



Relatório de tendências na experiência do cliente Zendesk 2019



03

Visão geral das tendências

04

Nossos dados

05

Um novo patamar

07

Suporte omnichannel

11

Desenvolvimento em plataforma aberta

15

Interação proativa

18

IA no suporte ao cliente

22

Preparação da equipe para o sucesso

25

Sobre este relatório

Com o Zendesk Benchmark (índice de dados de 45.000 empresas que usam o Zendesk), investigamos como as principais empresas realizam o suporte ao cliente, para identificarmos o que diferencia os líderes dos demais.

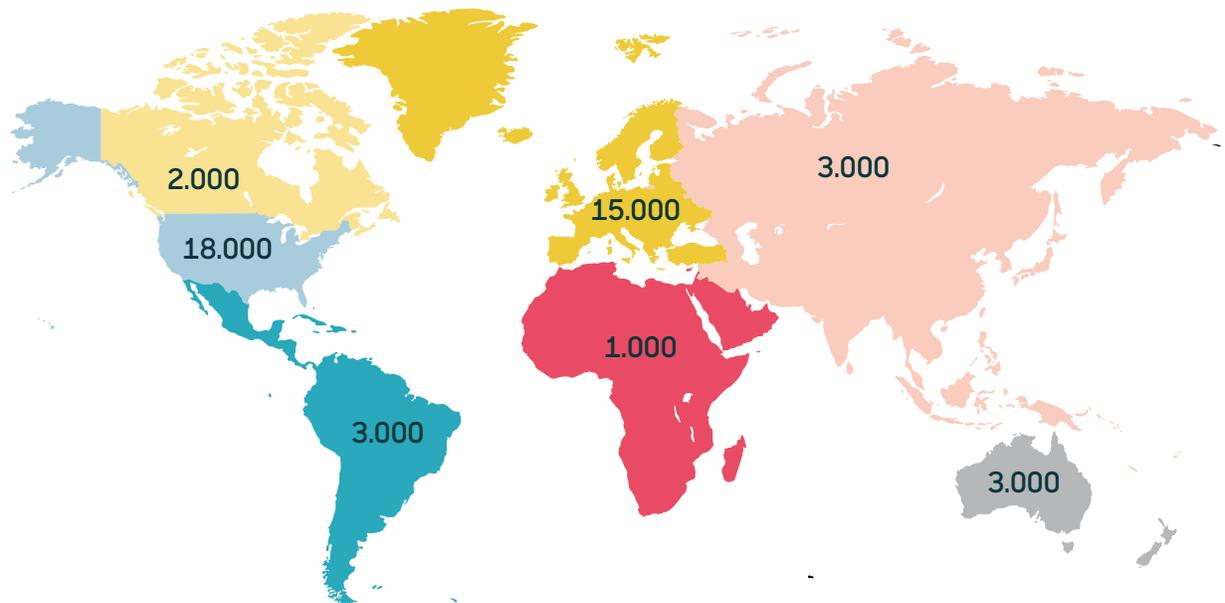
Também fizemos uma entrevista e uma pesquisa com clientes, agentes de suporte ao cliente e gerentes de suporte ao cliente em todo o mundo sobre como abordam a experiência do cliente, e comparamos as atitudes deles em relação aos tópicos mais importantes relacionados a suporte ao cliente, com a melhor coleção de dados sobre como as empresas de fato usam as soluções de suporte.

Nossos dados

Não nos baseamos apenas no que os profissionais de suporte ao cliente dizem que fazem. Em vez disso, analisamos o que eles realmente fazem.

Analisamos como as empresas usam as soluções de suporte com o Benchmark Zendesk, nosso índice de dados de uso do produto de 45.000 empresas no mundo todo.

Dados do benchmark de 45.000 empresas em todo o mundo



Por meio de pesquisas e grupos de foco, também conversamos com:



1.850
Clientes

Em 6 países

Austrália, Brasil, Canadá, Alemanha,
Reino Unido, Estados Unidos



570
Agentes de suporte ao cliente



170
Gerentes de suporte ao cliente

Seus clientes estão sempre comparando você com a melhor experiência de cliente que eles já tiveram

As novas tecnologias que permitem que as empresas desenvolvam relacionamentos diretamente com os clientes elevaram o patamar para todos: Os clientes estão comparando todas as empresas com o melhor dos melhores.

Perguntamos aos clientes quais setores fornecem o melhor atendimento ao cliente, e os setores de Viagens, Serviços Financeiros e Varejo foram os que ocuparam as posições mais altas. As empresas nestes setores têm maior probabilidade de estar entre os primeiros que aproveitam as vantagens das novas ferramentas digitais para se comunicar diretamente com os clientes e simplificar a experiência de compra. Elas também aproveitam análises avançadas de dados para melhorar as operações.

Os clientes também têm maior probabilidade de terem interagido com empresas nesses setores recentemente. Os setores de Varejo, Viagens e Serviços Financeiros estão entre os cinco principais quando se trata de atendimento de clientes que usam o Zendesk.

Os clientes dizem que as empresas voltadas ao consumidor são as líderes quando se trata de suporte ao cliente.

Os clientes adoram estes setores:

- Viagens
- Serviços Financeiros
- Varejo

Os clientes não gostam destes setores:

- Governamental e Empresas sem fins lucrativos
- Mídia e Telecomunicações
- Saúde

As principais empresas criam um efeito halo

As empresas líderes nos setores voltados ao consumidor desenvolveram suas marcas utilizando o atendimento ao cliente. Os clientes estão comparando todas as empresas às melhores.

Viagens



O Airbnb criou uma nova economia para milhares de pessoas que abriram e compartilharam suas casas, além de fornecer aos viajantes novas formas de se hospedarem.



Serviços Financeiros



O LendingClub conecta os mutuários aos investidores por meio de um mercado online que oferece formas éticas e fáceis de acessar crédito.



Varejo



Um dos primeiros serviços de assinatura de venda direta ao consumidor, o Dollar Shave Club, oferece barbeadores com preços acessíveis, que são enviados diretamente aos seus associados.



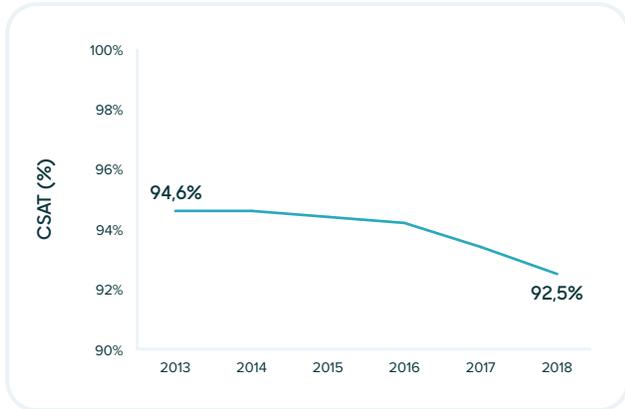
Mas isso não quer dizer que todas as empresas que atendem os clientes diretamente estão no caminho certo. Na verdade, apesar de o setor ter alguns exemplos notórios como os mais lembrados pelos clientes, a maioria das empresas B2C enfrentam muitos desafios.

Ser uma empresa que atende aos clientes diretamente tem um impacto negativo muito mais profundo nas métricas da equipe de suporte ao cliente do que praticamente qualquer outro elemento. Se os outros fatores forem controlados, podemos dizer que ser uma empresa B2C leva a uma queda de 5% na satisfação do cliente (CSAT) e a um aumento de 2,6 horas no tempo médio que leva para responder a um cliente.

Menor satisfação, maior exigência

Os clientes não estão apenas comparando todo mundo às empresas líderes. Eles também estão menos satisfeitos e mais exigentes de modo geral quando se trata das interações com o suporte ao cliente.

Ocorreu uma queda global na satisfação do cliente nas empresas que avaliamos. Nos últimos cinco anos, a CSAT caiu 2,1%, indo de 94,6% em 2013 para 92,5% em 2018. Só no ano passado, a queda foi de 0,9%.



Isso condiz com o que escutamos dos clientes. Metade deles diz que está mais exigente do que um ano atrás. Os agentes, que estão na linha de frente da interação com os clientes, também perceberam isso. Entre os agentes, 59% concordam que os clientes têm expectativas mais altas.

Os clientes têm expectativas mais altas do que no ano passado

46%

dos clientes disseram que têm expectativas mais altas

59%

dos agentes disseram que os clientes têm expectativas mais altas

Os clientes levam em conta o atendimento ao cliente ao decidir para qual empresa levarão seus negócios. Dos clientes, 84% dizem que o atendimento ao cliente é importante ao decidir por comprar ou não de uma empresa, o que supera praticidade e reputação.

