

Zendesk Benchmark

O caso do ROI para o suporte omnichannel



Índice

01

Sumário executivo

02

Principais descobertas

03

Os clientes agora esperam uma abordagem omnichannel

04

Os canais em tempo real estão crescendo mais rápido e têm o melhor desempenho

05

Como o estado americano do Tennessee usou suporte omnichannel para aumentar o CSAT em 35%

06

Com o suporte omnichannel, a Monese expandiu a análise e melhorou o tempo de resposta

07

Quem está adotando a abordagem omnichannel

Sumário executivo

Conforme cada vez mais empresas buscam fornecer uma experiência melhor para os clientes, oferecer suporte em diversos canais é cada vez mais popular. De acordo com o Aberdeen Group, as empresas dobraram o número de canais que usam para interagir com os clientes entre 2012 e 2017.

No entanto, há uma diferença entre oferecer suporte em alguns canais e fornecer uma solução omnichannel verdadeiramente integrada. Usando o [Zendesk Benchmark](#), nosso índice coletivo de interações de atendimento ao cliente com participação de 45.000 empresas de 140 países, examinamos por que as empresas estão adotando a abordagem omnichannel e o que diferencia empresas que usam o Zendesk para suporte omnichannel das outras.

Examinando nossa amostra do Benchmark, definimos suporte omnichannel integrado como o uso simultâneo do Zendesk para suporte por email, formulário da web, chat, telefone e autoatendimento. Descobrimos que essa abordagem não apenas está alinhada às expectativas dos clientes, ela também representa um ROI tangível em termos de aumento de eficiência e de uma melhor experiência de suporte geral para os clientes.

Nossas descobertas deveriam servir como um alerta para as empresas: adote o omnichannel ou corra o risco de ficar para trás.

Principais descobertas

01

Omnichannel significa um suporte mais eficiente

Entre as empresas do Zendesk Benchmark, aquelas que utilizam uma solução omnichannel integrada têm desempenho melhor do que aquelas que oferecem um número limitado de canais ou operam canais desconectados. Seus clientes gastam menos tempo esperando por respostas, resolvem seus problemas mais rapidamente e são menos propensos a exigir acompanhamento do problema.

02

Empresas com omnichannel estão melhor posicionadas para atender às expectativas do cliente

Os clientes têm expectativas mais altas e querem poder trocar, de maneira otimizada, de canal. Desde 2017, a maioria dos clientes com vários tickets usou mais de um canal.

03

Canais em tempo real estão sendo adotados com maior rapidez

Os canais em tempo real e o Facebook estão crescendo com maior rapidez, superando o crescimento dos tradicionais email e formulário Web. Para empresas com omnichannel integrado, os canais em tempo real estão a caminho de superar o email e o formulário da web em termos de fatia da carga de trabalho da equipe de suporte que representam.

04

Canais em tempo real também superam os outros em termos das principais métricas

Canais em tempo real não só estão entre os que crescem mais rápido, mas também têm melhor desempenho nas principais métricas operacionais. Tickets gerenciados pelo telefone e chat têm CSAT maior, menos reaberturas e tempos da primeira resolução menores.

05

Empresas B2C estão adotando a abordagem omnichannel no ritmo mais rápido

As empresas B2C são mais propensas a adotar uma abordagem omnichannel, pois elas representam uma fatia maior das empresas omnichannel integradas por público-alvo. Empresas de B2C também lidam com um volume consideravelmente maior de tickets, uma vez que normalmente têm uma base de clientes maior e mais diversificada do que empresas B2B ou centrais de suporte de uso interno.

Os clientes agora esperam uma abordagem omnichannel

As expectativas dos clientes nunca foram tão altas e, ao adotarem uma abordagem omnichannel do suporte, as empresas buscam atender a essas expectativas. Isso significa uma solução de suporte com canais completamente integrados e que fornece uma experiência personalizada independentemente da localização e do dispositivo do cliente.

