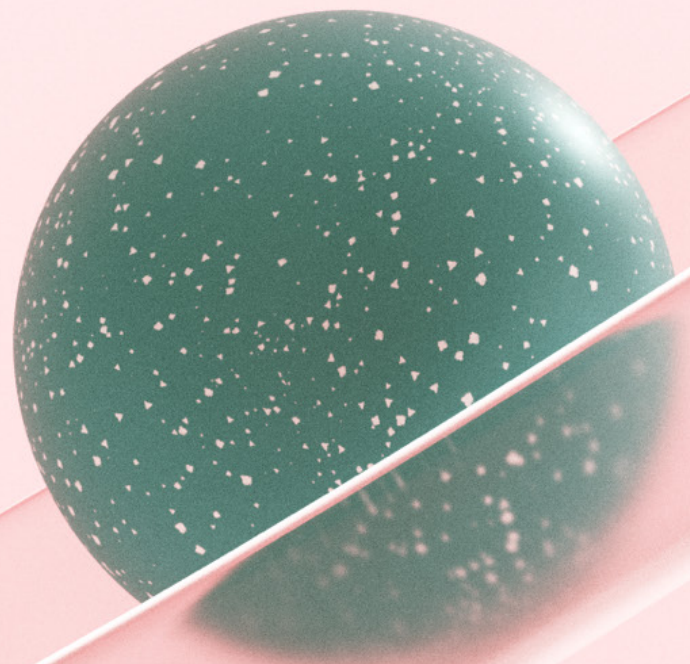




Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente para 2020



01

Visão geral

02

Nossos dados

06

Toda empresa pode inspirar fidelidade

09

Principais descobertas

11

**Tendência 1:
Toda interação com o cliente é parte
de uma conversa**

18

**Tendência 2:
Os clientes esperam que a empresa toda colabore
para proporcionar uma ótima experiência**

23

**Tendência 3:
As equipes de alto desempenho aproveitam
os dados de clientes conectados**

28

**Tendência 4:
A IA continua a impulsionar o sucesso de
empresas de alto desempenho**

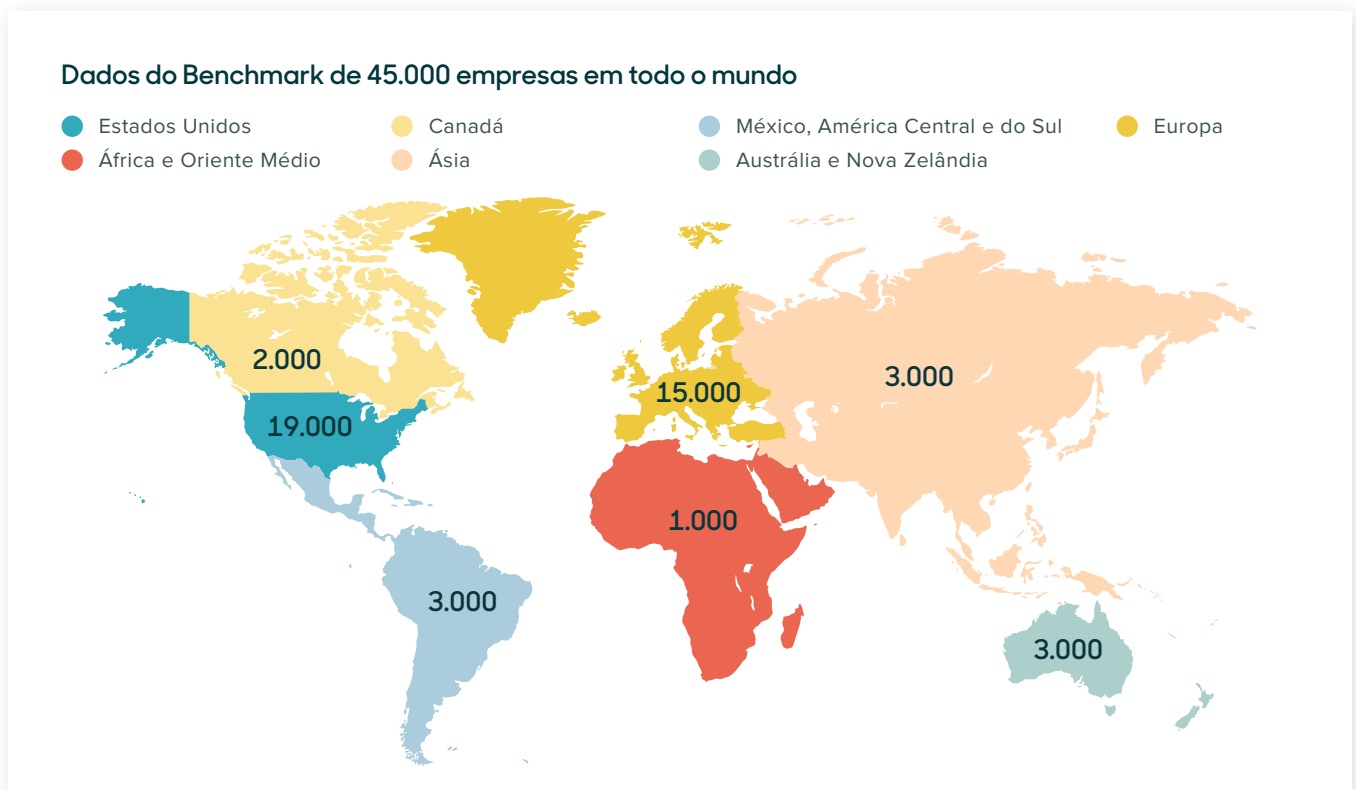
33

**Tendência 5:
A experiência do cliente entra para o C-level**

Bem-vindo ao Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente para 2020, nosso segundo relatório anual que destaca as principais tendências em experiência e interação com o cliente. Com o Zendesk Benchmark, nosso índice de dados de 45.000 empresas que usam o Zendesk em 140 países, investigamos como as empresas de alto desempenho fornecem experiências que fazem os clientes retornar e as práticas recomendadas que diferenciam as líderes das demais.

Também realizamos uma pesquisa externa com agentes de atendimento ao cliente, gerentes de experiência do cliente, líderes de vendas e clientes em nove países para comparar suas opiniões sobre a experiência e a fidelidade do cliente com a melhor e única fonte de dados sobre como as empresas realmente usam suas soluções de atendimento ao cliente, o Zendesk Benchmark.

Nossos dados



Para este relatório, analisamos como as empresas usam as ofertas de produtos da Zendesk com o Zendesk Benchmark, nosso índice de dados de uso do produto de empresas no mundo todo. Segmentamos as empresas por região, setor, número de funcionários e público-alvo de seus softwares, sendo que as categorias de público-alvo eram clientes (B2C), outras empresas (B2B) e funcionários internos (B2E).

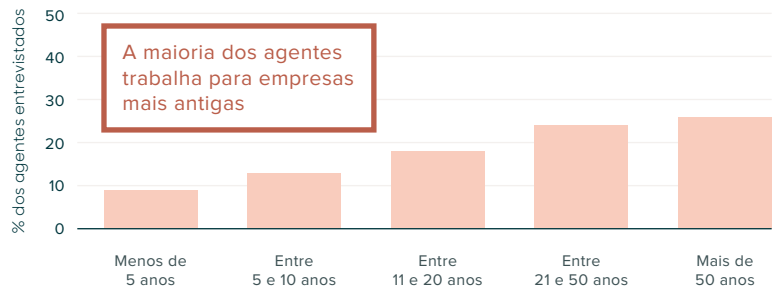
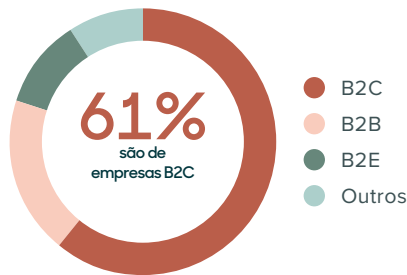
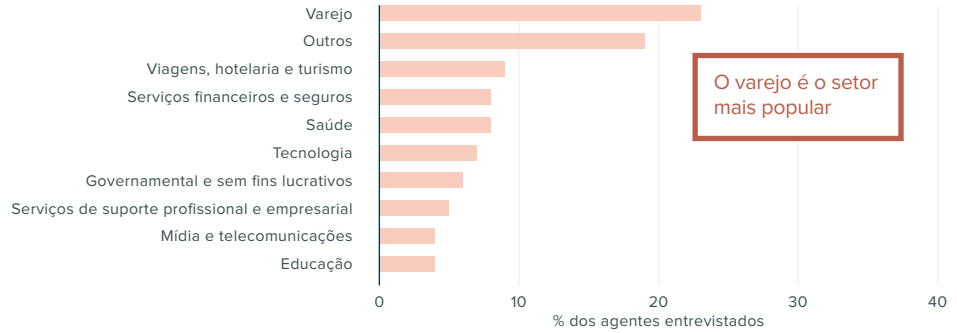
Também pesquisamos e entrevistamos 1.000 agentes de atendimento ao cliente, 300 gerentes de experiência do cliente, 300 líderes de vendas e 3.000 clientes, localizados na Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Japão, México, Holanda, Reino Unido e Estados Unidos. Os resultados da pesquisa com os clientes foram ponderados por país para ajustar as diferenças entre as amostras de pesquisa e a distribuição da população geral de cada país representado por idade, emprego e gênero.

Dados demográficos da pesquisa

Neste relatório, nos referimos aos grupos de entrevistados a seguir.