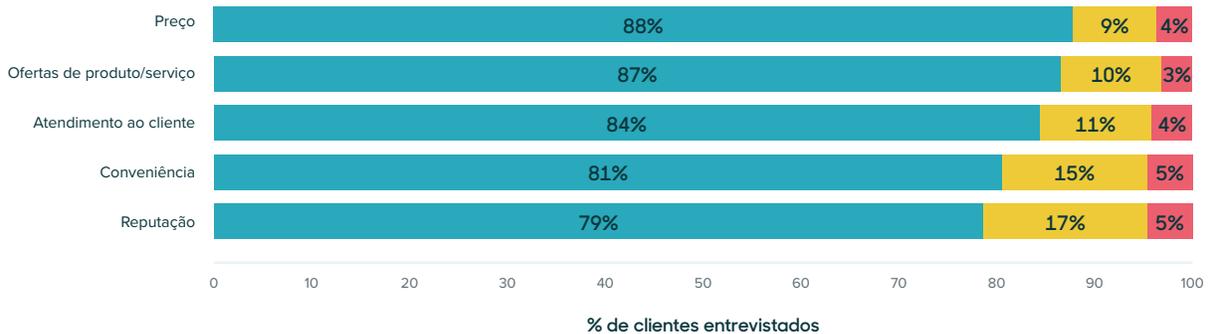
E as empresas estão com dificuldades para acompanhar as demandas dos clientes. Para aqueles que usaram o Zendesk nos últimos cinco anos, os tickets diários aumentaram 145%, ultrapassando o crescimento do tamanho da equipe, que foi de apenas 66%. Se juntarmos o aumento das solicitações dos clientes com o aumento das expectativas, a queda na satisfação dos clientes no mundo inteiro faz sentido.

O que as empresas devem fazer? Nossos dados mostram o benefício evidente de investir proativamente no suporte e de usar o atendimento ao cliente para se destacar em relação aos concorrentes.

Este relatório examina a mudança nas atitudes em relação ao atendimento ao cliente, identificando as principais tendências para 2019 e como as equipes de suporte podem se adaptar e aproveitá-las ao máximo.

Quando você pensa em comprar ou não de uma empresa, qual é a importância dos seguintes atributos?

● Importante ● Não é importante nem desimportante ● Não é importante



01 Os clientes já esperam suporte omnichannel totalmente integrado e otimizado

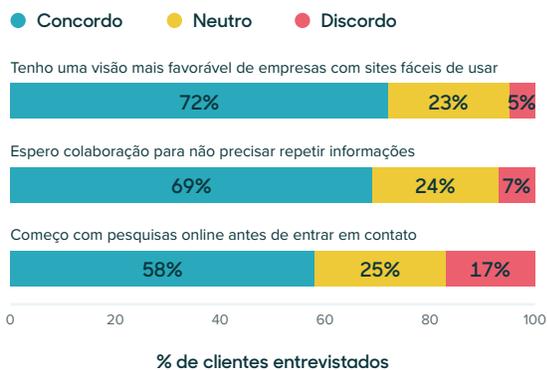
O omnichannel simplifica e integra canais. Tanto os clientes quanto as equipes de suporte se beneficiam.

- Os clientes querem resoluções rápidas e eficientes, e não querem ter que pedir duas vezes.
- As conversas fluem bem em qualquer canal que eles escolherem.
- As equipes de suporte se beneficiam de uma visão muito clara do cliente.

Fornecer atendimento ao cliente em vários canais nunca foi algo tão popular.

Os clientes desejam se comunicar com as marcas do mesmo modo que se comunicam com amigos e familiares. Uma pesquisa realizada pela Conduent indica que o cliente médio usa cinco canais para interagir socialmente e dois canais para interagir com as marcas.

Mas os clientes e as equipes de suporte relatam que as empresas não integraram completamente seus canais. Os clientes enfrentam dificuldades para conseguir uma resolução rápida, e os agentes não têm acesso a todo o contexto.



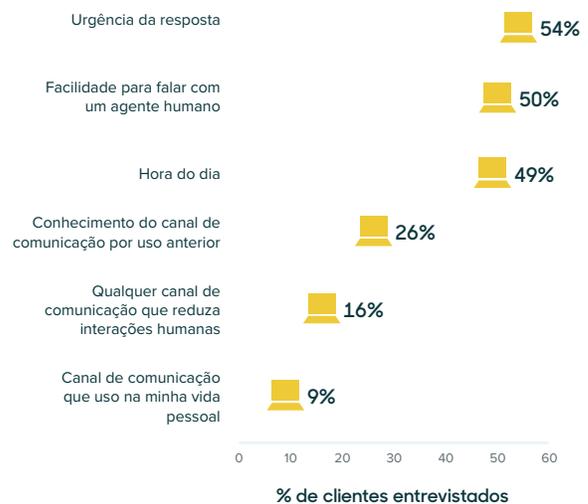
Os clientes valorizam mais as empresas com recursos online que os ajudam a buscar as próprias respostas, bem como aquelas que promovem a colaboração entre equipes, para que os clientes não precisem contar a mesma história várias vezes.

Basicamente, os clientes usam os canais que geram resultados. Somente um quarto dos entrevistados leva em conta se já utilizou o canal previamente, e isso quer dizer que eles estão abertos a qualquer canal que consiga gerar respostas com mais eficiência. É mais provável que eles escolham um canal de acordo com a necessidade imediata de resposta, a velocidade de contato com um agente e a hora do dia.

Mais de 60% dos clientes disseram que, às vezes, frequentemente ou sempre usam mais de um canal para entrar em contato com o atendimento ao cliente.

Pesquisas anteriores da Zendesk indicam que os clientes não esperam muito antes de buscarem um canal diferente. Descobrimos que 85% dos clientes usam um método de contato diferente se não conseguem obter uma resposta para a solicitação inicial, sendo que 44% deles esperam menos de uma hora antes de usar outro canal.

Quais dos seguintes fatores influenciam o método de contato que você usa ao falar com o suporte ao cliente?



O valor da positividade

Independentemente do canal utilizado, as interações que recebem um bom índice de satisfação do cliente são respondidas 2,5 vezes mais rápido, resolvidas 4 vezes mais rápido e deixam os clientes aguardando apenas 20% do tempo.

● CSAT bom ● CSAT ruim

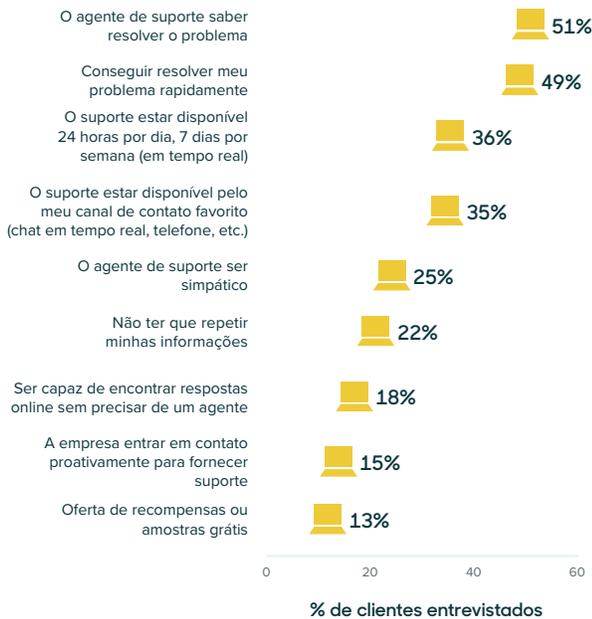


O que desejam: resoluções rápidas e eficazes

Mais do que qualquer coisa, os clientes valorizam respostas rápidas e agentes com o conhecimento técnico certo para resolver o problema. A disponibilidade ininterrupta é importante para mais de um terço dos participantes.

Os agentes compreendem as prioridades do cliente: eles também acham que, para os clientes, respostas eficientes e resoluções rápidas são os elementos mais importantes de uma boa experiência. Quase um terço dos agentes disse que é importante que um agente de suporte seja gentil.

Quais são os aspectos mais importantes de uma experiência boa para o cliente?



Quais são os aspectos mais importantes de uma experiência boa para o cliente?



Soluções mal projetadas levam a experiências ruins

Para os clientes, as experiências ruins são resultado de árvores telefônicas automatizadas que tornam difícil contatar um agente, suporte oferecido em horário inoportuno e agentes que não têm contexto sobre os problemas. As experiências por telefone causam uma impressão, mas certamente não é uma boa impressão. As pessoas se lembram de um suporte telefônico ruim mais do que se lembram de experiências ruins em outros canais.



A visão dos agentes sobre os principais fatores que levam a experiências ruins corresponde em grande parte aos problemas relatados pelos consumidores.

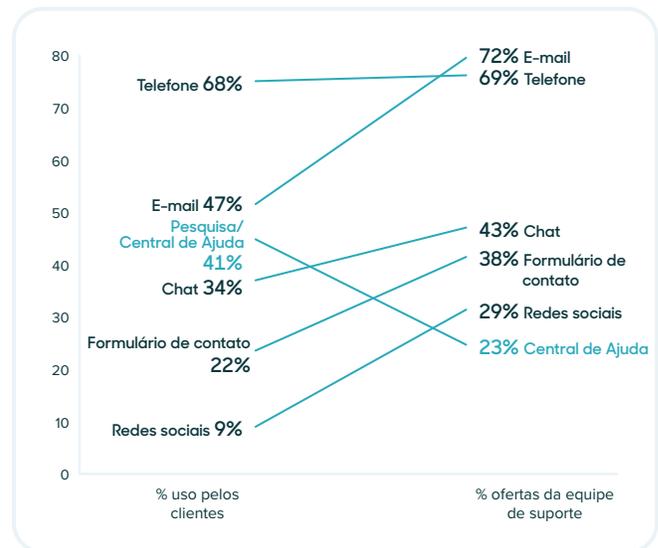


Preferências de canal e lacuna do autoatendimento

O telefone e o e-mail seguem sendo os dois canais mais populares entre os consumidores. Eles também são os canais oferecidos com mais frequência pelas equipes de suporte, de acordo com as respostas da pesquisa dada pelos gerentes do suporte ao cliente.