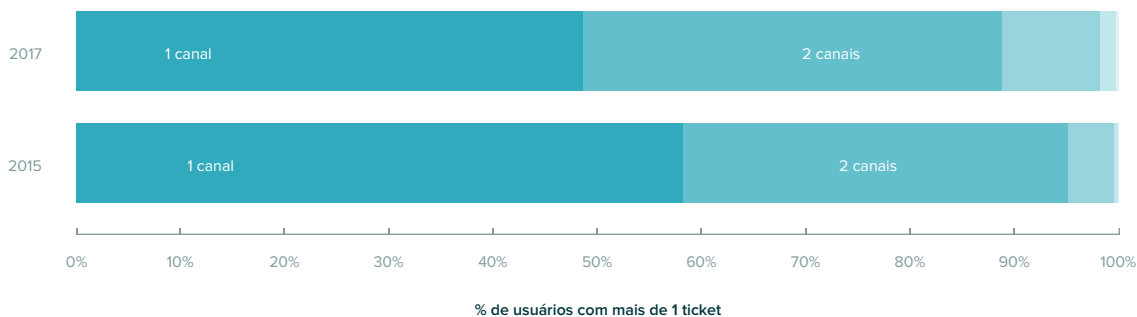
Quando analisamos as [mudanças de expectativa dos clientes](#) no ano passado, descobrimos que 61% dos entrevistados afirmaram ter menos paciência com o atendimento ao cliente do que tinham cinco anos antes.

E como as empresas estão atendendo a essas crescentes expectativas? A resposta está no enfoque nas necessidades e preferências do cliente, independentemente do canal usado para entrar em contato com o suporte. E isso significa oferecer mais do que apenas canais convencionais, como email e formulário da web, e passar a oferecer também canais em tempo real, como telefone e chat.

Os clientes já esperam mudar com facilidade de canal. De acordo com nossos dados, desde o ano passado, a maioria dos clientes com mais de um ticket havia usado mais de um canal.

É provável que essa tendência seja decorrente, em parte, do fato de os clientes estarem espelhando suas expectativas com relação à comunicação com as pessoas em suas vidas na maneira como desejam interagir com as marcas. Uma pesquisa da Conduent indica que o consumidor médio usa cinco canais para conversar com familiares e amigos e dois canais quando entra em contato com marcas.

Além de terem expectativas mais elevadas com relação à experiência geral, os clientes também têm diferentes necessidades e pressupostos dependendo do canal. Dependendo da hora do dia, de seu conjunto particular de preferências de canal e de uma série de outros fatores, os clientes podem usar apenas um ou vários canais para resolver seus problemas.



O que o cliente diz	Qual canal ele usa para o contato	O que ele espera
“Eu quero encontrar a resposta sozinho.”	Autoatendimento	Os clientes tendem a usar o autoatendimento como primeiro ponto de contato, com 76% deles preferindo o autoatendimento às alternativas. De acordo com a Loudhouse, 91% dos clientes usariam uma base de conhecimento ou Central de Ajuda se um desses recursos atendesse às suas necessidades.
“Busco uma resposta para minha pergunta, mas não imediatamente.”	Email e formulário Web	Com esses canais de suporte tradicionais, os clientes esperam poder escrever uma solicitação e receber uma resposta em tempo hábil, mas não necessariamente instantaneamente.
“Tenho uma questão complexa e urgente e preciso falar com uma pessoa de verdade.”	Telefone	Pesquisas mostram que os clientes ainda veem o suporte por telefone como a maneira mais rápida de resolver uma questão complicada, com a pesquisa da Software Advice Survey descobrindo que 79% dos entrevistados preferiam o suporte por telefone para questões financeiras complexas.
“Tenho pouco tempo e preciso de ajuda agora.”	Chat em tempo real	Normalmente, os clientes fazem uma solicitação por chat quando precisam de ajuda imediata que seja eficiente e permita que realizem outras tarefas ao mesmo tempo. De acordo com a Software Advice, a geração Y tem maior probabilidade do que os baby boomers a preferir o chat, indicando o tempo de espera curto e a conveniência como os principais motivos.
“Me ajude, \$##!”	Rede social	Normalmente, as redes sociais são o canal preferido dos clientes quando eles querem expressar frustração. De acordo com o Sprout Social Index, dos clientes que abordam empresas usando redes sociais, 70% quer apenas que outros clientes sejam alertados para seu problema e apenas 54% usam a plataforma para de fato receber uma resposta da empresa.

