva, rápida, ágil e têm suas dúvidas sanadas eficientemente, há um aumento significativo nas taxas de conversão, satisfação e fidelização", explica Carol.

O Clube do Malte disponibiliza seis canais para seus clientes, desde o tradicional e-mail até redes sociais mais modernas como Instagram e Snapchat, mostrando uma flexibilidade para atender as mais diversas faixas etárias de consumidores. "O prazo máximo para resposta de um e-mail de cliente é de 72h. Mais de 70% deles são respondidos em 24h. Estamos trabalhando para responder 100% dos e-mails em 24h e 100% dos contatos em redes sociais em tempo real mesmo nos finais de semana", explica a gerente.

A velocidade de resposta de e-mails chama ainda mais a atenção quando é levado em consideração que o Clube do Malte recebe em média 2.500 mensagens por esse canal de comunicação por semana, sendo que o número aumenta aproximadamente em 30% perto de ocasiões especiais como o Dia dos Namorados.

Tanto investimento em SAC se traduz em fidelização dos clientes e conseqüentemente aumento de vendas: mais de 55% dos clientes voltam a comprar no Clube do Malte. "A ideia é não ser um atendimento mecânico e formal como o telemarketing de um banco. Nosso papo é mais próximo, mais humano e mais descolado, como o nosso ramo de negócio", complementa Carol.

Indo na contramão do momento econômico delicado que o Brasil atravessa, a marca aprimorou suas ferramentas de relacionamento. Aumento de linhas telefônicas, contratação de uma equipe exclusiva de suporte nas redes sociais para deixar as respostas ainda mais ágeis e a implantação de uma plataforma de autoatendimento. O Clube do Malte será o primeiro e-commerce do segmento a contar com isso.

"Acreditamos que ter um canal de autoatendimento disponível de maneira visível no site é super relevante na pré-venda e têm um papel crucial na tomada de decisões dos clientes. Isso porque uma das maiores causas de abandono de carrinho são as dúvidas que surgem durante o processo de compra. Assim, se o cliente tiver à disposição um canal para sanar esses questionamentos frequentes, a chance de efetivar a compra aumenta consideravelmente", finaliza a Gerente de Relacionamento.