Mas existe uma disparidade entre o que os clientes desejam e o que as equipes de suporte oferecem. Os clientes são quase duas vezes mais propensos a usar o autoatendimento do que a empresa a oferecê-lo: 40% dos clientes começam usando um mecanismo de pesquisa ou central de ajuda ao entrar em contato com o suporte, enquanto apenas 20% das equipes oferecem autoatendimento.

O e-mail também tem uma representação marcante como canal, sendo a preferência de metade dos clientes, e oferecido por quase três quartos das equipes.

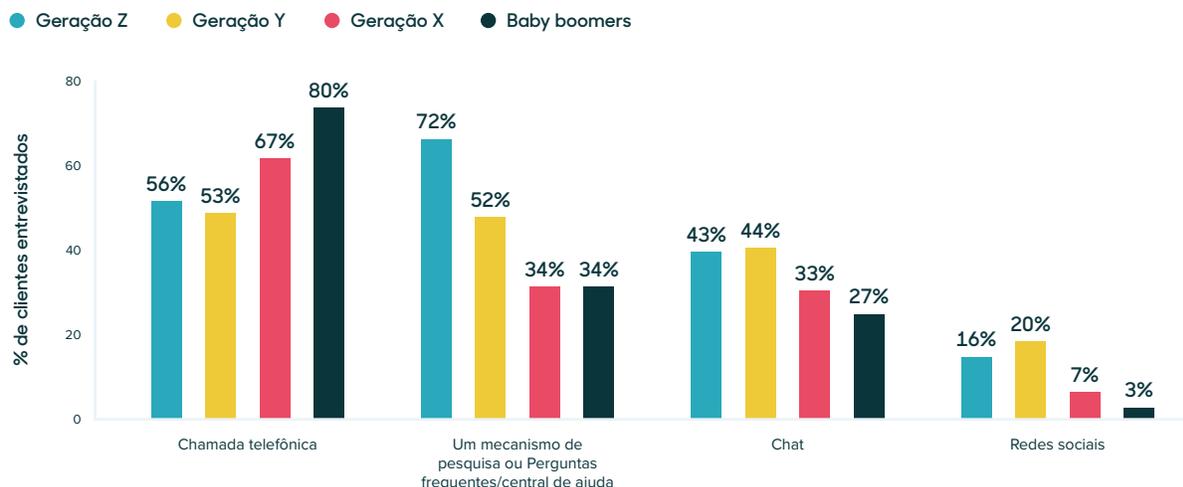


Os canais de telefone e de e-mail são populares em várias faixas etárias. 68% dos clientes relatam que resolveram um problema pelo telefone, tornando-o, de longe, o canal mais utilizado.



Usuários mais jovens expressam maior conforto em utilizar o autoatendimento: Quase três quartos dos entrevistados da Geração Z e mais da metade da Geração Y relataram que começam com uma pesquisa ou pela central de ajuda da empresa. As pessoas mais jovens também expressaram mais entusiasmo sobre o contato com o suporte por chat, redes sociais e mensagens de texto.

Como você normalmente resolve seus problemas com uma empresa?



O caso do suporte omnichannel

Entre as empresas que utilizam o Zendesk, chat, telefone e Facebook são os canais com maior crescimento.

Mais equipes de suporte de alto desempenho estão utilizando especificamente canais de atendimento em tempo real: As que tiveram alto desempenho lidam com mais de um terço de seus tickets usando canais de atendimento em tempo real, como chat e suporte por telefone. Com os canais em tempo real, os clientes obtêm respostas com muito mais rapidez. As respostas por chat e telefone são dadas em questão de minutos, enquanto as respostas a tickets criados por e-mail e formulário web levam, em média, horas.

A utilização de uma abordagem omnichannel real, com integração de canais de suporte, autoatendimento, chat e suporte por telefone, gera resultados. A abordagem permite que as empresas aproveitem os canais em uso com melhor desempenho e até mesmo melhorem o desempenho dos canais padrão, como e-mail e formulário web.

Ao analisar o desempenho da equipe de suporte antes e depois da adesão ao Zendesk Suite, a solução de omnichannel pronta da Zendesk, descobrimos que dois meses depois de começar a usar o Suite, os clientes dessas empresas passaram cerca de 10% menos tempo aguardando por uma resposta inicial e viram as solicitações serem resolvidas 17% mais rápido.

Empresas que usam o Zendesk Suite

10%

mais rapidez nas respostas para os clientes

17%

mais rapidez na resolução de tickets

02 Considerar o suporte como uma plataforma aberta orientada por dados dá liberdade às empresas para desenvolverem melhores experiências

- As melhores plataformas de tecnologia conectam os dados do cliente de todos os aplicativos de negócios para capturar o contexto.
- A capacidade de atualizar facilmente a tecnologia e os fluxos de trabalho dos agentes ajuda as equipes a dar conta das solicitações.
- A integração nativa do suporte em um site ou aplicativo móvel permite dar respostas sem esforço adicional do cliente.

Com a exigência cada vez maior por atendimento ao cliente, é essencial que as empresas tenham flexibilidade para dominarem e adaptarem a experiência do cliente de ponta a ponta. Isso inclui a plataforma de dados na qual o negócio é desenvolvido, a tecnologia que os clientes utilizam e as conversas com os agentes que essa tecnologia possibilita.

Uma solução de suporte não deve demandar esforço dos clientes e agentes, deve ser fácil de alterar, de acordo com as mudanças nas expectativas, flexível o suficiente para moldar-se ao negócio e moderna o suficiente para ser expandida com o mínimo de despesas gerais.

Os clientes esperam dados conectados

Cerca de 70% dos consumidores esperam que as equipes de suporte colaborem entre si para que eles não precisem contar novamente seu problema ou pergunta. Isso significa que as empresas precisam gerenciar os dados do cliente em todos os aspectos da sua experiência e garantir que um único registro do cliente se mantenha em todos os canais, dispositivos e solicitações.

Em todas as faixas etárias, os clientes tendem a valorizar empresas que mantêm registro dos dados relacionados ao status dos pedidos e ao histórico para garantir que as solicitações sejam resolvidas.

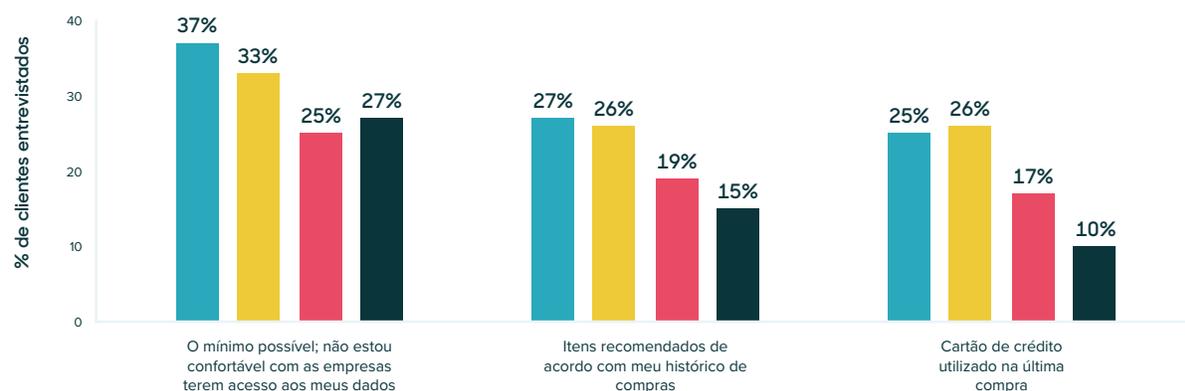
Quais tipos de dados você espera que um agente de suporte ao cliente tenha em mãos ao falar com ele?



Os clientes mais jovens expressaram maior tendência a desejar que as equipes de suporte ofereçam recomendações personalizadas e que tenham registrado o cartão de crédito da última compra deles. Curiosamente, os entrevistados das Gerações Y e Z também são os mais atentos a respeito do uso indevido de dados: cerca de um terço de cada grupo quer que as empresas mantenham o mínimo possível de informações arquivadas.

Quais tipos de dados você espera que um agente de suporte ao cliente tenha em mãos ao falar com ele?

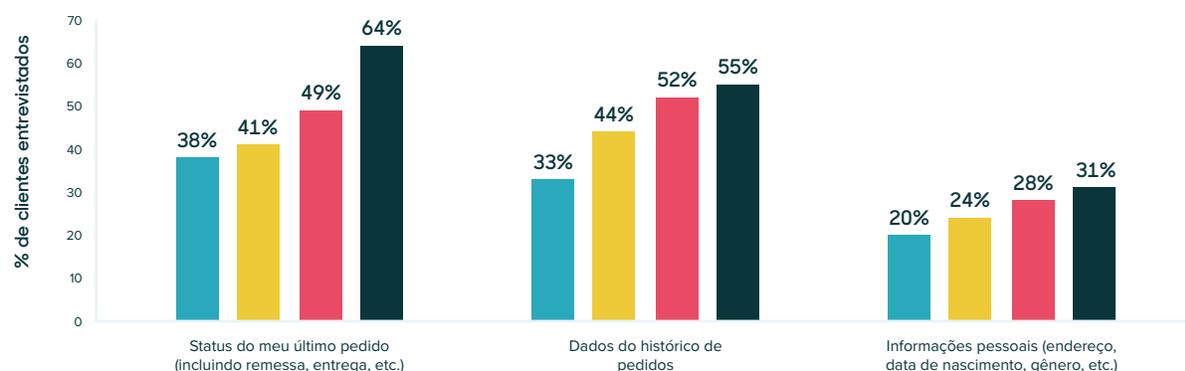
● Geração Z ● Geração Y ● Geração X ● Baby boomers



As gerações anteriores tendem a dar mais importância ao fato de as empresas manterem registro de seu histórico de compras, status de pedido e detalhes pessoais.