Os canais em tempo real estão crescendo mais rápido e têm o melhor desempenho

Conforme as expectativas dos clientes passam a demandar uma experiência otimizada e contínua entre canais, as empresas estão cada vez mais complementando os tradicionais email e formulário Web com canais adicionais.

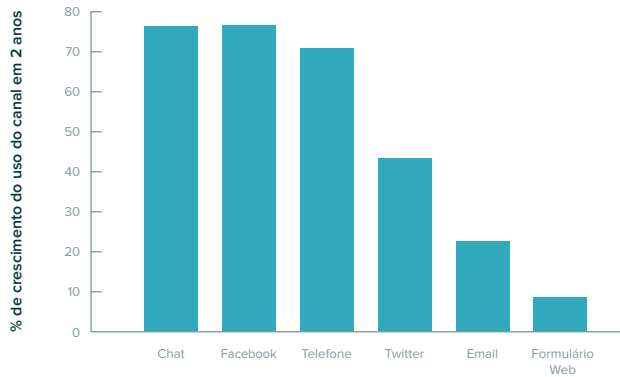
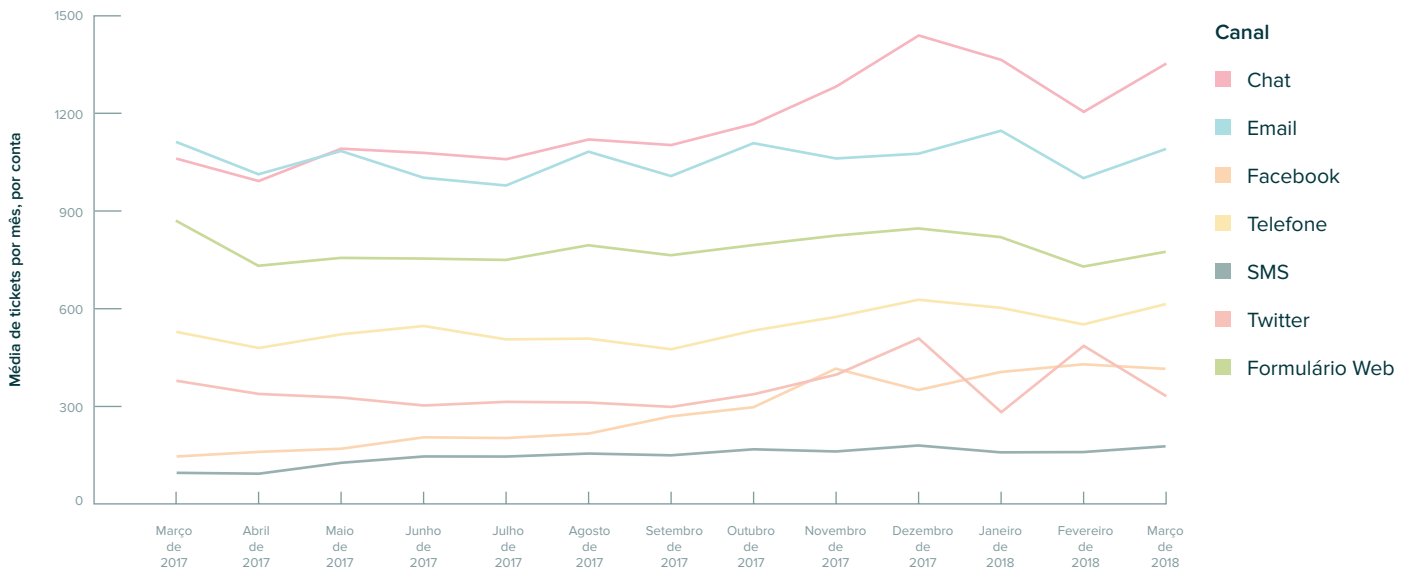
Os canais em tempo real e o Facebook estão crescendo mais rápido em termos de tickets e clientes

Com nossa amostra de empresas do Zendesk Benchmark, examinamos o crescimento dos canais em termos de volume de tickets e do número de clientes que os utilizam, descobrindo que chat, telefone e o Facebook são os canais com crescimento mais rápido.

