

ATENDIMENTO VIA E-MAIL: VEJA AS MELHORES PRÁTICAS SOBRE O ASSUNTO

Introdução:

Para otimizar o trabalho do atendimento via e-mail, deve ter uma rotina, confirmar o recebimento das mensagens e estabelecer uma linguagem. Além disso, deve ter uma base de dados à mão, onde deve incluir opções de auto-atendimento (como por exemplo modelos de cartas e email já anteriormente construídos). Cumpra todos os seus compromissos e evite erros de ortografia.

Manter contato com o público da empresa é uma tarefa muito importante. Por isso deve dar atenção aos diversos meios de comunicação, em especial ao atendimento via e-mail.

É verdade que, para o dia a dia, há outras opções mais práticas para entrar em contato com as pessoas. Mas o e-mail ainda apresenta várias outras vantagens, como maior discrição e a possibilidade de ser usado como documento.

Para ajudar a manter o melhor contato com o público via e-mail, vamos falar um pouco sobre as práticas mais recomendadas para realizar o atendimento nesse canal.

1. PRÁTICAS PARA TER O MELHOR ATENDIMENTO VIA E-MAIL

Como em qualquer outra área, a qualidade do atendimento realizado por e-mail depende principalmente das suas atitudes. Veja aqui algumas práticas que pode adotar para otimizar o trabalho de atendimento por e-mail.

Crie uma rotina de leitura para os e-mails

O mais importante para atender qualquer cliente via e-mail é ler as mensagens. Deve haver uma rotina diária de conferência de todas essas mensagens, respondendo a cada uma até o fim do dia. Se alguém passa muito tempo sem uma resposta, ele pode acreditar que há algum problema com o atendimento ao cliente e perder a confiança na empresa.

Confirme o recebimento das mensagens

Depois de receber cada mensagem e ler seu conteúdo, é importante ter uma resposta, mesmo que seja apenas uma confirmação de recebimento. Claro que o ideal é já solucionar a dúvida do cliente, mas, caso isso não seja possível no curto prazo, emita ao menos uma notificação de que recebeu a mensagem. Se necessário, pode automatizar uma resposta todas as vezes que lê um e-mail e o deixa sem retorno imediato.

Estabeleça a linguagem de negócio

Cada empresa tem uma forma de falar própria, que geralmente é adequada de acordo com o público-alvo. O tom e escolha das palavras pode afetar bastante a forma como cada cliente percebe a empresa, o que também muda as suas chances de fechar negócio. O ideal é ter uma linguagem própria, que é adaptada a cada cliente específico.

Tenha uma base de dados – lista de dados dos clientes

Antes de responder a qualquer mensagem no atendimento via e-mail, é importante que o atendedor tenha acesso às informações do cliente em questão. A última coisa que queremos é enviar mensagens contendo informações incorretas ou mesmo errar os dados de contato de uma pessoa. Se esse caso se repetir com muita frequência, logo o público vai começar a perder confiança no sistema de atendimento.

Cumpra todos os seus compromissos

Prometeu uma resposta no dia seguinte? Então tenha essa mensagem pronta até lá. Disse que poderia enviar uma nova proposta ou orçamento em até uma semana? Então é melhor cumprir o prometido. Não deve estabelecer expectativas para o cliente se não pretende cumpri-las.

2. COMO ESCREVER UM E-MAIL FORMAL PARA UM CLIENTE

Primeiro passo: endereço de e-mail e assinatura

Jamais utilize um endereço pessoal, como aqueles clássicos de chat de relacionamento, para enviar um e-mail profissional. Além de prejudicar a

imagem da empresa, poderá tornar-se uma piada entre os clientes.

Quanto à assinatura, a dica é deixar um modelo padrão já configurado. Ele pode conter seu nome, função, telefone direto e a logo da empresa.

Segundo passo: assunto

Agora, na sua caixa de entrada, abra uma nova mensagem. Perceba que, logo a seguir ao destinatário, o próximo campo a ser preenchido é o do assunto. Muita gente não dá valor para este espaço, mas saiba que **ele pode determinar a leitura do e-mail ou não**. Por isso, é essencial ter em consideração:

Os assuntos devem **despertar a curiosidade** e a abertura do e-mail;

Devem ser **curtos** (entre 50 e 60 caracteres) e objetivos;

Não devem usar palavras inteiras em letras maiúsculas, nem muitos pontos de exclamação, para evitar que o e-mail seja considerado spam;

Não devem conter termos relacionados a 'dinheiro', 'grátis' ou 'oferta', nem frases do tipo *"compre agora"* – também para evitar o spam.

Terceiro passo: linguagem

É aqui que a maioria das pessoas sente mais dificuldade. Afinal, o tipo de linguagem vai depender da realidade de cada negócio e o grau de formalidade pode ser relativo para quem estiver a receber a mensagem. Uma dica que nunca falha é ter moderação: seja cordial, mas não exagere com um vocabulário muito sério.

Deve iniciar o diálogo com o termo **"Prezado ou Exmo (nome do cliente)"**, Esta é uma maneira elegante de demonstrar respeito via e-mail formal.

E, ao mesmo tempo, pode manter um tom simpático no resto do discurso com um carinhoso **"Bom dia"**.

Deve dirigir-se à pessoa de acordo com seu cargo. Por exemplo: **"Dr (a), Diretor (a) ou Sr (a). responsável por"**.

Quarto passo: conteúdo

Quando falamos do conteúdo do e-mail, **menos é mais**. Isso porque na correria do dia a dia, ninguém quer perder tempo lendo textos muito longos. Seja conciso e vá direto ao ponto.

Utilize o **negrito** para destacar os temas principais e organize assuntos diferentes em parágrafos distintos.

Quinto passo: despedida

Existem várias formas de se despedir em um e-mail formal. Tais como:

Qualquer dúvida, estou à disposição

Aguardo a sua resposta

Atenciosamente/ Atentamente

Cordialmente

Grato(a)

Desde já deixo o meu obrigado

Agradeço sua atenção

Com os melhores cumprimentos

Com grande estima

Com elevada consideração

Tenha um ótimo dia

Sexto passo: revisão

Um dos passos mais significativos para a tarefa de como escrever um e-mail formal para um cliente é a **revisão**. O texto com erros na escrita

diminui a credibilidade da marca por passar uma sensação de desleixo. E por mais que tenha um bom conhecimento da língua portuguesa,

ninguém está livre de cometer erros de ortografia.

Por esse motivo, reveja toda a mensagem, desde o conteúdo até o nome do destinatário – pelo menos duas vezes.

Reveja também se inseriu os

anexos, quando necessário.