Quais tipos de dados você espera que um agente de suporte ao cliente tenha em mãos ao falar com ele?

● Geração Z ● Geração Y ● Geração X ● Baby boomers



As equipes líderes veem o suporte como uma plataforma aberta e flexível

As equipes de suporte de alto desempenho são mais sofisticadas quando o assunto é monitorar e armazenar os identificadores dos clientes (como e-mails, dispositivos e outros dados demográficos) na forma de registros completos do cliente. As equipes podem, então, usar essas informações para responder a solicitações, interagir proativamente e compreender quais segmentos os clientes mais valorizam.

As melhores equipes transmitem e obtêm dados do software de suporte usando APIs, aplicativos e integrações, para que os agentes tenham as informações necessárias e os clientes não precisem contar novamente seu problema ou pergunta.

Dimensionamento com uma abordagem de API em primeiro lugar

As APIs permitem que as equipes de suporte atendam em maior escala, permitindo que elas gerenciem um volume alto de tickets, resolvam solicitações mais rapidamente e ajudem os clientes a enfrentarem menos tempo de espera. As APIs permitem que as equipes integrem outras ferramentas ou serviços e atualizem rapidamente os registros do cliente, criem tickets, migrem tickets, editem usuários em massa e façam pesquisas nos registros do cliente para que os agentes consigam encontrar as informações de que precisam.

Utilizar uma abordagem de API em primeiro lugar também significa que os desenvolvedores não precisam aprender linguagens e estruturas patenteadas e podem, em vez disso, usar um único conjunto de pontos de extremidade da API para acessar os dados do cliente.

As empresas que utilizam APIs solucionam tickets 21% mais rapidamente, e seus clientes passam 35% menos tempo esperando uma resposta dos agentes. Tudo isso enquanto gerenciam três vezes mais solicitações.

Empresas que usam APIs

21%

mais rapidez na resolução para os clientes

35%

menos tempo de espera por uma resposta

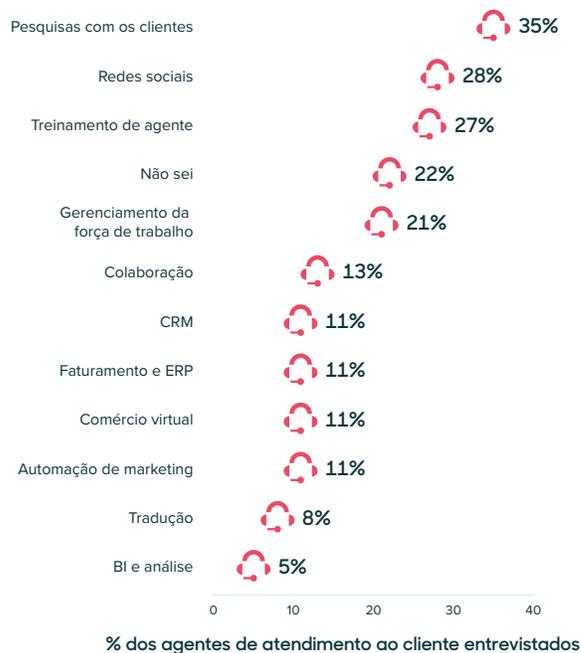
Aplicativos de terceiros e integrações significam uma visualização única dos dados

As integrações e os aplicativos nativos oferecem visibilidade às equipes de suporte quanto aos dados do cliente em outros sistemas, permitindo uma colaboração eficaz entre os agentes e fornecendo uma experiência ao cliente consistente entre as plataformas.

A maioria das empresas em nossa amostra depende de aplicativos e integrações, com 89% das empresas utilizando pelo menos um deles. Os líderes de desempenho usam um terço a mais, em média.

Pesquisas com os clientes, redes sociais e treinamento de agentes são os três mais populares, de acordo com os agentes. A coleta de feedback do cliente é uma ótima oportunidade para as equipes de suporte, sendo que dois terços delas não fazem nem mesmo pesquisas com o cliente, como CSAT, para coletarem informações sobre o trabalho que estão desempenhando.

Quais ferramentas/aplicativos/integrações sua equipe de suporte ao cliente utiliza no momento?



As equipes de suporte menores estão expostas a maiores riscos ao trabalhar sem solicitar feedback do cliente. Descobrimos que somente um terço das PMEs e quase metade das empresas Enterprise têm ferramentas estabelecidas para coletar feedback dos clientes.

Equipes de suporte que usam pesquisas com o cliente



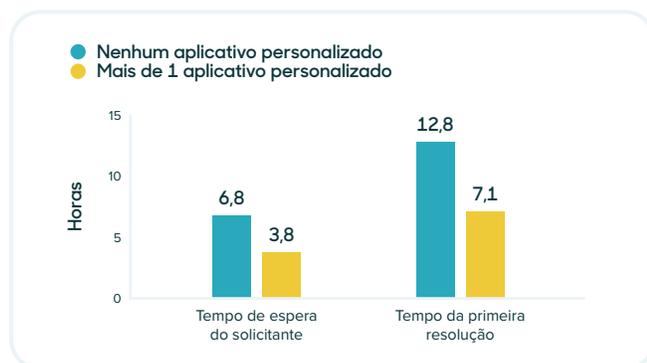
Aplicativos personalizados colocam os dados em uso para os agentes

Às vezes, aplicativos e integrações nativos não são o suficiente. As equipes de suporte precisam colocar os dados do cliente em uso para que os agentes tenham acesso ao contexto, a fim de melhorar o fluxo de trabalho dos agentes e obter informações sobre a análise de dados.

Isso é possível com a criação de aplicativos personalizados, que ampliam a funcionalidade da solução de suporte para oferecer mais informações aos agentes.

Por exemplo, uma equipe de TI que registra os computadores dos funcionários pode incluir detalhes sobre cada máquina nos tickets de suporte que o funcionário enviar. Esta equipe pode definir um novo tipo de objeto do computador e criar um objeto para computadores individuais, para armazenar os detalhes de cada um deles.

As empresas que usam aplicativos personalizados resolvem as solicitações dos clientes 44% mais rapidamente e gerenciam um volume de solicitações 5,5 vezes maior. Os líderes de desempenho estão 25% mais propensos a usarem aplicativos personalizados.



As melhores equipes de suporte se baseiam nos dados do cliente

Além de gerenciar melhor as solicitações dos clientes e oferecer aos agentes o contexto completo, uma plataforma de CRM orientada pelos dados dos clientes oferece às equipes de suporte a capacidade de adicionar novos canais e integrar o suporte de modo nativo, onde quer que os clientes desejem entrar em contato.

Entre os gerentes de suporte ao cliente, 79% relataram que adicionarão pelo menos um novo canal no próximo ano e apontaram como motivos principais o crescimento da base de clientes e a necessidade de aumentar a responsividade. Canais como e-mail e chat/mensagem são os que os gerentes mais pensam em lançar, com 23% e 20% dos gerentes com planos para estes canais, respectivamente.

Qual foi a principal motivação da sua equipe para adicionar um novo canal?



As empresas B2C estão na liderança do suporte integrado, incorporando canais de suporte (como autoatendimento, tickets por e-mail e chat) nativamente em sites, dispositivos inteligentes e aplicativos móveis para facilitar o contato dos clientes. As equipes de suporte de alto desempenho também têm maior propensão a incorporar o suporte nativamente.

Os líderes de desempenho se esforçam mais para incorporar o suporte de modo nativo

24%

mais propensas a usar o Web Widget

16%

mais propensas a usar o SDK para dispositivos móveis

O uso do [Web Widget](#) da Zendesk, que permite que as equipes de suporte ofereçam conteúdo de autoatendimento, um formulário de contato, chat em tempo real ou solicitação de retorno de chamada na web, é liderado por empresas voltadas ao consumidor. As empresas B2C compõem até 53% das empresas que usam o Web Widget.

O mesmo vale para o SDK para dispositivos móveis da Zendesk, que permite que as empresas ofereçam suporte nos aplicativos móveis voltados ao cliente. As empresas nos setores de Entretenimento e Jogos, Viagens, Marketing e Serviços Financeiros estão na liderança no quesito incorporação do suporte em seus dispositivos móveis. Dois desses setores (Viagens e Serviços Financeiros) foram classificados como aqueles com a melhor experiência para o cliente, de acordo com os clientes.

03 Os clientes desejam interação proativa, mas as empresas ainda não chegaram lá

Identificar as maneiras de melhorar a experiência do cliente, sem partir de uma solicitação do cliente e sem ele saber que isso é possível, é o que chamamos de interação proativa.