Entre essas empresas, email e formulário Web ainda são responsáveis pela maior fatia de tickets, com uma margem ampla. No entanto, quando avaliamos a velocidade em que os canais estão crescendo em termos de volume de tickets, vemos que chat, telefone e Facebook estão superando outros canais convencionais.

Nos últimos dois anos, o chat cresceu cerca de duas vezes mais rápido do que o email em termos de volume de tickets, e o suporte por telefone cresceu quase quatro vezes mais rápido do que o email, provavelmente devido a muitas empresas terem passado a conectar um sistema telefônico terceirizado ao Zendesk ou terem começado a oferecer suporte por telefone pela primeira vez. O Facebook está crescendo ainda mais rapidamente em termos de volume de tickets: cerca de oito vezes mais rápido do que email e formulário Web.

Tickets por mês, por conta



Eles também estão superando outros canais em termos de fatia da carga de trabalho da equipe

Se compararmos quanto da carga de trabalho de uma equipe de suporte um determinado canal representa, carga essa expressa pelo número de tickets por conta que um canal atende, podemos ver que o chat cresceu com rapidez particular. De fato, para empresas do Benchmark no último ano, o chat representa a maior proporção de tickets por conta, mais do que o email e o formulário Web. Isso significa que, quando implantado, as empresas fazem uso intensivo do chat.

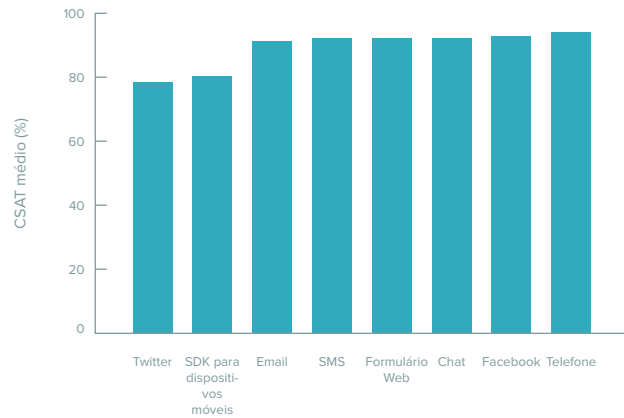
Canais em tempo real também apontam crescimento quando examinamos o número de tickets por conta. Chat, telefone e Facebook cresceram três vezes mais do que email e formulário Web com base nessa métrica.

Dadas as taxas de crescimento atuais, o chat provavelmente continuará aumentando sua diferença com relação ao email. E, uma vez que o formulário Web é um dos canais com crescimento mais lento, o suporte por telefone deverá ultrapassá-lo em termos de tickets por conta no próximo ano.

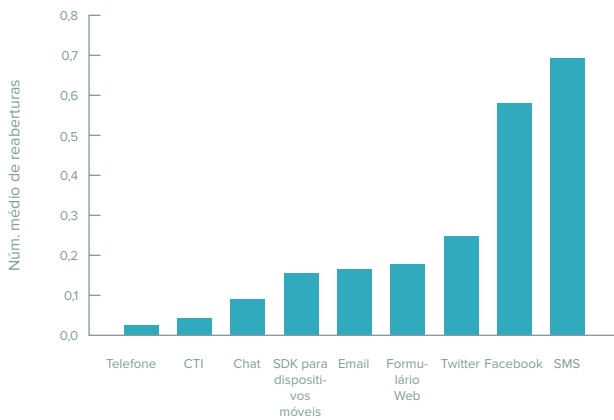
Canais em tempo real têm melhor desempenho

O enorme crescimento dos canais em tempo real é bem fundamentado e não se deve apenas ao fato dos clientes, cada vez mais, esperarem usá-los. Os canais em tempo real têm desempenho superior ao dos outros canais em métricas importantes como CSAT, número de reaberturas e tempo da primeira resolução.