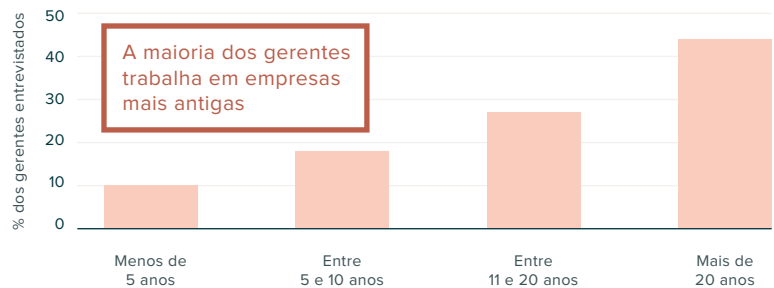
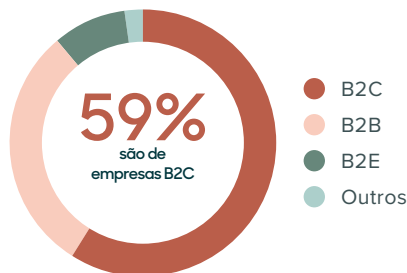
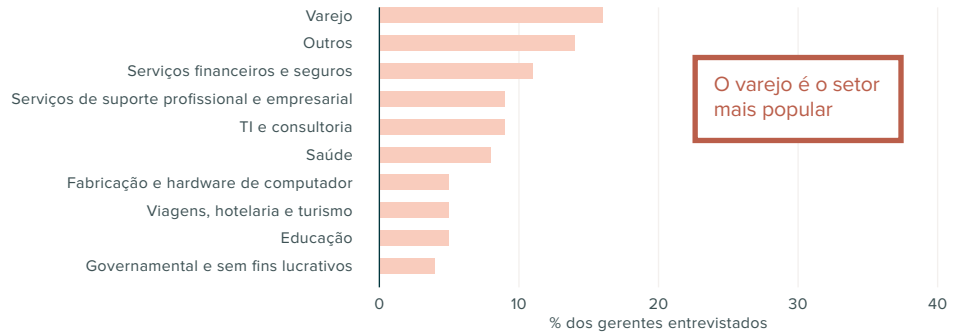
Agentes

Agentes de atendimento ao cliente da linha de frente



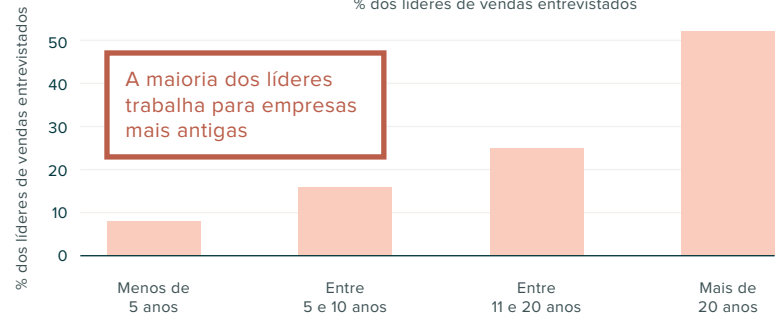
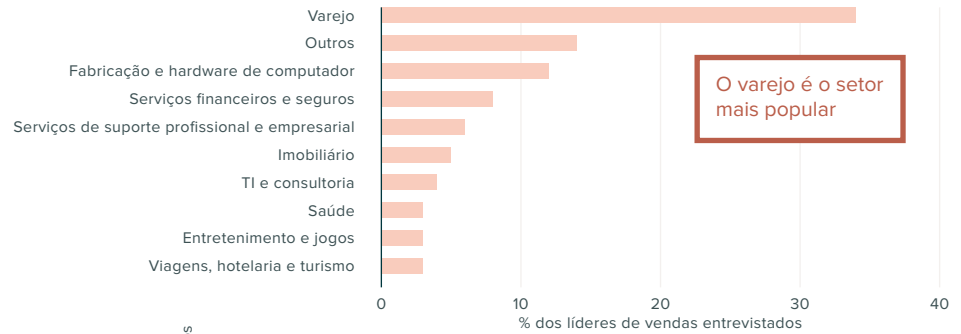
Líderes em atendimento ao cliente

Gerentes e diretores líderes em uma organização, que podem atuar em atendimento ao cliente e sucesso do cliente



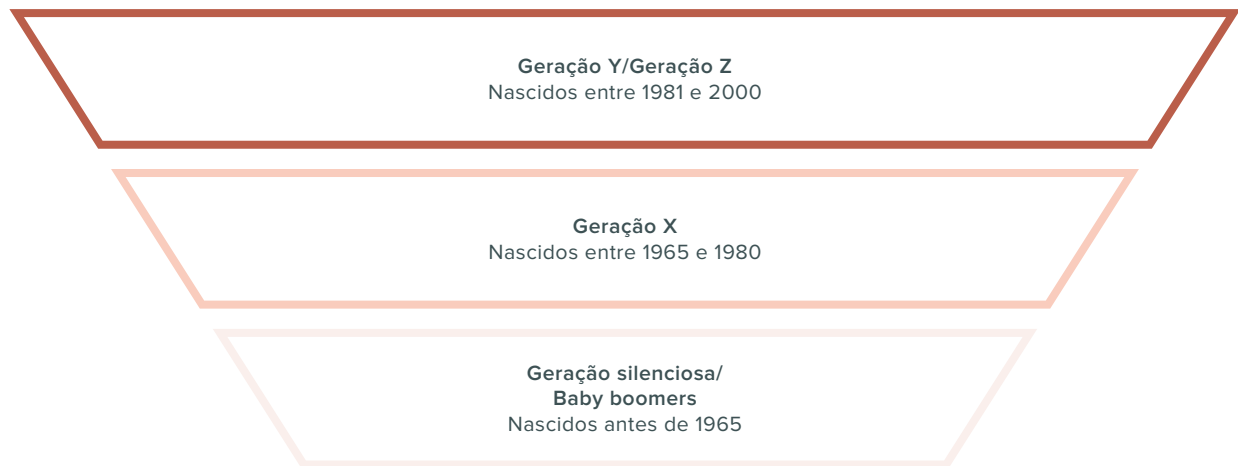
Líderes de vendas

Gerentes e diretores executivos que lideram equipes de vendas no front-end da experiência do cliente



Clientes

Clientes em todo o mundo que compram produtos, serviços e software e vivenciam as experiências dos clientes. Como requisito, os entrevistados deviam ter 18 anos ou mais. Analisamos as diferenças nas respostas da pesquisa em três grupos geracionais:



Metodologia de desempenho do Benchmark

Usamos os dados do Benchmark para entender as práticas recomendadas das equipes de interação e experiência do cliente, com base em como os produtos da Zendesk para obter resultados.

Em especial, analisamos comparativamente as equipes de atendimento ao cliente de alto desempenho. Ao longo deste relatório, usamos os termos “equipe de alto desempenho”, “equipe de desempenho moderado” e “equipe de baixo desempenho”. Essa classificação foi feita com base em como essas equipes se comparam com as de outras empresas semelhantes nas seguintes métricas principais:

- Tempo da primeira resposta
- Tempo total de resolução
- Proporção de autoatendimento, que compara as visualizações de conteúdo de autoatendimento ao volume total de tickets*
- Índices de satisfação do cliente (CSAT)

As equipes de alto desempenho obtiveram uma pontuação acima da mediana em três ou mais métricas em relação a outras empresas que atendem ao mesmo público-alvo. As equipes de baixo desempenho obtiveram uma pontuação acima da mediana para uma ou menos métricas em relação a outras empresas similares. E as equipes de desempenho moderado representam todas as outras empresas incluídas.

* Essa é a principal métrica que analisamos para determinar em que medida uma base de conhecimento atende às necessidades do cliente e evita tickets de suporte.

Toda empresa pode inspirar fidelidade



À medida que a concorrência se torna mais acirrada e a incerteza econômica é uma presença constante, uma coisa é certa: a fidelidade do cliente pode ajudar a impulsionar o sucesso de um negócio. E a experiência do cliente gera fidelidade. Os dados são claros:

74%

dos clientes se sentem fiéis a determinada marca ou empresa

52%

dos clientes relatam fazer o possível para comprar de suas marcas favoritas

São ótimas notícias. Mas a fidelidade não é algo que cai do céu. Ela precisa ser cultivada e, sem o cuidado certo, pode ser perdida.

A fidelidade também não é algo que uma única equipe possa conquistar em nome de toda a empresa. Em vez disso, é influenciada por cada etapa da experiência que os clientes têm com a empresa, desde promoções de marketing até a transparência

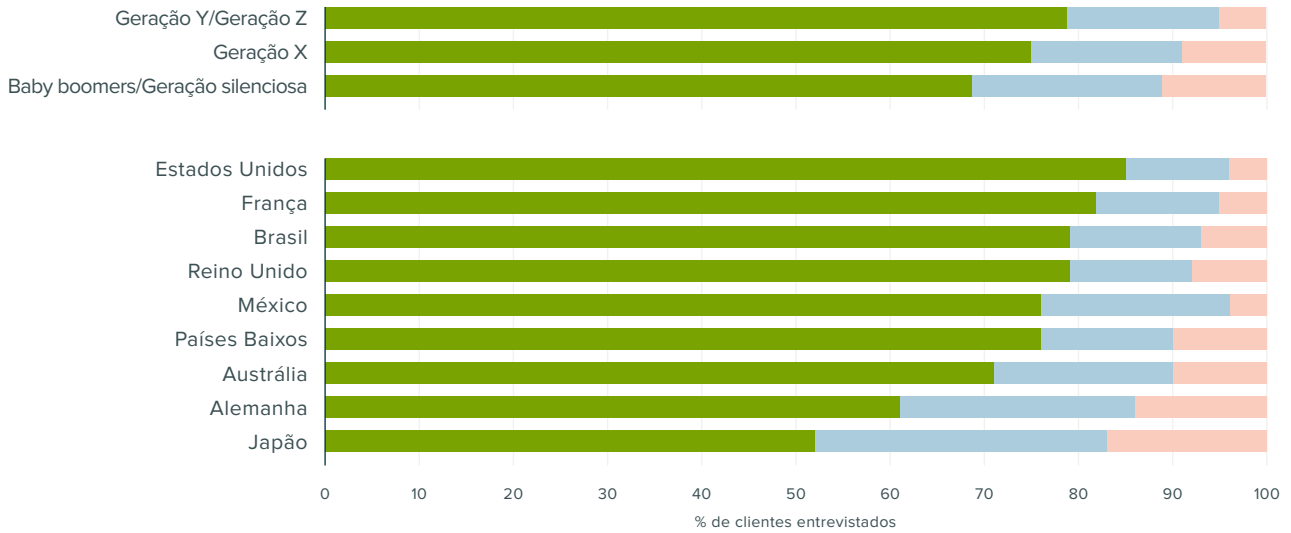
dos modelos de preços, e desde facilidade do ciclo de vendas até a qualidade do atendimento ao cliente. É evidente que a fidelidade também se estende à experiência que os clientes têm com os próprios produtos ou serviços.

Os resultados da nossa pesquisa destacam exatamente isso: os fatores que influenciam a fidelidade do cliente dizem respeito às atividades de vendas, suporte, sucesso, marketing, finanças e produtos. Ou seja, tudo o que contribui para a fidelidade é responsabilidade de todos. Embora o preço seja o principal atributo para os clientes, o serviço vem logo atrás em segundo lugar. Os resultados também sugerem que diferentes segmentos da base de clientes dão mais importância a alguns atributos do que outros, ao longo de diferentes pontos de interação. As gerações mais jovens e os americanos são os mais fiéis às suas marcas favoritas, enquanto os clientes com mais de 55 anos e em países como Alemanha e Japão são os mais propensos a se sentir neutros em relação à fidelidade à marca.

Quando se trata do impacto do atendimento ao cliente na fidelidade, o serviço é mais importante para os clientes mais jovens e para os clientes no Brasil, e é menos importante no Japão, onde a conveniência da compra ou uso tem maior probabilidade de afetar a fidelidade.