Ela pode se manifestar de várias formas:

- Enviando um chat a determinado cliente com uma atualização sobre seu pedido mais recente
- Enviando uma mensagem de texto ao cliente sobre uma nova oferta
- Entrando em contato antes que o cliente tenha um problema com o produto

Os clientes esperam que você ofereça as informações que eles desejam, sejam elas relacionadas ao status de um pedido ou a um desconto. Nem sempre eles entram em contato quando têm um problema. Não com você, pelo menos. É aí que entra a interação proativa.

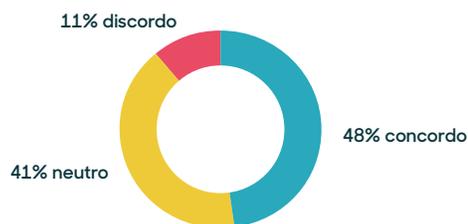
O Edelman Trust Barometer 2018 revelou que apenas 48% da população geral dos EUA confia nas empresas, uma queda, em relação aos 58% do ano anterior. Essa queda segue uma tendência que já dura dez anos. É essencial que as empresas dominem e priorizem a proatividade em detrimento da reatividade, enviando mensagens úteis aos clientes e nunca enviando spam.

Mas nem todos os clientes gostam do mesmo tipo de comunicação. Nossos dados mostram uma divisão clara em termos de aceitação das pessoas sobre tipos diferentes de contato proativo. Além disso, os agentes relatam que a maioria das interações proativas ainda acontece manualmente.

Por um lado, os clientes gostam de mensagens com benefícios claros, como descontos, problemas com um pedido e atualizações de entrega. No entanto, desconfiam do suporte ao cliente proativo verdadeiro, desenvolvido para antecipar dúvidas ou reduzir a carga de trabalho da equipe de suporte, o que indica que os riscos são mais altos para esse tipo de mensagem.

A porta está (quase sempre) aberta para a interação proativa

Tenho uma visão mais favorável de empresas com suporte proativo.



Cerca de 90% dos clientes relatam uma opinião favorável ou neutra em relação a empresas que entram em contato proativamente.

Esse dado é apoiado por pesquisas do setor. Um estudo da inContact revelou que os clientes estão, de modo geral, mais positivos sobre a interação proativa, com 87% deles dizendo que estão satisfeitos com o contato proativo das empresas em relação a problemas de atendimento ao cliente.

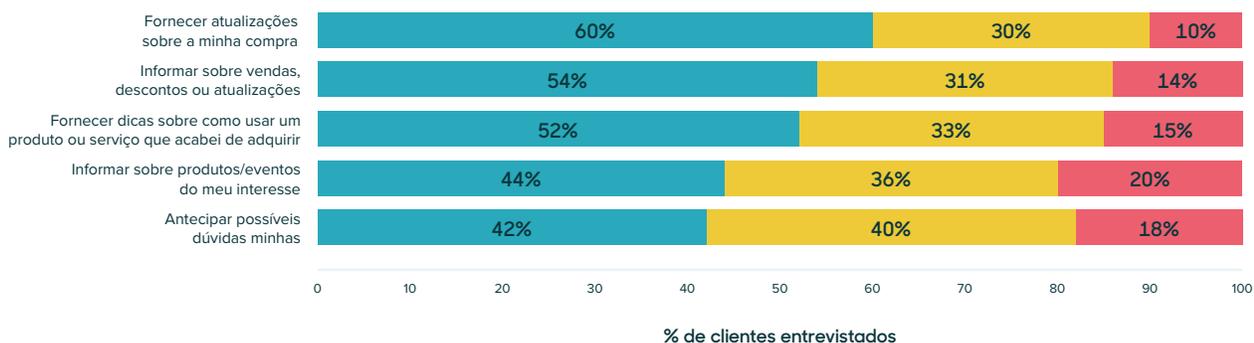
Cerca de 80% dos clientes concordam ou têm opinião neutra sobre receber informações das empresas sobre seus pedidos, novidades da empresa, promoções, respostas a perguntas e dicas sobre o uso de produtos.

Não é de admirar que os clientes desejem saber o que a empresa pode fazer por eles. Os maiores interesses deles são atualizações de pedidos

e descontos. Os clientes revelam menos entusiasmo sobre empresas que antecipam dúvidas, possivelmente devido a experiências ruins nas quais foram abordados de maneira inadequada, irrelevante ou inconsistente com o problema que enfrentavam.

Estou confortável com as empresas entrarem em contato proativamente para:

● Concordo ● Neutro ● Discordo

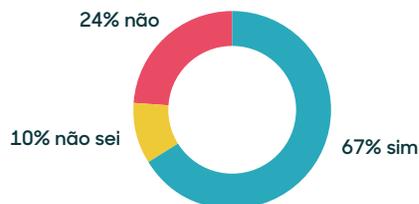


Menos faça você mesmo, mais automação

A boa notícia: Mais de dois terços dos agentes disseram que abordam o cliente proativamente, o que implica que a maioria das empresas já compreende a importância da interação proativa para entregar aos clientes as informações de que eles precisam.

O Brasil é líder na interação proativa, com 85% dos agentes brasileiros afirmando que já fazem isso. As equipes de suporte brasileiras são mais propensas a usar abordagens de interação proativa, e metade dos participantes brasileiros afirma que usa aplicativos de mensagens para entrar em contato com os clientes.

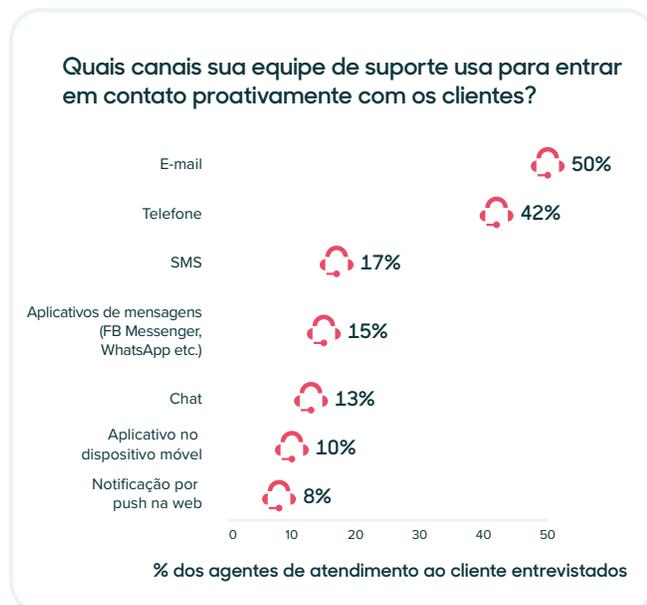
Sua equipe entra em contato proativamente com os clientes?



As equipes entram em contato proativamente com os clientes



Os agentes relatam que é mais provável que eles interajam proativamente com os clientes por e-mail e por telefone. Essa é uma tendência consistente entre equipes de suporte de diferentes tamanhos, estruturas, setores e público-alvo.



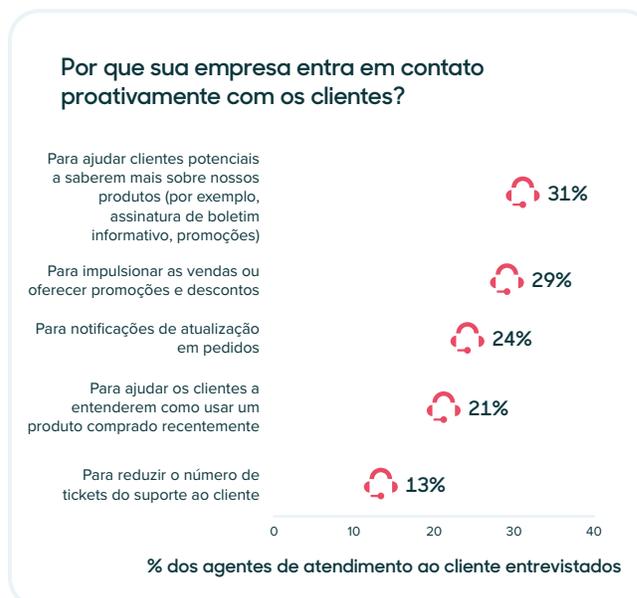
Embora esses canais funcionem bem para interações individuais, para resolver problemas específicos dos clientes, é improvável que eles sejam usados de modo sistemático na antecipação de problemas dos clientes. Além disso, a conexão proativa com os clientes por meio de interações personalizadas apresenta um novo desafio para as equipes de suporte, uma vez que agentes já bastante ocupados enfrentam o desafio de ter que oferecer suporte aos clientes de novas maneiras.

Especificamente, a baixa adesão a canais que podem ser facilmente utilizados de modo programático (como notificações por push, mensagens por aplicativo e chat) representa uma oportunidade para as equipes de trabalho.

Custos mais baixos e agentes com mais tempo livre

As equipes de suporte estão usando a interação proativa principalmente como parte dos esforços de vendas e de marketing. Eles fazem isso oferecendo promoções ou descontos aos clientes atuais e informando os clientes potenciais sobre produtos por meio de boletins informativos e promoções.

Mas a interação proativa desenvolvida para ajudar o suporte ao cliente (como a comunicação para reduzir o esforço do cliente, evitar que os clientes tenham problemas com um produto ou ajudar a reduzir tickets) ainda é uma prática em expansão. Apenas 13% das equipes de suporte ao cliente que interagem proativamente o fazem para antecipar os problemas dos clientes ou reduzir tickets.