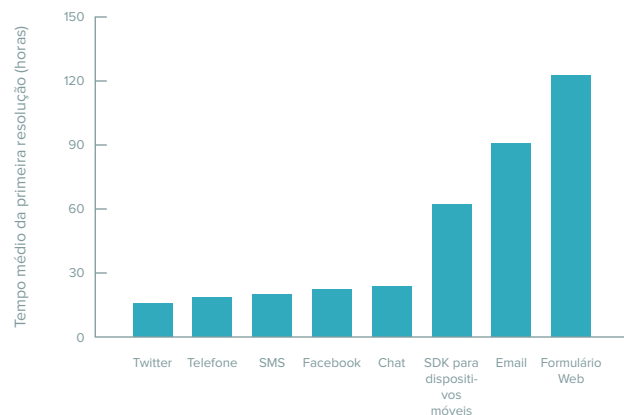
Canais em tempo real e o Facebook têm o CSAT mais elevado. Eles também têm o tempo de resposta mais rápido, precisam de menos respostas para resolver um ticket e são os mais eficientes.



O chat e o suporte por telefone têm a menor proporção de tickets que são reabertos, o que significa que os clientes que usam esses canais têm uma probabilidade muito maior de terem seus problemas resolvidos na primeira tentativa. Os percentuais de tickets reabertos para o chat e o suporte por telefone são menos da metade dos percentuais de tickets reabertos para o email e o formulário Web.



Em comparação com os tradicionais email e formulário Web, o chat e o telefone têm tempos muito maiores para a primeira resolução (tempo necessário para que um ticket seja resolvido pela primeira vez). Com tempos da primeira resolução de menos de um dia, o suporte por telefone e o chat são de cinco a seis vezes mais rápidos do que o email e o formulário Web para resolver questões dos clientes.



Como o estado americano do Tennessee usou suporte omnichannel para aumentar o CSAT em 35%

Aumento do CSAT com o Talk:
35%

Resolução no primeiro contato:
90%

Produtos Zendesk usados:



Parceiros de tecnologia:

Geckoboard
Innotas
Oomnitza
Rise Vision

O Department of Labor and Workforce do Tennessee precisava de uma solução de suporte que mantivesse os clientes satisfeitos e que permitisse usar análise de dados para continuar aprimorando seus serviços. Por isso, eles começaram a usar o Zendesk Support, mais tarde implantando o Guide, Chat e Talk para chegar a uma abordagem omnichannel completa.

O departamento gerencia um orçamento de US\$ 171 milhões, que inclui o programa da OSHA do estado, indenização de trabalhadores, normas e leis de trabalho, bem como a supervisão de elevadores, caldeiras e maquinário de entretenimento. Com isso, são atendidos 6,6 milhões de residentes e 120.000 empresas.

A implantação do Talk levou a um pico nas métricas. 80% dos tickets do departamento são criados por chamadas recebidas e, depois do lançamento do Talk, o tempo para resolução completa, o tempo da primeira resposta e a satisfação do cliente melhoraram. O CSAT do suporte por telefone também cresceu em 35%.

O Zendesk Guide e o Chat trabalham juntos para economizar dinheiro e ajudar a evitar tickets. “A economia de custos com eles é enorme”, afirmou o Vice-comissário do departamento, Dustin Swayne. “Se uma pessoa visita um centro de carreira, o custo é de cerca de US\$ 35. Se fizerem isso online pelo chat, custa cerca de US\$ 1”.

O departamento também utiliza uma série de ferramentas terceirizadas para completar sua abordagem ao suporte e à análise. Eles usam o [Innotas](#) para gerenciamento de projetos e o [Oomnitza](#) para monitorar seus ativos de TI. Além disso, o [Geckoboard](#) e o Rise Vision, um produto de software livre, fornecem painéis de KPI e a sinalização digital para smart TVs que ajudam os funcionários a entenderem o desempenho do departamento.