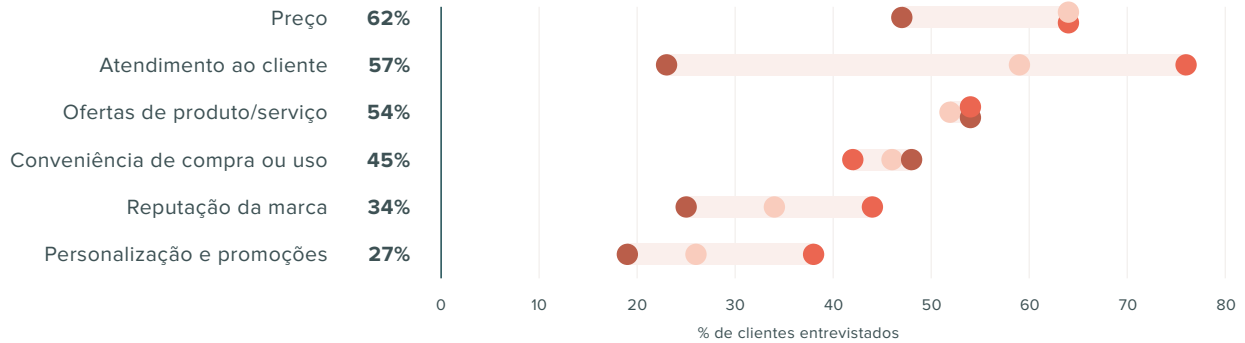
Qual nível de lealdade você sente em relação às suas marcas favoritas?

● Positivo ● Neutro ● Negativo



Quais atributos fazem você ser leal a uma marca?

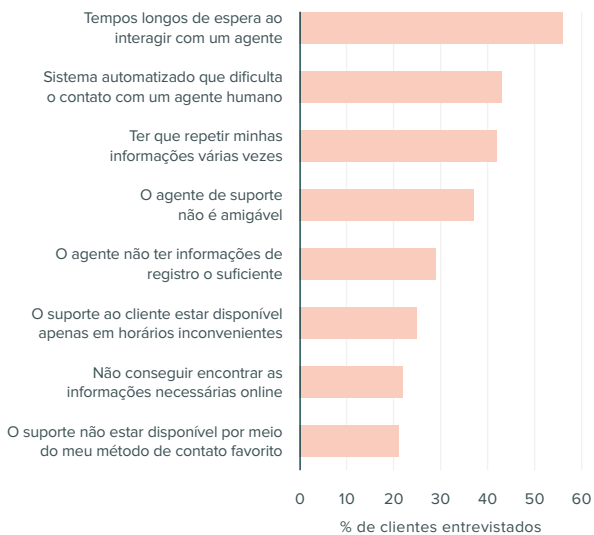
● Todos os outros países ● Brasil ● Japão



É essencial compreender o vínculo entre fidelidade e como você atende seus clientes ao longo de toda a experiência do cliente. A fidelidade está ligada à escolha contínua do cliente de fazer negócios com você, recomendá-lo para outras pessoas, dar-lhe o benefício da dúvida e sentir que tem um relacionamento positivo com você. A outra opção que o cliente pode escolher é cortar os laços com você e levar os negócios ao seu concorrente. O fator que determina qual dessas opções os seus clientes vão escolher é o serviço: as experiências boas geram fidelidade, e as experiências ruins fazem ela ruir.

A pesquisa deste ano oferece novos insights sobre o que constitui experiências boas e ruins. As expectativas dos clientes em relação aos tempos de reação também são muito claras: os clientes querem respostas rápidas às suas perguntas, pelo canal de sua escolha. Eles escolhem canais com base na velocidade de resposta que desejam e na complexidade das perguntas. Quando os clientes entram em contato com a sua empresa, eles esperam que todos colaborem internamente, para que não precisem repetir o que já disseram. Os clientes também querem resolver alguns problemas por si próprios, usando o autoatendimento, e estão abertos a bots e à inteligência artificial (IA), caso essas tecnologias permitam uma resolução rápida e eficiente para os problemas.

Em sua opinião, quais são os aspectos mais frustrantes de uma experiência ruim de atendimento ao cliente?



Por outro lado, quando os clientes se sentem ignorados, precisam repetir o que já disseram ou não conseguem obter uma resposta rapidamente, você perde a oportunidade de criar fidelidade, e a probabilidade de você perder esse negócio aumenta.

Isso representa um cenário desafiador para qualquer empresa, mas com insights das tendências por idade e região e um profundo conhecimento de sua própria base de clientes, você pode começar a implementar ações significativas que fidelizam o cliente.

Na sua opinião, quais são os aspectos mais importantes de uma experiência boa de atendimento ao cliente?



Aproximadamente metade dos clientes afirma que mudaria para um concorrente após apenas uma experiência ruim. No caso de mais de uma experiência ruim, esse número chega a 80%.

Principais descobertas

Os clientes querem falar com as empresas pelos mesmos canais que já estão acostumados a usar para conversar com amigos e familiares. Além disso, eles querem respostas rápidas e eficientes. Por isso é importante que toda a comunicação referente a um contato ocorra no mesmo canal, para que os clientes sintam que estão tendo uma conversa contínua em que não precisam explicar novamente quem são e qual é o problema deles.

As experiências que as empresas proporcionam não se alinham às preferências do cliente

Considerando a predominância de interações móveis e digitais das marcas, é de surpreender que as oportunidades de se conectar com os clientes por meio de bases de conhecimento e comunidades ou por meio de mensagens sociais e aplicativo sejam subutilizadas. Menos de 30% das empresas oferecem autoatendimento, chat em tempo real, troca de mensagens por redes sociais, mensagens em aplicativos, bots ou comunidades de usuários. Isso é importante porque representa uma oportunidade para essas empresas se destacarem da concorrência e se diferenciarem na forma como atendem os clientes. Também é uma oportunidade de as empresas que ainda não usam essas ferramentas começarem a usá-las. Também existe uma enorme lacuna entre as empresas quando se trata de criar oportunidades para automatizar respostas e processos e evitar perguntas fáceis de responder. As conversas estão acontecendo nesses espaços, com as gerações mais jovens, a Geração Y e a Geração Z, com maior probabilidade de usar canais sociais e de mensagens.

30%

Menos de 30% das empresas oferecem autoatendimento, chat em tempo real, troca de mensagens por redes sociais, mensagens em aplicativos, bots ou comunidades de usuários

O autoatendimento é uma oportunidade perdida

Apenas um terço das empresas oferece algum tipo de autoatendimento, seja por meio de uma central de ajuda, uma base de conhecimento ou perguntas frequentes. Além disso, segundo os dados do Benchmark, a probabilidade de as equipes de alto desempenho oferecerem autoatendimento é 76% maior. Parte do paradoxo do autoatendimento é que muitas das empresas que oferecem uma opção de autoatendimento não permitem que os agentes a complementem ou refinem a oferta de forma regular. Metade dos gerentes afirma que sua equipe permite que os agentes complementem o autoatendimento ao longo do tempo, mas apenas um terço dos agentes de suporte afirma que sua equipe possui uma estratégia de autoatendimento.

76%

Segundo os dados do Benchmark, a probabilidade de as equipes de alto desempenho oferecerem autoatendimento é 76% maior

Os dados dos clientes têm impacto nos resultados

As empresas que utilizam mais dados de clientes (aquelas entre as 25% que mais gerenciam dados em relação a outras empresas similares), têm resoluções 36% mais rápidas e uma redução de 79% no tempo de espera. Elas também solucionam quatro vezes mais o número de solicitações de clientes. É difícil argumentar contra esses ganhos de produtividade, especialmente considerando que as equipes de alto desempenho são mais propensas a adotar uma abordagem omnichannel, oferecendo interação com o cliente por meio de mais canais, utilizando mais recursos, apoiando-se em mais dados e análises e capacitando suas equipes com mais treinamento e autonomia, principalmente quando se trata de gestão do conhecimento.

Os clientes esperam que as equipes colaborem entre si

A conexão de dados do cliente também ajuda a melhorar a colaboração entre equipes, um elemento essencial para o sucesso de equipes de alto desempenho. As equipes de vendas e suporte precisam agir em parceria para conectar de forma coesiva os dados das interações antigas dos clientes com as mais recentes. Os líderes de atendimento ao cliente afirmam que suas equipes colaboram mais com as equipes de vendas do que com qualquer outra organização interna. Como os líderes de vendas esperam tanto o crescimento da receita quanto o crescimento da equipe, as empresas precisam disponibilizar dados úteis para as equipes, usando ferramentas compartilhadas para interagir com os clientes desde a venda inicial e ao longo de sua experiência com um produto ou serviço. As descobertas mostram que mais de 70% dos clientes esperam que as equipes das empresas colaborem entre si, e 68% dos clientes ficam aborrecidos quando suas chamadas são transferidas entre departamentos.



As descobertas mostram que mais de 70% dos clientes esperam que as equipes das empresas colaborem entre si, e 68% dos clientes ficam aborrecidos quando suas chamadas são transferidas entre departamentos

A IA é um fator contínuo de sucesso

A inteligência artificial (IA) continua a permear as organizações em todos os níveis. Isso está gerando sucesso entre as equipes de alto desempenho que usam a IA para evitar tickets, reduzir o tempo que os agentes gastam em atender solicitações e dimensionar com eficiência a interação com o cliente. As equipes de alto desempenho também combinam o uso de Answer Bot com IA com uma estratégia de autoatendimento, e 84% dos gerentes que usam um Answer Bot afirmam que também têm uma estratégia para aumentar de forma contínua seus recursos de autoatendimento.

As empresas que usam um Answer Bot têm as bases de conhecimento mais desenvolvidas em termos de artigos, agentes encarregados de contribuir, categorias e uma taxa de autoatendimento mais alta (essa taxa compara as visualizações de conteúdo de autoatendimento ao volume total de tickets). O uso da IA se torna fundamental, pois 42% dos líderes de atendimento ao cliente acreditam que o número de solicitações aumentará, mas apenas 36% pensam que poderão aumentar o número de funcionários. Essa lacuna representa o ponto em que a IA pode ajudar.



84% dos gerentes que usam um Answer Bot afirmam que também têm uma estratégia para aumentar de forma contínua seus recursos de autoatendimento

A experiência do cliente está se tornando uma prioridade para as empresas

O cargo de diretor executivo de suporte (CCO) está em ascensão, e 30% dos líderes de experiência do cliente afirmam que o profissional nesse cargo domina a experiência do cliente. As empresas com visão de futuro têm um CCO, e as empresas iniciadas nos últimos 5 anos eram 63% mais propensas a ter um CCO do que empresas mais antigas. Essas empresas querem contar com um líder focado nos clientes e que saiba entendê-los e priorizá-los em todas as esferas da empresa.



As empresas iniciadas nos últimos 5 anos eram 63% mais propensas a ter um CCO

Toda interação com o cliente é parte de uma conversa



As empresas precisam alinhar as experiências que proporcionam às expectativas dos clientes. Isso envolve absolutamente tudo, desde como um cliente interage com a sua empresa ou produto pela primeira vez, até cada conversa que ele tem com seus funcionários e todas suas interações online. Cada jornada do cliente é composta de momentos em que a experiência pode dar errado e a fidelidade do cliente pode ser perdida. Embora a tecnologia atual permita conectar a experiência do cliente de forma mais coesa, se bem aplicada, ela também pode fazer com que a experiência aparente desarticulada. Essa mudança radical fica especialmente evidente no suporte ao cliente, em que as empresas oferecem cada vez mais serviços que abrangem canais de comunicação e conectam dados, para que cada interação se torne parte de uma conversa mais longa no histórico do cliente.