Considerando a desconfiança dos clientes em relação a serem contatados para antecipar dúvidas, as empresas enfrentam mais resistência nesse tipo de comunicação. Isso quer dizer que o contato deve ser baseado em dados robustos sobre as preferências e os comportamentos dos clientes.

Um exemplo de uso ideal é quando o agente entra em contato para abordar a frustração de um jogador quando o videogame popular apresenta falhas. Na verdade, o setor de Entretenimento e Jogos, juntamente com o de Redes Sociais e Softwares, são aqueles nos quais as empresas têm maior propensão de fazer contato proativamente, de acordo com os agentes. Isso faz sentido, pois esses setores têm maior tendência a serem especialistas em dados.

As empresas nos setores de Mídia e Telecomunicações, Marketing e Publicidade, Governamental e Empresas sem fins lucrativos são menos propensas a interagirem proativamente. As empresas nos setores de Mídia e Telecomunicações e Governamental e Empresas sem fins lucrativos foram citadas pelos clientes como as fornecedoras do pior suporte. A ausência de suporte proativo pode ser um indício da falta de foco no cliente ou da falta de dados por parte das empresas nesses setores.

Então, o que as empresas devem fazer quando se trata de interação proativa? Recomendamos a adesão a uma solução programática que automatize a interação proativa, evitando os custos manuais do contato e liberando os agentes para lidarem com solicitações mais complicadas.

04 Para as melhores equipes de suporte, a IA já está gerando melhores experiências para os clientes

- Há uma expectativa generalizada de que a inteligência artificial (IA) cause um grande impacto no suporte ao cliente.
- O Gartner estima que até 2020 um quarto das interações de atendimento ao cliente envolverão algum tipo de tecnologia de IA.
- A IA pode ajudar os agentes com ações automatizadas, análise preditiva, chatbots e assistentes virtuais. Ela também pode resolver solicitações repetidas, o que libera os agentes humanos para lidar com perguntas mais complicadas.

O atendimento ao cliente pode ser pensado como uma das aplicações práticas mais relevantes da IA para as empresas, mas ainda está longe de ser aproveitado em sua plenitude pelas equipes de suporte.

A maioria dos clientes diz que prefere um agente humano. Na maioria dos países onde fizemos a pesquisa com os consumidores, menos de um terço disse que já interagiu com um bot de suporte, e entre os que já o fizeram, cerca de 80% disseram que mais tarde interagiram com um agente humano.

A maioria dos agentes diz que as equipes de suporte ainda não estão utilizando a IA para lidar com as solicitações dos clientes.

Essas respostas provavelmente indicam uma desconexão entre o conhecimento sobre IA e o alcance que a presença dela adquiriu em nosso cotidiano. As equipes de suporte que adotaram bots e outros recursos de IA já colhem os frutos: Equipes de suporte de alto desempenho que usam o Zendesk têm duas vezes mais propensão de aproveitarem a IA.

Os clientes veem a IA como uma tecnologia emergente

Os consumidores não estão convencidos quanto aos benefícios da IA. Cerca de três quartos dos clientes dizem que preferem interagir com um agente humano. Ainda assim, cerca de metade concorda sobre alguns dos principais benefícios da IA: Ela é útil para solucionar problemas simples e para permitir que as equipes de suporte forneçam serviço ininterrupto.

O quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a inteligência artificial e seu impacto no suporte ao cliente?

● Concordo ● Neutro ● Discordo



As gerações mais jovens, a Y e a Z, são geralmente mais otimistas quanto aos benefícios da IA no atendimento ao cliente. Metade ou mais desses clientes mais jovens concordam que a IA conseguirá criar um suporte mais personalizado.

Os mesmos participantes, no entanto, também têm maior propensão a concordar que a IA torna o suporte mais confuso, possivelmente indicando um nível mais alto de conscientização tanto sobre bots quanto sobre atendimento ao cliente, e o fato de que as empresas, com frequência, não apresentam uma abordagem estratégica ao utilizá-la.

Mais céticos, os baby boomers são menos propensos a ver a IA como algo útil para problemas simples ou complexos, capaz de tornar o suporte disponível ininterruptamente, facilitar a localização de respostas para perguntas ou tornar o suporte mais personalizado. Em geral, eles preferem agentes humanos.

Entre todos os países, cerca de dois terços dos clientes não achavam ou não sabiam que haviam interagido com um bot no suporte ao cliente nos últimos seis meses, indicando baixa conscientização do consumidor sobre a IA no atendimento ao cliente. Os clientes brasileiros são a exceção, com cerca de 60% indicando que haviam interagido com um bot de suporte recentemente.

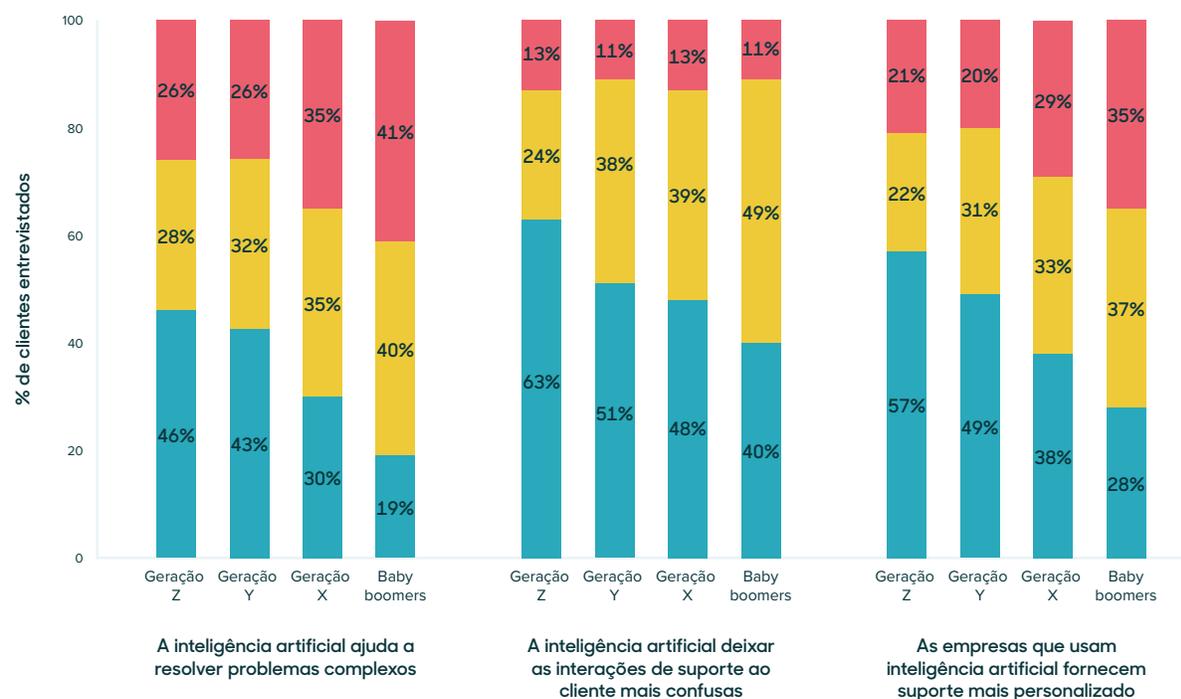
60%

dos clientes brasileiros interagiram recentemente com um bot

A ideia de que a IA substituiu os humanos continua a ser um mito. Mais de 80% dos clientes que disseram que haviam interagido com um bot de suporte, disseram que interagiram com um humano posteriormente.

O quanto você concorda com as seguintes afirmações sobre a inteligência artificial e seu impacto no suporte ao cliente?

● Concordo ● Neutro ● Discordo



Equipes maiores são retardatárias da IA

Com exceção do Brasil, menos de um quarto das equipes está usando IA, de acordo com os agentes.

Equipes de período integral e totalmente terceirizadas têm maior propensão a usar IA, com quase um terço das duas categorias utilizando ferramentas ou recursos de IA. Isso está certamente vinculado ao fato de que essas equipes enfrentam maior pressão para otimizar suas operações e cortar custos, confiando em bots para lidar com solicitações repetitivas.

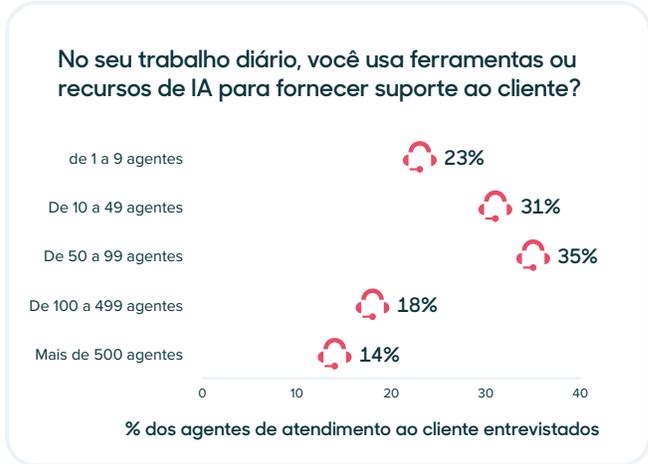
As equipes de suporte pequenas e médias são mais propensas a usar IA, sendo que entre um quarto e um terço usam bots. Essas equipes são capazes de aderir a novas tecnologias com mais agilidade, o que é mais difícil de fazer em equipes muito grandes.