Com o suporte omnichannel, a Monese expandiu a análise e melhorou o tempo de resposta

Aumento de CSAT:

10%

Redução de FRT:

59%

Produtos Zendesk usados:

-  chat
-  guide
-  support
-  talk

Parceiros de tecnologia:

Avaliações do Google Play

Controle de qualidade do PlayVox

Avaliações do Trustpilot

A Monese optou pela solução omnichannel da Zendesk, migrando da Freshdesk graças à capacidade do Zendesk de conectar diferentes canais, à análise de dados avançada e às integrações otimizadas com ferramentas de terceiros.

A empresa oferece um aplicativo de serviços bancários que, em combinação com uma conta e um cartão de débito, permite que os recém-chegados em um país estabeleçam rapidamente serviços bancários.

Por meio do suporte omnichannel, a Monese tem uma visão completa das interações do cliente em diferentes canais, incluindo aquelas que não resultam em tickets.

Desde a implementação da solução de omnichannel da Zendesk, a Monese observou um aumento de 10% do CSAT e reduziu seu tempo geral da primeira resposta em 59%. Essas são grandes melhorias que permitem que a equipe principal de 25 agentes da Monese cumpra SLAs em diferentes canais e ofereçam uma experiência excelente para clientes em mais de sete idiomas.

A Monese também usa diversas integrações terceirizadas. Eles integraram a ferramenta de [Controle de qualidade do PlayVox](#) com o Zendesk, bem como outros aplicativos de terceiros do mercado de aplicativos da Zendesk, incluindo as [Avaliações do Google Play](#) e as [Avaliações do Trustpilot](#) para coletar o feedback dos clientes. A empresa também usa o Zendesk para transformar mensagens diretas do Facebook e Twitter em tickets.

Quem está adotando a abordagem omnichannel

O que diferencia empresas com omnichannel integrado

Em comparação com empresas do Benchmark que não usam o Zendesk para criar uma abordagem omnichannel para email, formulário Web, telefone, chat e autoatendimento, as empresas com omnichannel têm*:

- Tempos da primeira resposta 16% menores
- Tempos da primeira resolução 31% menores
- Tempos de espera do solicitante 39% menores no horário de operação
- Número de respostas 13% menor