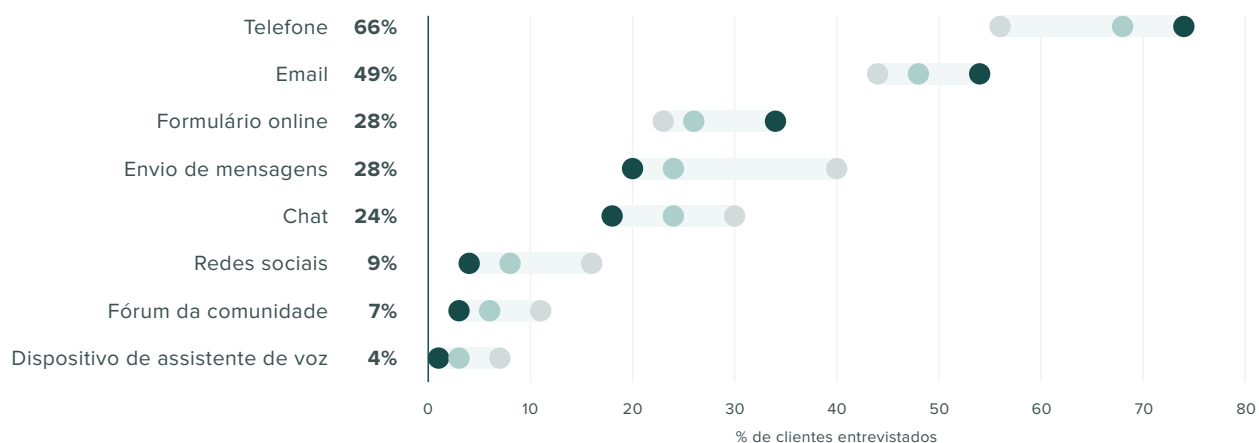
Isso é extremamente eficaz, pois interagir com os clientes nos canais de suporte que eles preferem já costuma ser um desafio por si só. Para alguns clientes, o email e o telefone ainda são os canais preferidos para interagir com uma empresa, pois o uso deles está consolidado há muito tempo. Porém, para outros clientes, obter respostas rápidas em tempo real ou resolver os problemas

por si mesmos não é apenas uma preferência, mas também a melhor forma de obter soluções com pouco esforço. Todos nós estamos acostumados a falar de maneira informal, como fazemos em conversas com amigos e familiares. Além disso, muitos clientes esperam que as empresas se adaptem e adicionem às suas ferramentas de comunicação todos os canais novos lançados. No entanto, não faz sentido adicionar todos os canais, a menos que estejam conectados, vinculando não apenas consultas de atendimento ao cliente, mas também conversas de vendas, marketing e comércio virtual.

As empresas que mostram o caminho estão oferecendo suporte em um amplo espectro de canais, geralmente também apoiados por uma oferta de autoatendimento, mas precisam lidar com as expectativas dos consumidores que passam de um canal para o outro. O imediatismo de uma mensagem ou chat em tempo real pode aumentar as expectativas dos clientes em obter respostas rápidas por email. E os detalhes estão nos dados: a comunicação rápida e de acordo com os canais de escolha dos clientes é um poderoso fator potencial de fidelidade.

Como você normalmente resolve seus problemas com uma empresa?

● Baby boomers/Geração silenciosa ● Geração X ● Geração Y/Geração Z



As expectativas variam de acordo com o canal de suporte

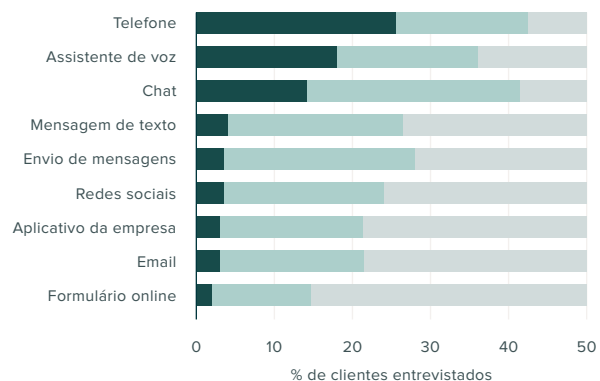
Os clientes esperam poder se comunicar com as empresas usando os canais que eles preferem. Esses canais envolvem uma série de fatores para que a empresa consiga disponibilizar uma equipe eficiente e conectar os canais ao seu conjunto de tecnologias. Com as gerações mais antigas, não é de surpreender que os métodos testados e aprovados de interações por email, telefone e em lojas permaneçam firmes, embora a paciência para os tempos de resposta esteja diminuindo, pois 51% dos entrevistados esperam uma resposta em menos de 5 minutos no telefone, e 28% dos entrevistados esperam o mesmo no chat em tempo real.

A Geração Y e a Geração Z, em especial, expressam uma preferência crescente por canais que sugerem respostas ainda mais imediatas, como mídias sociais, mensagens em aplicativos e mensagens por redes sociais, embora os dados da pesquisa sugiram que a preferência por esses canais não se baseia apenas na velocidade.

As mensagens são uma maneira rápida e fácil de os clientes iniciarem uma conversa, e as mensagens por meio de um aplicativo ou mídia social podem ser enviadas de forma assíncrona, como um email, em um momento conveniente. Da mesma forma, a resposta pode ser lida em um momento que funcione para o cliente. Apenas 7% dos entrevistados esperam uma resposta em menos de 5 minutos, mas a maioria espera uma resposta em menos de 1 hora.

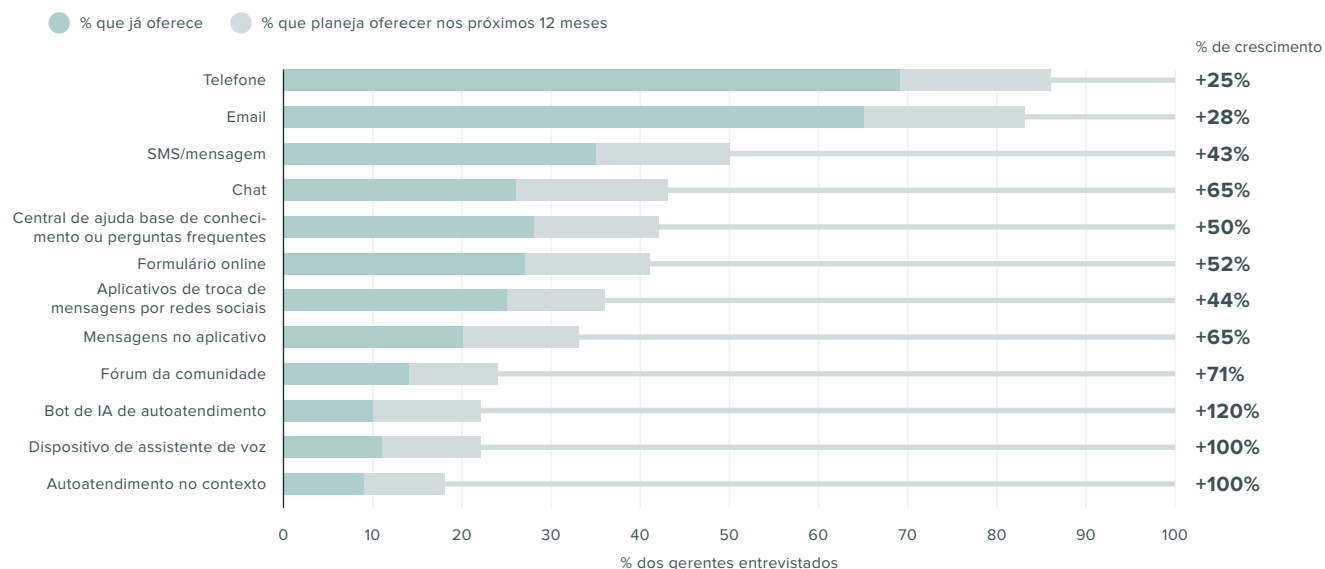
Expectativas dos clientes por uma resposta por canal

● Menos de 5 minutos ● Menos de uma hora ● Mais de uma hora



- Metade dos clientes afirma que gosta de entrar em contato com o suporte pelos canais usados com familiares e amigos
- 28% das pessoas esperam uma resposta no chat em menos de 5 minutos
- 17% das pessoas entre 18 e 24 anos solucionam seus problemas com uma empresa por meio de aplicativos de mensagens por redes sociais

Canais que as empresas oferecem ou planejam oferecer no próximo ano



A maioria das empresas atualmente não atende às expectativas dos clientes

Quando perguntamos aos clientes como eles decidem qual método de contato usar ao entrar em contato com o suporte, a velocidade continua sendo a principal prioridade ano após ano, principalmente para a Geração X e pessoas com mais de 55 anos. A velocidade também é importante para a Geração Y e a Geração Z, mas essas gerações mais jovens se sentem mais confortáveis ao usar e confiar em comunidades ou canais online que não exigem suporte em tempo real e interação humana.

Embora a velocidade, a urgência do problema e a hora do dia geralmente influenciem no método que os clientes usam para entrar em contato com o suporte ao cliente, metade de todos os clientes e mais da metade dos clientes da Geração Y e da Geração Z afirmam que gostam de entrar em contato com o atendimento ao cliente pelos canais que já usam para conversar com os amigos e a família.

A maioria das equipes de experiência do cliente não oferece outros canais além do email e do telefone

- Somente 28% oferecem uma base de conhecimento
- Menos de 30% oferecem chat, mensagens por redes sociais, mensagens no aplicativo, bots ou comunidades

As equipes não planejam adicionar os canais em tempo real que seus clientes desejam

- As respostas e resoluções rápidas são as principais prioridades dos clientes
- Apenas 35% das empresas do Benchmark adotam uma abordagem omnichannel

No entanto, quando se trata de autoatendimento, há uma lacuna perceptível. Os clientes querem que as empresas permitam que eles resolvam os problemas por si mesmos: 69% dos clientes desejam solucionar o maior número possível de problemas por conta própria, e 63% dos clientes sempre ou quase sempre começam com uma pesquisa nos recursos online de uma empresa quando têm um problema.

De acordo com nossa pesquisa com gerentes de atendimento ao cliente, muitas empresas não estão aproveitando a oportunidade de atender às necessidades dos clientes quando se trata de autoatendimento. Apenas um terço das empresas oferece uma base de conhecimento e/ou um fórum da comunidade, e menos de um terço oferece chat, mensagens por redes sociais, mensagens no aplicativo, bots ou comunidades.

Além disso, a maioria das empresas não planeja adicionar esses canais no próximo ano. Elas também não estão conectando canais, sendo que apenas 35% das empresas do Benchmark adotam uma abordagem omnichannel. Essa abordagem integra canais para acabar com conversas isoladas e permitir que a equipe consulte o histórico do cliente e crie uma conversa única que envolve o trabalho com tickets de suporte e o autoatendimento. Isso mostra que existe uma grande oportunidade e um ponto de partida fácil para as empresas superarem a concorrência.