85%

das equipes de suporte de grande porte não usam IA

Os resultados da pesquisa indicam que as equipes de suporte de grande porte têm a maior oportunidade de começar a utilizar a IA, já que quase 85% das equipes grandes não a utilizam. Isso é compatível com os dados das empresas que usam o Zendesk, os quais mostram que apenas 5,3% das equipes de suporte do Enterprise estão usando IA, em contraste com os 7,6% das equipes de médio porte e 5% das equipes de pequenas empresas.

Não é de admirar que as empresas fundadas após 1998 são muito mais propensas a usar bots. Dessas empresas, 38% estão utilizando a IA, em comparação aos 16% das empresas fundadas antes de 1998, de acordo com os resultados da pesquisa realizada por agentes.



Empresas que iniciaram as operações nos últimos 20 anos são duas vezes mais propensas a usar a IA

38%

das empresas fundadas após 1998 utilizam IA

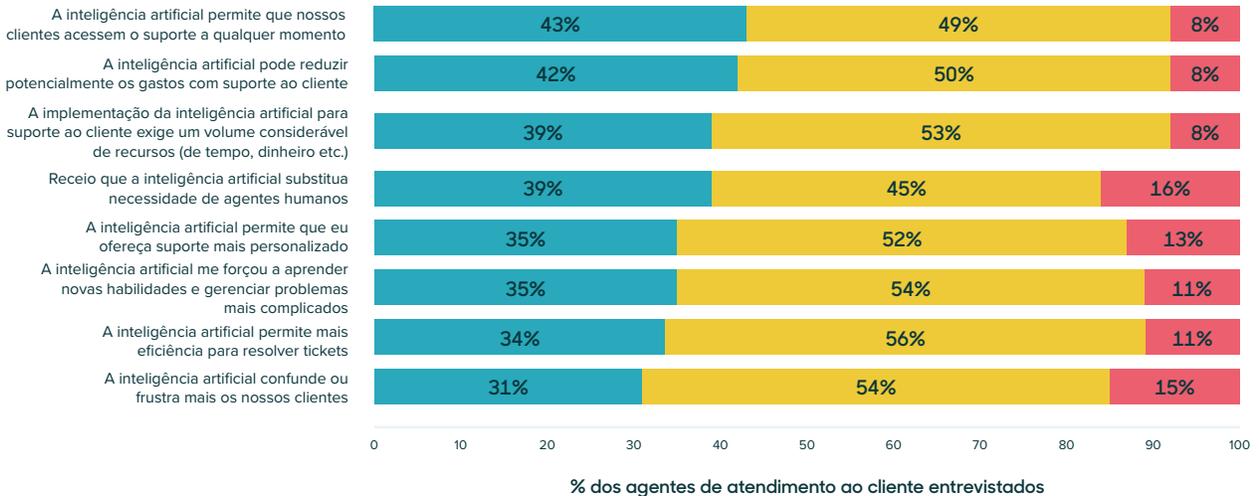
16%

das empresas fundadas antes de 1998 utilizam IA

Os agentes têm conhecimento sobre os principais benefícios da IA. Quando questionados sobre o impacto, os agentes pensam, em sua maioria, que a IA permitirá que eles implementem um serviço ininterrupto e que isso tem potencial de reduzir custos. Mas eles também têm consciência das desvantagens: Cerca de 40% também concordam que a implementação e os recursos exigem tempo, e que a IA talvez substitua os agentes humanos.

O quanto você concorda com as afirmações a seguir sobre o impacto da inteligência artificial no seu dia a dia?

● Concordo ● Neutro ● Discordo



A IA está moldando nossas vidas

O uso e a conscientização da equipe de suporte entre os consumidores podem ainda ser limitados, mas a IA já está ajudando empresas a atenderem às necessidades dos clientes com mais eficiência. Pegar carona, fazer compras online e namorar, estão todos sendo definidos pela IA.

Os setores mais voltados para dados são mais propensos a usar a IA. Mais de 10% das empresas qualificáveis que usam o Zendesk nos setores de Entretenimento e Jogos, Aplicativos Web, Hospedagem na Web e Redes Sociais estão aproveitando as vantagens da IA.

Setores mais propensos a usar a IA

1. Entretenimento e Jogos (11,4%)
2. Aplicativos da Web (11,1%)
3. Hospedagem Web (10,8%)
4. Redes Sociais (10,4%)

Setores menos propensos a usar a IA

1. Energia (1%)
2. TI e Consultoria (2,5%)
3. Serviços de suporte profissional e empresarial (3,5%)
4. Governamental e Empresas sem fins lucrativos (3,7%)

No Zendesk, mais de um milhão de tickets já foram resolvidos usando ferramentas e recursos de IA que aproveitam o autoatendimento para cortar custos organizacionais, oferecer aos clientes respostas precisas a qualquer momento e liberar os agentes para lidarem com solicitações mais complexas.

Os tickets atendidos pelo Zendesk Answer Bot, que usa machine learning para ajudar a responder perguntas, geralmente são resolvidos em questão de dois minutos.

A oportunidade da IA*

20%

do tempo dos agentes é dedicado à busca de informações sobre os problemas do cliente

68%

dos agentes se sentem mais satisfeitos ao ajudar os clientes com problemas mais complexos

**Dados de uma pesquisa da TechValidate de 2018 com empresas que usam o Zendesk*

A IA já está aqui

1,1 milhão	225 mil	2.800
de resoluções do Answer Bot	horas economizadas dos agentes	anos devolvidos aos clientes

A IA também equivale a uma equipe de suporte de alto desempenho. Os líderes de desempenho são duas vezes mais propensos a confiarem em recursos de IA, com 8,7% deles usando os recursos de IA do Zendesk, em comparação a 4,8% de outras empresas.

E com a IA, as equipes de suporte podem fazer os humanos e as máquinas trabalharem juntos, uma situação em que todos, agentes e clientes, saem ganhando. As equipes de suporte que usam os recursos de IA do Zendesk atestam uma melhoria geral em eficiência: eles resolvem tickets 21% mais rapidamente e atingem uma taxa de autoatendimento duas vezes mais alta, atendendo cerca de seis vezes o volume de solicitações em comparação a seus pares.

05 A cultura, o processo e as ferramentas certas são um ingrediente essencial para o sucesso

- A cultura de sua equipe de suporte deve fundamentar e incentivar a ajuda mútua entre os funcionários.
- O investimento no fluxo de trabalho e na colaboração entre as equipes é essencial.
- As melhores equipes se concentram em métricas. Você precisa de uma visualização completa dos clientes e dos agentes.

É imprescindível habilitar o software certo para a equipe de suporte ao cliente, além de capacitar as pessoas que oferecem suporte aos clientes. Isso significa fornecer aos gerentes e agentes a estrutura e as ferramentas certas.

Seus agentes são a cara da sua marca. Alguns dos elementos essenciais são: ambiente de trabalho acolhedor, ferramentas que promovem a colaboração e uma compreensão orientada por métricas sobre como os clientes estão interagindo com a organização.

Os agentes desejam um ambiente de trabalho acolhedor

A pressão é grande nas equipes de suporte. Dos gerentes de suporte ao cliente que entrevistamos, 90% estimam que o volume de solicitações que as equipes atendem vai aumentar no próximo ano. E 80% destes gerentes antecipam que o tamanho das equipes também vai aumentar, o que torna a contratação e a retenção das pessoas certas para atender à demanda cada vez maior dos clientes um elemento importantíssimo.

CSAT por tempo de casa do agente



Tendências na experiência do cliente Zendesk 2019

Os dados do Zendesk mostram que o índice de CSAT do agente está intimamente ligada ao tempo de casa deles. Os agentes que estão há mais tempo recebem avaliações mais altas dos clientes. Nos primeiros quatro anos do agente, cada ano adicional de trabalho gera uma média de 2,3% de aumento no índice de CSAT nas interações com os clientes.

Como as equipes podem reter os agentes e mantê-los envolvidos? Os agentes dizem que um ambiente de trabalho acolhedor é o aspecto mais importante para ajudá-los a terem um bom desempenho. Os fatores que afetam o ambiente de trabalho do agente abrangem a cultura da equipe, os processos que facilitam a colaboração e as ferramentas usadas pelos agentes.

Quais dos seguintes aspectos você considera mais importantes para fazer um bom trabalho?



Um terço dos agentes cita treinamento e ferramentas de ponta como elementos importantes. Conforme as equipes aumentam de tamanho, o treinamento se torna mais importante para os agentes, o que implica que as empresas de grande porte devem se concentrar especialmente em garantir que os agentes recebam o treinamento adequado.

O treinamento também é mais comum em organizações maiores. As empresas com mais de 100 agentes são duas vezes mais propensas do que empresas pequenas a usarem algum tipo de ferramenta de treinamento de agente.