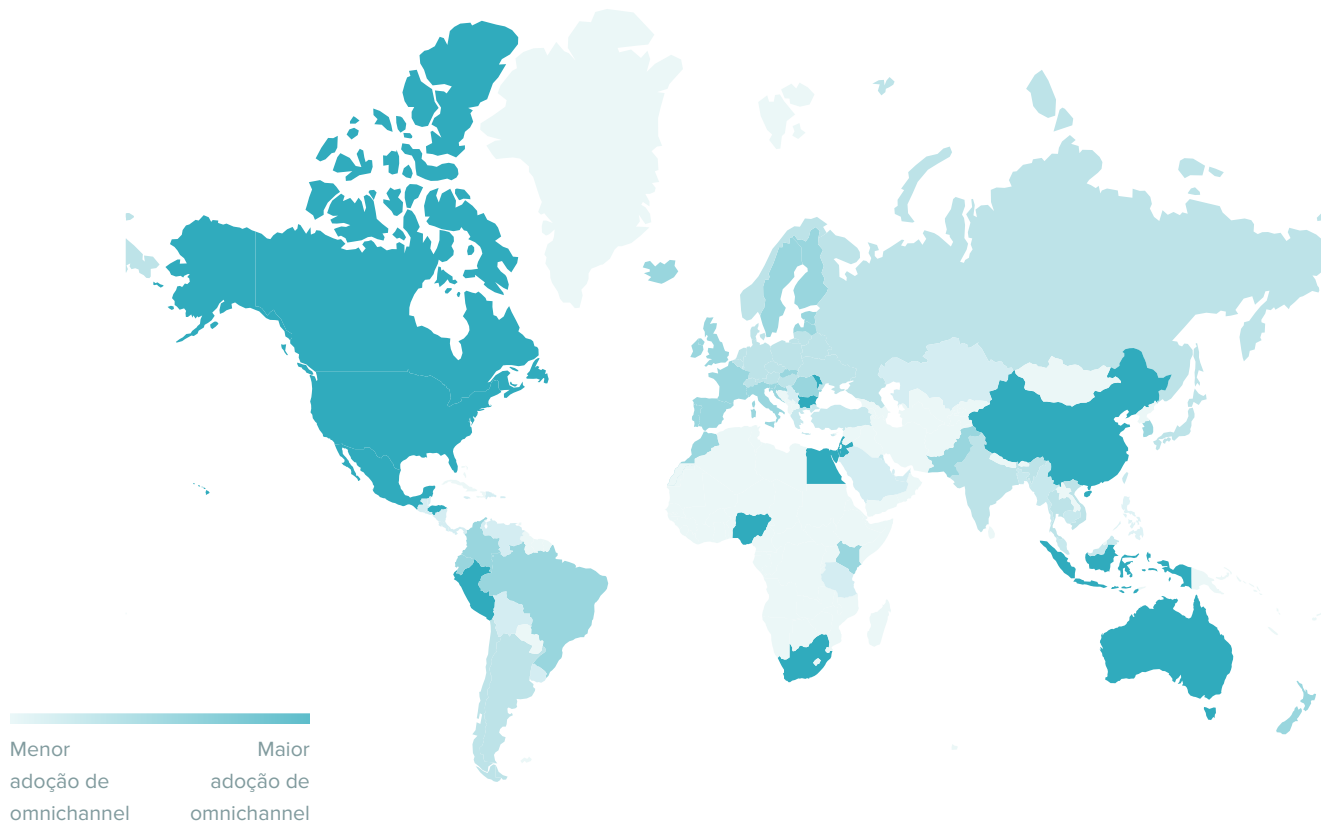
*Com base na melhoria de desempenho de canais não em tempo real para empresas do Zendesk Benchmark que usam Support, Guide, Talk e Chat em comparação com empresas que não adotam uma abordagem omnichannel ao suporte.

Com base em dados do Zendesk Benchmark, os benefícios de uma abordagem omnichannel integrada são claros. O suporte omnichannel oferece às empresas uma visão única do cliente, permitindo que melhorem as operações com a possibilidade de consultar um registro completo de interações passadas do cliente. É uma forma das empresas terem contato com os clientes nos canais que eles já usam no seu dia a dia, e significa usar de modo intensivo canais em tempo real, que têm melhor desempenho nas principais métricas.

O suporte omnichannel também significa uma redução no tempo necessário para que os agentes respondam aos clientes e resolvam seus problemas. E ele resulta em tempo de espera por um agente menor e em menos acompanhamentos após um cliente fazer uma solicitação de suporte.

No entanto, apesar das crescentes expectativas dos clientes de poder entrar em contato com o suporte por vários canais e dos benefícios quantificáveis dessa abordagem, o suporte omnichannel verdadeiramente integrado ainda é um fenômeno relativamente novo, e muitas empresas do Zendesk Benchmark ainda não deram esse salto.

Nós examinamos diferentes localizações, setores, tamanhos e públicos-alvo das empresas para ver quais delas estão liderando a adoção do omnichannel e o que as diferencia.



País

Maior adoção de omnichannel:

- Cingapura
- México
- EUA

Menor adoção de omnichannel:

- Noruega
- Rússia
- Turquia

Público-alvo

Maior adoção de omnichannel:

- B2C

Menor adoção de omnichannel:

- Caso de uso interno

Setor

Maior adoção de omnichannel:

- Varejo
- Turismo
- Serviços financeiros

Menor adoção de omnichannel:

- Consultoria
- Rede social
- Marketing

Tamanho da empresa

Maior adoção de omnichannel:

- 10-99 funcionários

Menor adoção de omnichannel:

- Mais de 5000 funcionários

Para saber mais sobre como adotar uma abordagem omnichannel, confira [a Zendesk Suite](#), que oferece tudo que as empresas precisam para possibilitar que as conversas com os clientes fluam continuamente pelos canais, em um pacote simples com preço incrível.