- Metade dos clientes escolhe um canal com base na rapidez com que precisa de uma resposta
- 40% dos clientes escolhem um canal com base na complexidade do problema

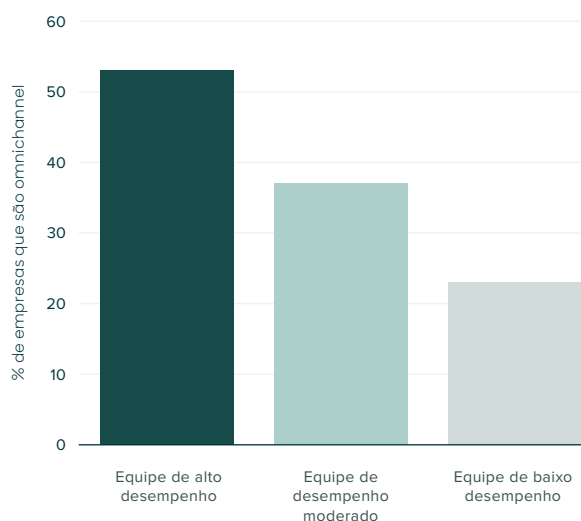
As equipes líderes estão se tornando omnichannel

O número de empresas que usa o Zendesk para adotar uma abordagem omnichannel aumentou seis vezes nos últimos cinco anos. Quando discriminadas por empresas B2C, empresas B2B e equipes que atendem a funcionários internos, as empresas B2C lideram o avanço, embora as empresas B2B não fiquem muito atrás, representando, juntas, 90% do aumento na adoção de produtos omnichannel, definido pela oferta de email ou trabalho com tickets na Web em combinação com autoatendimento e pelo menos um canal de suporte em tempo real.

As equipes de alto desempenho de atendimento ao cliente são duas vezes mais propensas do que as equipes de baixo desempenho a adotar uma abordagem omnichannel. As empresas que oferecem suporte omnichannel solucionam tickets três vezes mais rápido, e seus clientes gastam 75% menos tempo esperando uma resposta dos agentes. Esses benefícios se multiplicam: as empresas omnichannel também lidam com significativamente mais tickets, em média, 5,7 vezes mais solicitações. A abertura de muitos canais pode resultar no aumento do volume de solicitações, mas os dados mostram que as equipes de serviço de alto desempenho conseguem lidar com esse volume com mais eficiência.

O número de empresas que adota uma abordagem omnichannel aumentou seis vezes nos últimos cinco anos

As equipes de alto desempenho são duas vezes mais propensas a adotar uma abordagem omnichannel



Pensando além do trabalho com tickets padrão

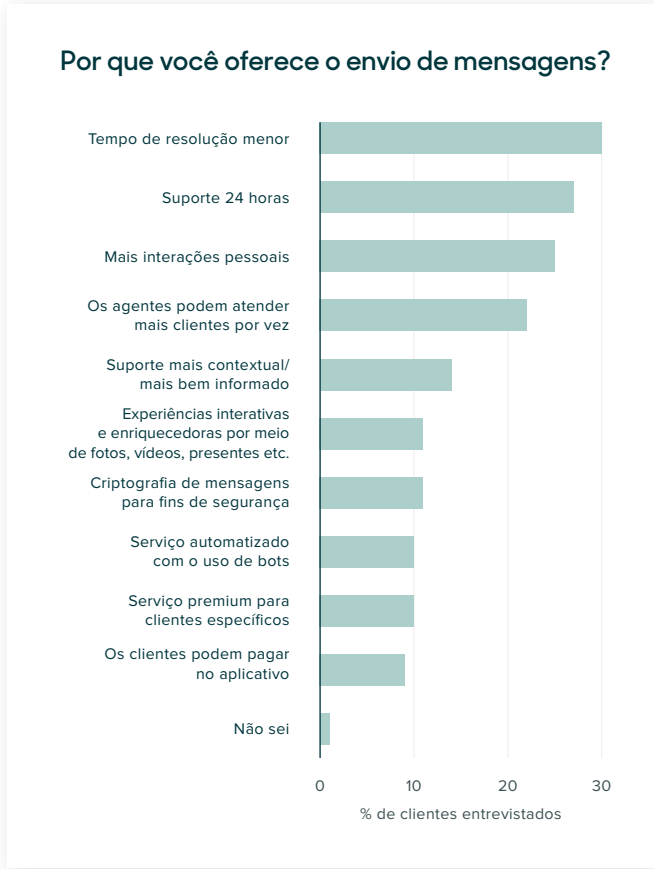
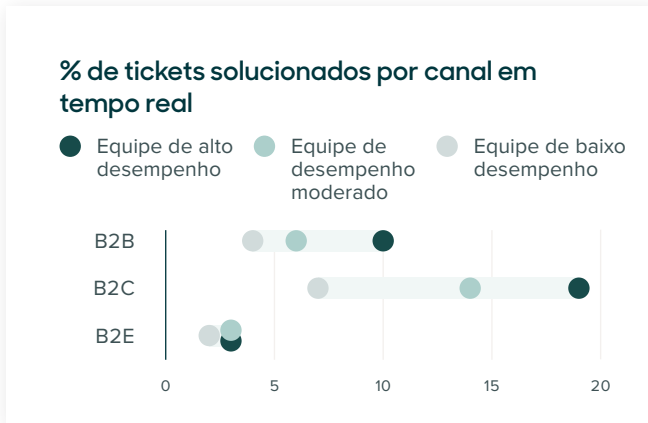
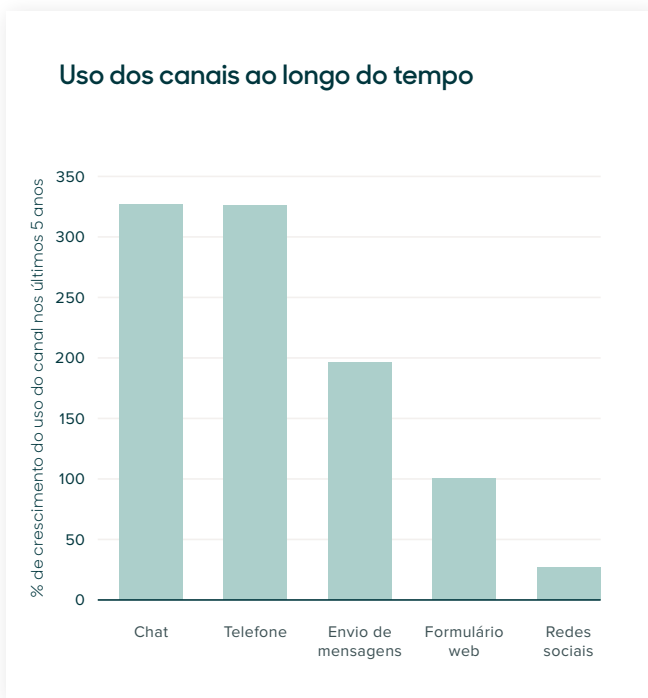
Historicamente, muitas empresas têm evitado canais em tempo real mais caros e demorados em favor de email e trabalho com tickets na Web. No entanto, o valor dos canais em tempo real para determinados segmentos de clientes ou tipos de problemas tornou-se claro, e as empresas estão percebendo que oferecer suporte por chat em tempo real ou telefone é menos custoso e não envolve mais um provedor de tecnologia de call center difícil e ultrapassado.

Hoje, as equipes de alto desempenho de atendimento ao cliente podem escolher entre os canais de suporte tradicionais que fazem mais sentido para seus clientes, adicionando canais emergentes, como mensagens no aplicativo, Facebook Messenger, WhatsApp, SMS e muito mais. Esses canais podem se parecer muito com o suporte em tempo real, mas não trazem consigo a pressão de ter que concluir toda a conversa em uma única sessão. Isso também oferece aos clientes opções sobre onde falar com você e o método de comunicação que melhor se adequa à pergunta deles. Ainda melhor para as marcas, o aumento das mensagens sociais privadas significa menos dependência de publicações voltadas para o público nas redes sociais.

Para empresas que usaram o Zendesk nos últimos quatro anos, o suporte por chat e telefone é o canal que mais cresce, sendo que o chat mostra o maior salto, com mais de quatro vezes mais clientes usando o chat do que há cinco anos. Quando se trata de canais mais novos, habilitados para smartphones, a adoção de mensagens individuais por redes sociais, pela Web e por dispositivos móveis é mais comum entre empresas dos setores de varejo, viagens e entretenimento, empresas voltadas para consumidores e empresas na América Central e América do Sul, onde a predominância de aplicativos de mensagens por redes sociais, como o WhatsApp, levou as empresas a usá-los para serviços.

Em comparação com as equipes de baixo desempenho, as equipes de alto desempenho são 22% mais propensas a usar mensagens para proporcionar aos clientes uma comunicação pessoal mais rápida e "sempre ativa". Diferente do chat em tempo real, as mensagens não exigem que os clientes esperem no website ou no widget de chat para obter uma resposta. A conversa não precisa acontecer em tempo real. Em vez disso, ela pode ser retomada várias vezes durante um longo período de tempo, conforme for conveniente. Essa capacidade retomar uma conversa do ponto em que o cliente parou cria uma experiência pessoal e fácil (também para as empresas), e pode ser por isso que os aplicativos de mensagens têm a índice mais alto de satisfação do cliente (CSAT).

O benefício de uma abordagem omnichannel é que esses tipos diferentes de canais podem trabalhar em conjunto para apoiar um ao outro. A velocidade e o fato de estarem “sempre ativas” são as razões pelas quais as empresas optam por se comunicar por meio de mensagens síncronas e assíncronas. Os canais em tempo real (telefone e chat) são quase 13 vezes mais rápidos que os formulários online ou por email e, quando combinados com o autoatendimento, as empresas podem oferecer uma maneira “sempre ativa” adicional de procurar respostas, mesmo antes de iniciar uma conversa. Os dados do Benchmark mostram que o telefone e o chat são importantes para as empresas B2B e B2C, mas principalmente para as empresas B2E. As equipes de alto desempenho solucionam o dobro de tickets por meio de canais em tempo real.



- Os gerentes disseram que o Facebook Messenger e o WhatsApp (também de propriedade do Facebook) são os canais de mensagens de terceiros mais populares
- Os dados do Benchmark revelaram que as mensagens de terceiros têm um CSAT de 98%, a mais alta em diferentes canais

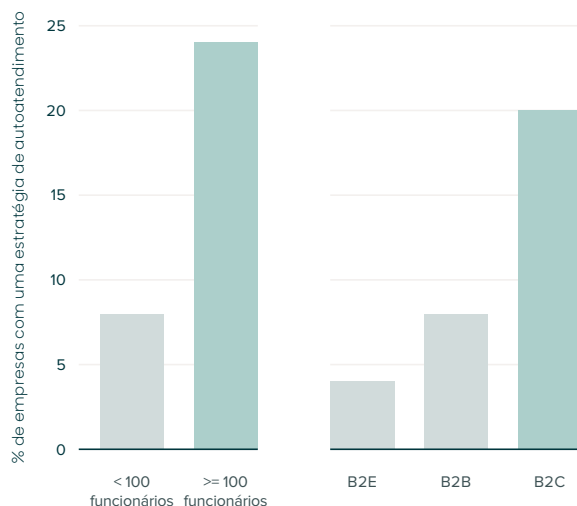
O autoatendimento e as comunidades fornecem um caminho para ampliar o suporte

Com o crescimento, surgem mais solicitações de clientes, mas isso não precisa sobrecarregar sua equipe de suporte. Os clientes geralmente preferem resolver os problemas por si mesmos, e o autoatendimento, quando bem feito, pode ajudar os clientes nesse aspecto e evitar muitas perguntas fáceis de responder. As empresas também podem aproveitar a eficácia do suporte entre usuário nos fóruns da comunidade.