As empresas maiores são duas vezes mais propensas a oferecerem treinamento

21%

das equipes com 1 a 99 agentes usam ferramentas de treinamento

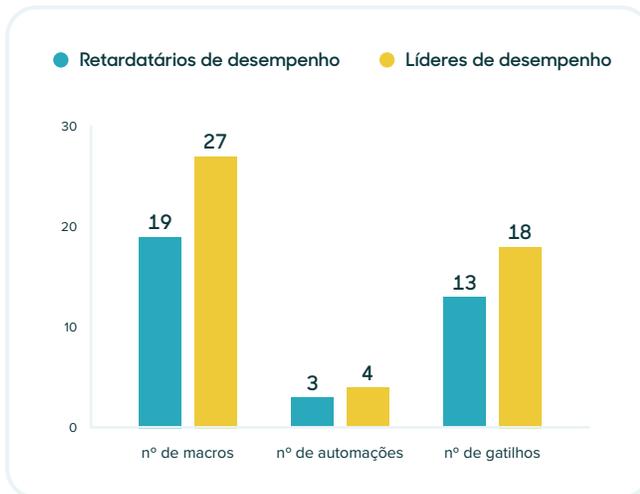
42%

das equipes com mais de 100 agentes usam ferramentas de treinamento

Colaboração e automação integrados

Criar os fluxos de trabalho certos entre as equipes é essencial para que as solicitações dos clientes sejam resolvidas de modo eficaz. Dos agentes, 60% dizem que trabalham em colaboração com as equipes de Atendimento ao Cliente, Vendas e Marketing para resolver as solicitações dos clientes.

Os líderes de desempenho são mais propensos a aproveitarem automações e recursos avançados para lidar com as solicitações com eficiência, o que significa usar mais gatilhos, mais automações e mais macros. Os gatilhos lembram aos agentes sobre etapas importantes do fluxo de trabalho, e as macros otimizam os fluxos de trabalho, ao automatizarem respostas que podem ser fornecidas de uma forma única e padronizada.

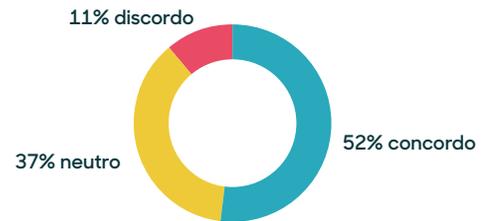


Coloque os dados para trabalhar

As equipes de suporte de alto desempenho são melhores em monitorar as métricas essenciais para compreender os problemas dos clientes e fazer atualizações para melhorar as operações.

Somente cerca da metade dos agentes concorda que eles têm as ferramentas adequadas para medir e gerar relatórios sobre as métricas mais importantes para a equipe de suporte, e quase 40% são neutros.

Minha equipe imediata tem as ferramentas adequadas para medir e criar relatórios sobre o nosso sucesso.



Uma parcela ainda menor das empresas que usam o Zendesk está realmente aproveitando a análise: Somente 40% das empresas que usam o Zendesk ativaram a análise para acompanhar o desempenho.

As empresas que realmente estão investindo na análise estão colhendo os frutos. Os líderes de desempenho têm mais que o dobro de propensão a usarem o Zendesk Explore, que fornece análise para as empresas medirem e melhorarem toda a experiência do cliente.

Ao analisar as empresas que são mais sofisticadas em seu uso do Explore em comparação com as demais, descobrimos que as principais empresas são 44% mais rápidas na resposta para os clientes e têm 60% menos tempo de espera para o cliente receber uma resposta. Tudo isso, enquanto lidam com mais de seis vezes o volume de tickets.

Empresas que usam Zendesk Explore têm melhor desempenho

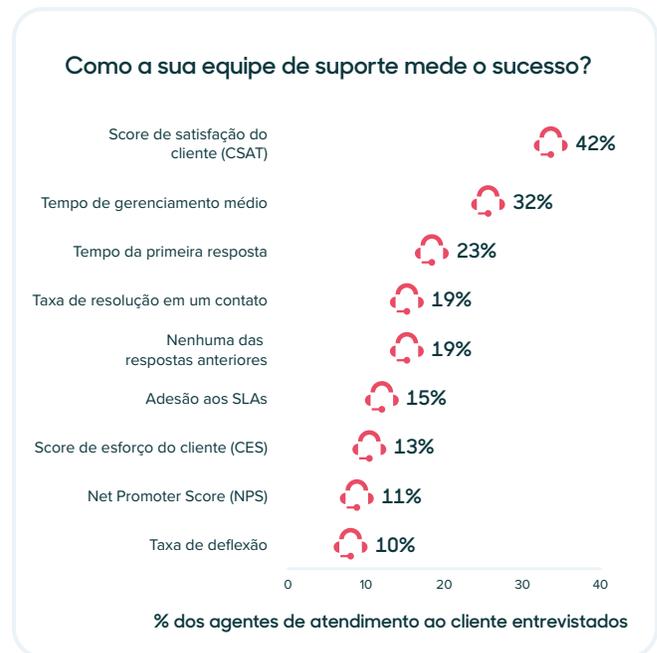
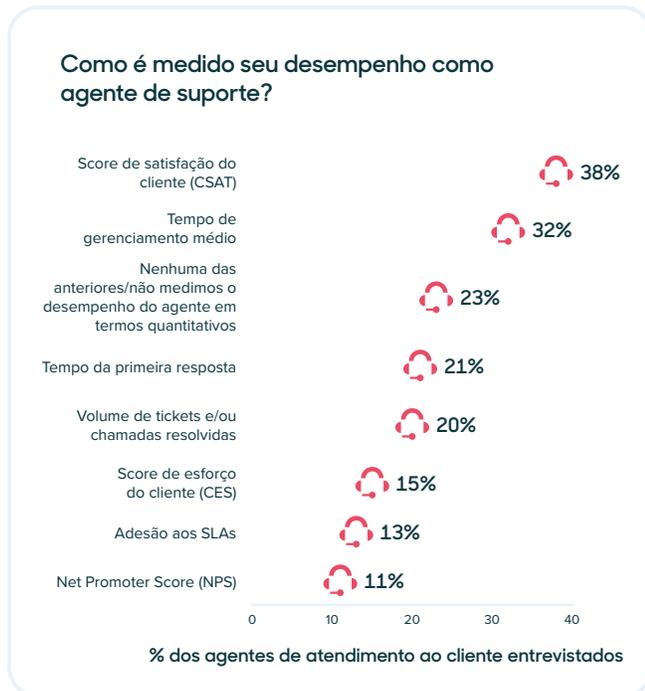


Também perguntamos aos agentes quais são as métricas utilizadas na avaliação deles. As principais são: Satisfação do cliente (CSAT), Tempo de gerenciamento médio, Tempo da primeira resposta e Volume de tickets e chamadas.

A CSAT é a métrica mais utilizada nas empresas de todos os portes, de acordo com os resultados da pesquisa. E não é de admirar que o Tempo de gerenciamento médio é a segunda métrica mais popular, já que cerca de 70% das empresas participantes oferecem suporte por telefone.

As equipes de suporte, em geral, são avaliadas com métricas semelhantes às dos agentes individuais: CSAT, Tempo de gerenciamento médio e Tempo da primeira resposta. Uma surpresa: Apenas 10% das empresas acompanha o sucesso por meio de taxa de deflexão, apesar de o autoatendimento estar se tornando uma parte integrante do suporte ao cliente, especialmente em organizações maiores. Nossos resultados também demonstram que o Score de esforço do cliente (CES), que pede para os clientes relatarem sua facilidade de experiência, ainda é uma métrica em expansão.

E o mais surpreendente: Cerca de 20% das equipes de suporte e agentes não geram relatórios sobre as métricas mais comuns, ou não estão medindo o sucesso de modo quantitativo de forma alguma. Isso representa uma grande oportunidade para essas equipes compreenderem seu desempenho e descobrirem maneiras de melhorar.



Sobre este relatório

Este relatório combina dados do Benchmark Zendesk, nosso índice de dados de uso de produtos de 45.000 empresas que usam o Zendesk, com os resultados das pesquisas e grupos de foco quem medem as atitudes dos gerentes de atendimento ao cliente, dos agentes de atendimento ao cliente e dos clientes dos seguintes países: Austrália, Brasil, Canadá, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos.

Metodologia de desempenho

Entre as empresas que usam o Zendesk e que optaram por participar do Benchmark Zendesk, as que tiveram os desempenhos mais alto e mais baixo foram definidas de acordo com o desempenho nas seguintes principais métricas:

- **Satisfação do cliente (CSAT):** Ajuda as equipes a compreenderem como os clientes avaliaram o suporte.
- **Tempo da primeira resposta:** O tempo que leva até dar uma resposta a um cliente.
- **Tempo para a resolução:** O tempo que leva até a solicitação ser resolvida.
- **Índice de autoatendimento:** Compara as visualizações de conteúdo de autoatendimento ao volume total de tickets de uma equipe.

Para a empresa ser identificada como tendo alto desempenho, o desempenho precisava ficar acima do valor da mediana em pelo menos três das quatro principais métricas. Todas as outras são identificadas como de baixo desempenho, resultando em uma divisão de aproximadamente 25% de líderes de desempenho e 75% de retardatários de desempenho.

Análise de regressão

Usamos regressão do tipo rede elástica para isolar os efeitos de produtos ou recursos individuais usados e dados sobre o perfil da empresa no Tempo da primeira resposta e CSAT para as equipes de suporte ao cliente. Os pesos resultantes para cada variável foram usados para determinar o efeito do uso do produto ou do perfil da empresa sobre o desempenho da equipe.

Metodologia da pesquisa

Os resultados da pesquisa com os clientes foram ponderados por país para ajustar as diferenças entre as amostras de pesquisa e a distribuição da população geral do país por idade, emprego e gênero.

Siga os dados

[Saiba mais](#) sobre as principais tendências no suporte ao cliente e compreenda o desempenho de sua equipe.