Os dados do Benchmark mostram que, nos últimos quatro anos, a adoção do autoatendimento cresceu 103%, mas apenas um terço das empresas oferece algum tipo de autoatendimento. Essa não é a única lacuna do autoatendimento. Para que o autoatendimento seja eficaz, os artigos de ajuda precisam ser mantidos e atualizados com base nos dados de suporte. No entanto, apenas pouco mais da metade (53%) dos gerentes afirma permitir que os agentes atualizem as bases de conhecimento ao longo do tempo.

Essa lacuna é ainda maior quando analisamos o comportamento dos agentes, pois apenas um terço dos agentes afirma que sua equipe tem uma estratégia para adicionar recursos de autoatendimento ao longo do tempo. Manter uma base de conhecimento atualizada não é o único benefício de ter agentes contribuindo para o conhecimento. 63% dos agentes que afirmaram que pesquisam a base de conhecimento quando não sabem como solucionar uma pergunta também afirmaram que sua organização tinha uma estratégia estabelecida, indicando que os agentes são mais propensos a usar recursos de autoatendimento quando são colaboradores ativos.

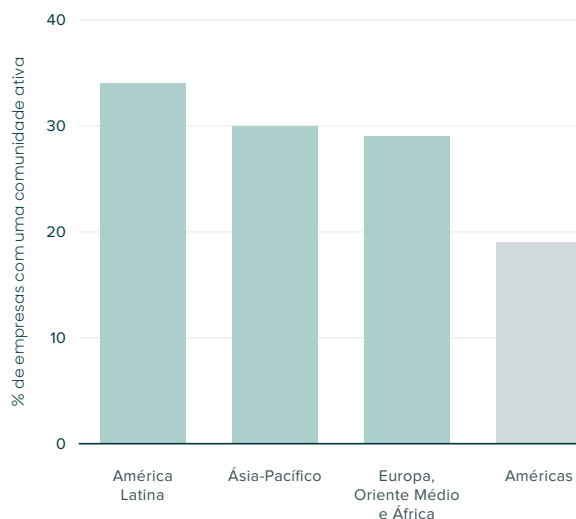
Empresas com mais de 100 funcionários e empresas B2C são mais propensas a ter uma estratégia de autoatendimento que envolva agentes



Os dados do Benchmark também mostram que envolver agentes no processo de gestão do conhecimento é algo bom. As equipes de alto desempenho são mais propensas a permitir que tanto os agentes quanto os clientes acessem os recursos autoatendimento, sendo que 90% das equipes de alto desempenho oferecem uma base de conhecimento aos clientes, em comparação com 51% das equipes de baixo desempenho. As equipes de alto desempenho também são quase três vezes mais propensas a ter recursos habilitados que permitem aos agentes capturar seu conhecimento e adicionar ou atualizar artigos de ajuda. As equipes de alto desempenho também são duas vezes mais propensas a ter uma central de ajuda ou base de conhecimento disponível em vários canais.

O interessante do autoatendimento é que os agentes não precisam fazer todo o trabalho. As equipes de alto desempenho também aproveitam o valor dos fóruns da comunidade em suas conversas com clientes, sendo que elas são 60% mais propensas do que as equipes de baixo desempenho a ter uma comunidade ativa. Isso é especialmente verdade para empresas dos setores de software e entretenimento.

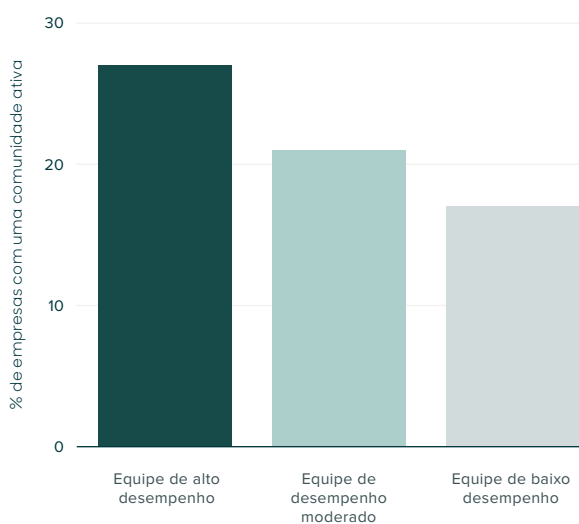
As comunidades são mais populares fora das Américas



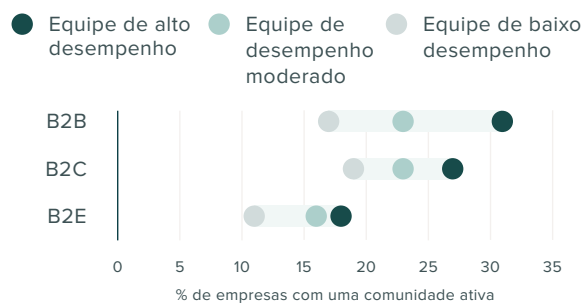
As comunidades são mais importantes para empresas B2B, onde a inspiração e as ideias de colegas e usuários especializados podem oferecer uma diversidade de casos de uso fora do escopo com o qual os agentes de suporte normalmente estão preparados para lidar.

O caso de uso mais predominante das comunidades é o suporte ao cliente, para ajudar os membros a obter respostas sobre produtos ou serviços. Mais da metade das empresas B2B com uma comunidade ativa está usando o fórum para suporte.

As equipes de alto desempenho são 60% mais propensas a ter uma comunidade ativa



Quase um terço das empresas B2B de alto desempenho tem uma comunidade ativa



Os clientes esperam que a empresa toda colabore para proporcionar uma ótima experiência



Quando pensamos nas interações com os clientes como uma conversa contínua e em como os clientes esperam ter uma conversa com sua empresa, não importa a equipe com a qual eles estão conversando, é natural que eles esperem que as equipes também conversem entre si.

Conectar interações a uma conversa é um ótimo primeiro passo, mas só é útil se todos estiverem alinhados. Quando os dados são isolados, as equipes interrompem conversas, perdem oportunidades e frustram os clientes existentes e os em potencial. Não é assim que a fidelidade é cultivada, e é por isso que a colaboração na empresa como um todo é essencial.



Mais de 70% dos clientes esperam que as equipes das empresas colaborem entre si

Mais de 70% dos clientes esperam que as empresas colaborem entre si. Quase todos os clientes ficam frustrados quando a chamada é transferida de um departamento para outro. E, embora mais de um terço dos clientes pense em qual departamento devem contatar, um terço dos clientes não pensa nisso. As empresas precisam estar preparadas para ajudar, mesmo que o cliente não esteja ligando para a pessoa certa.

As empresas precisam disponibilizar dados úteis para as equipes, usando ferramentas compartilhadas para interagir com os clientes desde a venda inicial e ao longo da experiência com um produto ou serviço. As equipes de vendas e suporte ao cliente são os principais aliados e precisam ser bons parceiros para aumentar a receita e reter clientes.



68% dos clientes ficam irritados quando suas chamadas são transferidas entre departamentos

As equipes de vendas e suporte ao cliente são parceiros importantes

Eles são uma dupla poderosa: as equipes de vendas e atendimento ao cliente são os dois departamentos que passam mais tempo com os clientes. As equipes de vendas levam os clientes a tomar decisões de compra, enquanto as equipes de atendimento ao cliente são essenciais para garantir uma experiência excepcional quando os clientes têm dúvidas ou problemas que precisam de atenção. No entanto, em muitas empresas, o departamento de vendas é o dono do relacionamento, enquanto o departamento de suporte é responsável pelos tickets, e isso é um ponto de vista limitador.

Existem muitos cenários em que as equipes de vendas e de suporte se complementam ou apoiam, respondendo a perguntas que seriam mais bem direcionadas a uma equipe do que a outra. Mas há motivos para frustração também. Às vezes, as equipes de suporte precisam remediar a falta de comunicação que ocorre durante o ciclo de vendas, e geralmente fazem isso sem o contexto do que o cliente estava tentando ou esperando realizar. E, embora os agentes de suporte geralmente tenham um conhecimento mais profundo do produto, eles podem perder oportunidades óbvias de vender mais ou fazer vendas cruzadas. Quando as empresas não aproveitam os dados para reconhecer um cliente ou cliente em potencial, as duas equipes podem ter maneiras muito diferentes de lidar com a mesma pessoa.

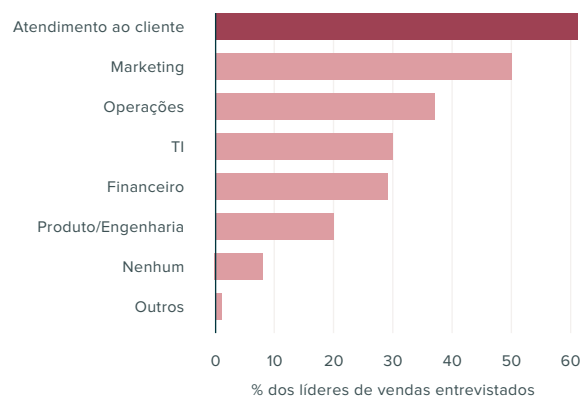
Os líderes de vendas afirmam que os clientes se envolvem mais com as equipes de vendas e de suporte durante o ciclo de vendas



90%

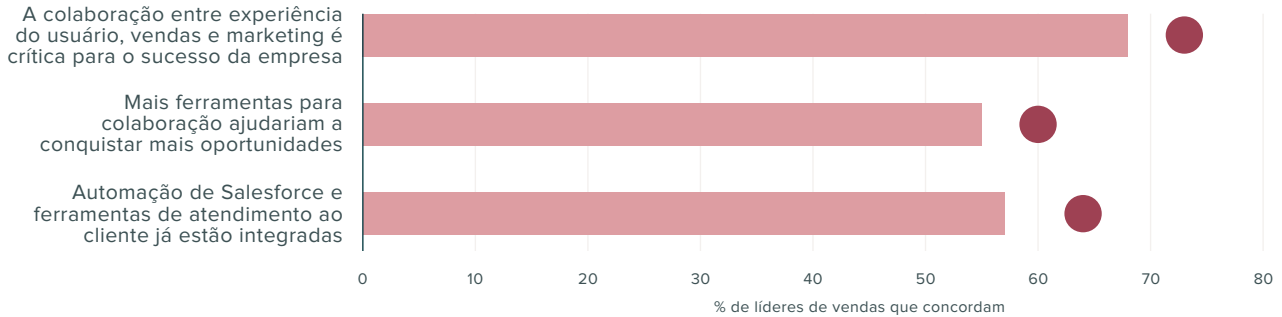
90% dos líderes de vendas afirmam que a equipe colabora com o suporte ao cliente diariamente ou semanalmente

Os líderes de vendas dizem que colaboram mais com o atendimento ao cliente em seu trabalho diário



Os líderes de vendas que esperam que a receita cresça são mais propensos a valorizar a colaboração

● Geral ● Líderes de vendas que esperam crescimento da receita



Os líderes concordam com a importância da colaboração

Os líderes de vendas e suporte concordam que a colaboração é fundamental para o sucesso e a conquista de negócios. Um cita o outro como colaborador mais frequente. Os líderes de vendas afirmam que, de todas as equipes, colaboram mais com o atendimento ao cliente ou com o sucesso do cliente durante o ciclo de vendas (55%) e diariamente (61%).

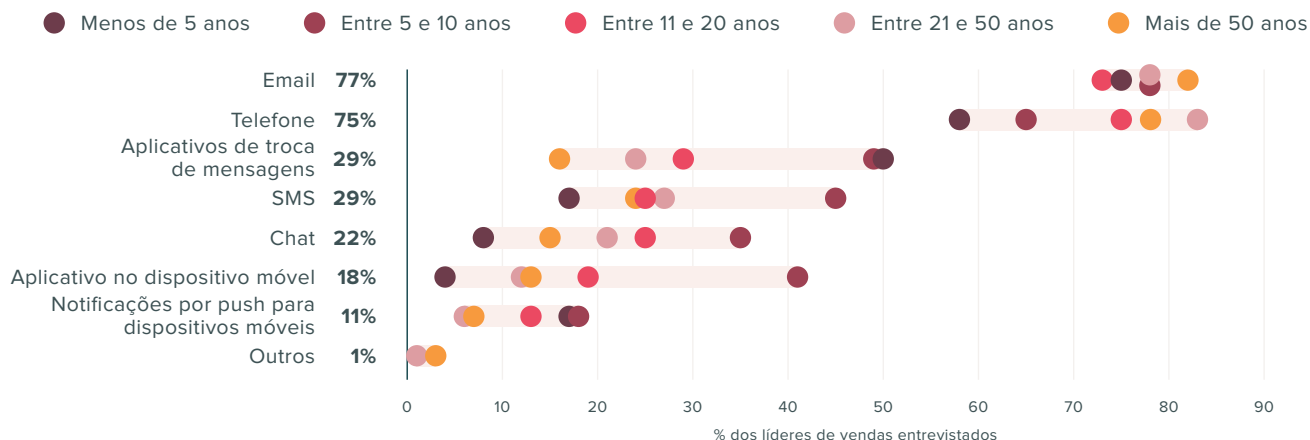
Os líderes de vendas também pensam que uma colaboração interna mais ampla é crucial. 73% dos líderes de vendas que preveem o crescimento da receita também pensam que a colaboração entre as equipes de vendas, atendimento ao cliente e marketing é essencial para o sucesso.

Apesar da realidade dessa colaboração e do fato de ser valorizada, há uma lacuna na forma como as ferramentas são configuradas. A maioria dos líderes de vendas espera que as ferramentas de vendas e as ferramentas de suporte ao cliente sejam integradas: 64% afirmam que os representantes de vendas devem ter acesso a ambos. Mas apenas 44% dos gerentes de suporte ao cliente e 57% dos líderes de vendas afirmam que suas ferramentas de vendas e suporte já estão integradas.

Com que outras equipes internas você colaborou para resolver as solicitações do cliente?



Quais canais sua equipe de vendas usa para se envolver com os clientes atuais?

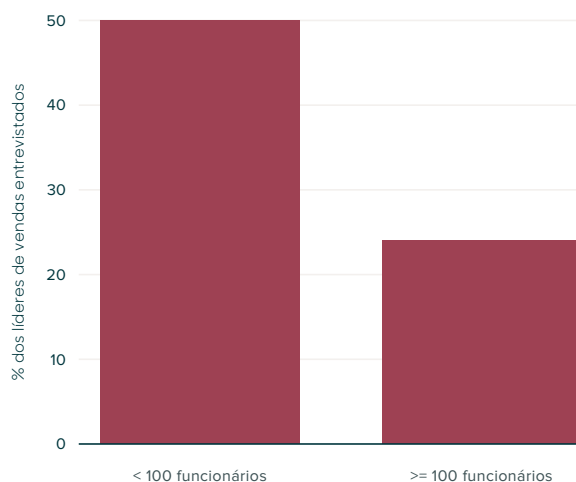


Como as equipes de vendas usam ferramentas para colaborar

As equipes de vendas estão usando principalmente telefone, email e visitas pessoais para se comunicar com empresas que são clientes. Menos de um terço usa qualquer outro canal. Isso é semelhante para os clientes em potencial, exceto que 36% usam aplicativos de mensagens para conversar com clientes em potencial, e empresas mais jovens, empresas com menos de 100 funcionários, e empresas no Brasil e no México são mais propensas a usar aplicativos de mensagens para se comunicar com clientes em potencial e existentes.

Segundo os líderes de vendas, 37% das equipes de vendas não estão usando software de fornecedores de CRM. Isso é especialmente verdadeiro em empresas menores, em que 63% das empresas com menos de 10 funcionários não usam software de CRM e 43% das empresas com 10 a 99 funcionários não o usam, embora essas empresas estejam em um estágio em que uma ferramenta de vendas poderia impactar a produtividade e permitir o crescimento.

Equipes menores são menos propensas a usar software de fornecedores de CRM



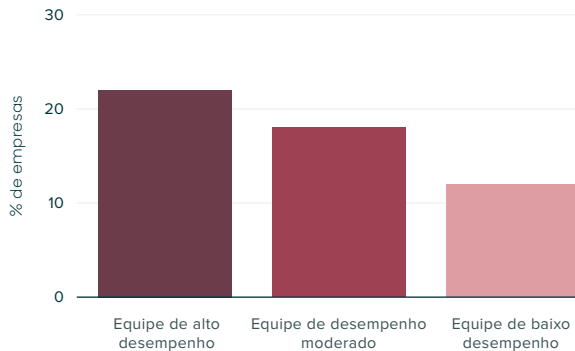
37%

37% das equipes de vendas não usam nenhum software de CRM

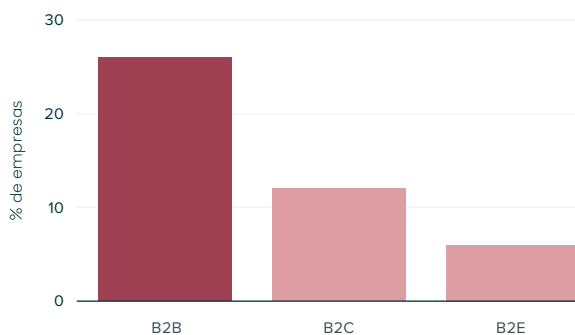
As equipes de alto desempenho priorizam a colaboração entre suporte e vendas

Observando os dados do Benchmark, vemos que as equipes de alto desempenho de suporte são mais propensas a integrar uma ferramenta de vendas para coletar contexto adicional sobre um cliente (ou cliente em potencial) e mais propensas a usar os recursos do Zendesk que promovem a colaboração interna. 22% das equipes de suporte ao cliente de alto desempenho estão integrando software de fornecedores de CRM, como uma ferramenta de automação do Salesforce, em comparação com apenas 12% das equipes de baixo desempenho.

As equipes de alto desempenho são mais propensas a integrar ferramentas de vendas e suporte



Empresas B2B são mais propensas a integrar suas ferramentas de vendas e suporte



Os líderes de vendas também concordam com a importância da colaboração, tanto em termos de garantia de negócios quanto de sucesso nos negócios a longo prazo. E há um impacto quantificável da integração de software de um fornecedor de CRM com sua ferramenta de atendimento ao cliente, mais negócios, maior receita.

Os dados do Benchmark mostram que as empresas que usam o Zendesk com clientes que falam tanto com a equipe de vendas quanto com a de suporte capturam mais leads, e fecham e ganham mais negócios.



As empresas que usam equipes de vendas e suporte têm **128% mais leads**, **120% mais oportunidades criadas** e **110% mais oportunidades conquistadas** a cada trimestre

Esperando crescimento, as empresas estão sob pressão para fazer mais com menos

Mais da metade dos líderes de vendas entrevistados prevê que haverá mais negócios e esses negócios levarão a uma receita maior, 63% esperam que a receita cresça.

Mais da metade dos que esperam que a receita cresça também espera que sua equipe cresça, enquanto 35% afirmam que o tamanho de sua equipe vai permanecer o mesmo, colocando esses líderes sob pressão para lidar com mais negócios com a mesma capacidade de pessoal, o que significa mais negócios por vendedor. Não é uma tarefa fácil.

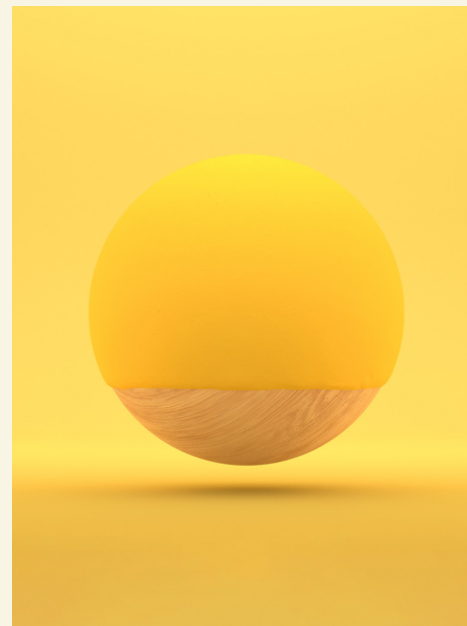
Independentemente das expectativas de receita, 42% dos líderes de vendas esperam que o número de funcionários da equipe aumente, enquanto 48% esperam que a equipe se mantenha estável, potencialmente colocando as equipes de vendas em geral sob a mesma pressão. As ferramentas certas são fundamentais para ajudar a permitir esse crescimento e mais da metade dos líderes de vendas reconhece que melhores ferramentas seriam úteis para eles este ano.

- **63% dos líderes de vendas esperam receita maior em 2020**
- **42% dos líderes de vendas esperam que a equipe cresça; 48% esperam que a equipe permaneça a mesma**

Essa pressão está aumentando nas equipes de vendas de pequeno e médio porte, que são as mais propensas a esperar o crescimento da receita, mas que também são menos propensas, como vimos, a ter ferramentas de CRM implementadas e integradas às soluções de suporte.

- **Empresas com menos de 100 funcionários são 16% mais propensas a esperar que suas receitas cresçam**
- **E são 67% mais propensas a aumentar a receita sem aumentar o tamanho da equipe**

As equipes de alto desempenho aproveitam os dados de clientes conectados



As tendências costumavam estar entre um jogo de adivinhação e uma arte, com um quadro de elite de executivos, editores e designers encarregados de discernir o que os consumidores poderiam querer nos próximos meses. Ou decidir por eles.

Agora, os consumidores têm voz, influenciando o que atinge o mercado e como as empresas se envolvem com eles, às vezes literalmente em grupos de usuários, mas cada vez mais representados por meio de dados. Os dados do cliente estão chegando em todos os canais, sistemas e aplicativos. Totalmente positivo, se sua empresa puder lidar adequadamente com isso. Mas os dados do cliente geralmente são espalhados e isolados em sistemas e software.

Gerenciar e interpretar dados é crucial para entender os clientes e identificar proativamente oportunidades para melhor atendê-los. É por isso que os antigos sistemas de CRM não funcionam mais. Hoje as empresas precisam de uma plataforma de CRM aberta e flexível e que possa gerenciar e conectar os pontos de dados em várias fontes, para proporcionar experiências contextualmente relevantes que levem em conta as preferências do cliente e as interações anteriores. Quando uma empresa é capaz de se envolver nos canais, fica mais fácil criar os serviços de mensagens de conversação de ponta e de última geração que os clientes desejam, criando um único segmento de conversa que, em última análise, é independente de canal.

As empresas já estão preparando as bases para proporcionar melhores experiências aos clientes por meio de dados. As empresas estão armazenando três vezes mais dados no Zendesk do que há cinco anos e duas vezes mais por cliente, sendo que as empresas voltadas para o consumidor são as que usam, de longe, a maior parte dos dados.

As empresas gerenciam três vezes mais dados do que há 5 anos

Os clientes esperam que as empresas acompanhem seus dados

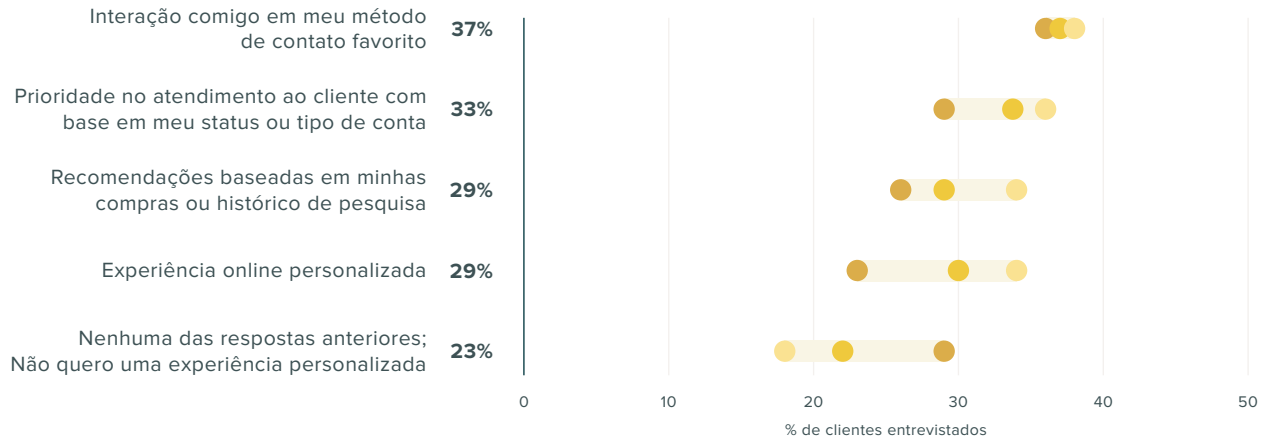
Os clientes querem que as empresas acompanhem suas informações, se isso levar a uma melhor experiência do cliente. Por um lado, os clientes odeiam ter que repetir a mesma informação várias vezes. Isso é compreensível: poucas coisas são piores do que passar de agente para agente e contar a mesma história várias vezes.



71% dos clientes esperam que as empresas colaborem internamente, para que não precisem repetir a mesma informação várias vezes

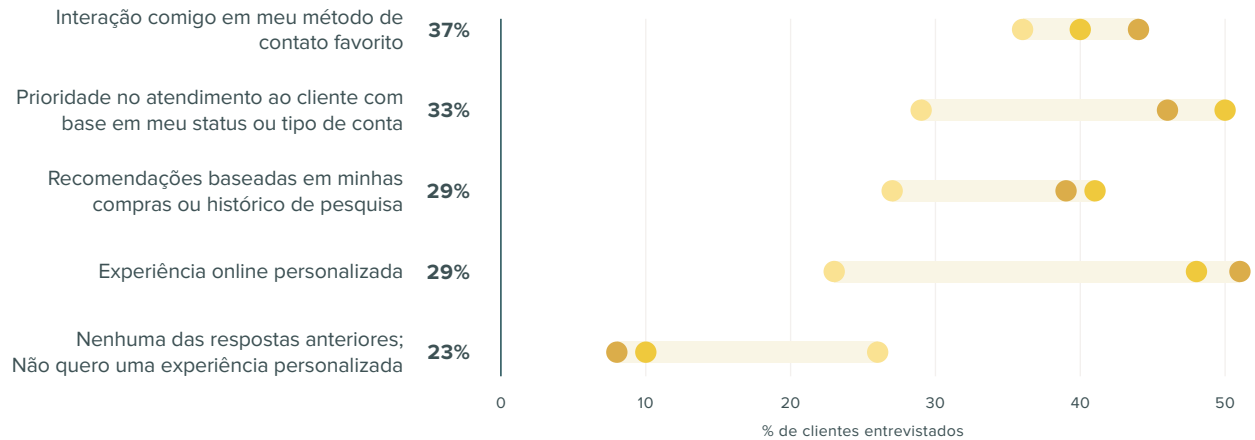
Como você espera que as empresas personalizem sua experiência com elas?

● Baby boomers/Geração silenciosa ● Geração X ● Geração Y/Geração Z



Como você espera que as empresas personalizem sua experiência com elas?

● Todos os outros países ● Brasil ● México



Quando se trata do que os clientes esperam que uma empresa saiba sobre eles, o status e o histórico dos pedidos são importantes, quando comparados ano a ano. E entre os entrevistados, houve um declínio de 28% para 12% nos clientes que adotam uma postura de “coletar o mínimo de dados possível”. São os Baby boomers que mais querem proteger seus dados (quase um terço) e ainda esperam que uma empresa saiba o que eles encomendaram e quando.

Além disso, a maioria dos clientes espera algum tipo de personalização usando dados, 76% dos entrevistados esperam personalização, o que inclui o envolvimento com seu método de contato preferido, tipo ou status da conta, recomendações baseadas no histórico de compras ou pesquisas, ou algum tipo de experiência de personalização online.

As gerações mais antigas expressaram menos entusiasmo em relação à coleta de dados: 29% dos Baby boomers e membros da Geração silenciosa não querem uma experiência personalizada.

A personalização pode assumir várias formas, mas os dados da pesquisa mostram que os entrevistados esperam principalmente que as empresas os encontrem pelo método de contato preferido ou reconheçam o status da conta. Também houve alguma diferenciação entre as regiões. A maior demanda por personalização vem da América Latina, onde o Brasil lidera, e mais da metade dos clientes no Brasil e no México esperam uma experiência online personalizada. Clientes alemães são os que menos querem uma experiência personalizada.

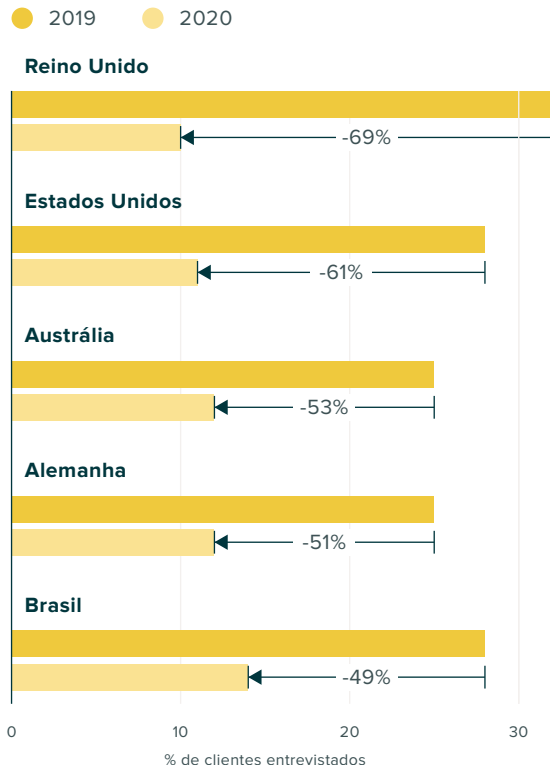
Os dados podem levar a melhores experiências do cliente, com confiança

Em comparação com 2019, a possibilidade de os agentes de atendimento ao cliente fazerem referências ao status e histórico de pedidos de um cliente, além de detalhes pessoais, continua sendo a principal prioridade dos clientes. Eles esperam que um agente conheça detalhes importantes, como status de remessa e informações de pedidos passados.

Isso pode ser uma surpresa, dados os escândalos de privacidade nos últimos anos que dominaram muitos ciclos de notícias, como a enorme violação de dados do Equifax e um fluxo constante de revelações sobre o Facebook, seja fornecendo dados do usuário a outras empresas ou sofrendo uma bug que permitia que aplicativos de terceiros acessassem as fotos de quase 7 milhões de usuários. Alguns estados instituíram leis de privacidade que criam mais transparência e mais controle para os cidadãos e o governo federal dos EUA pressionou as empresas sobre como elas protegem os dados, para que os clientes sintam que os problemas de privacidade estão sendo tratados. E com o GDPR, a União Europeia tomou medidas para restaurar algum controle sobre dados pessoais para indivíduos.

Dito isto, os clientes que antes estavam preocupados em compartilhar dados parecem mais dispostos este ano. Em 2019, 28% das pessoas com 55 anos ou mais nos EUA e 32% no Reino Unido queriam compartilhar “o mínimo de dados possível”. Este ano, essa participação caiu para apenas 12% nos EUA e 10% no Reino Unido, uma queda acentuada em apenas um ano.

Diminuição de preocupações com a privacidade por região



Se você trata bem os dados, se sai bem com a experiência do cliente

Os sistemas legados não foram projetados para o volume e o escopo de dados em 2020. “Rico em dados” não faz sentido se você tem pouco conhecimento e muitas empresas estão com dificuldades para gerenciar e interpretar estrategicamente o fluxo de informações. Mas os benefícios de fazê-lo são claros. Empresas mais inteligentes com dados solucionam tickets com mais rapidez, são mais eficientes em termos operacionais e proporcionam melhores experiências aos clientes.

As equipes de alto desempenho de atendimento ao cliente que usam o Zendesk gerenciam quase o dobro de dados sobre clientes, organizações e solicitações de clientes do que as equipes de baixo desempenho. Esses resultados são significativos: as empresas que utilizam mais dados, definidas como as 25% principais em gerenciamento de dados em relação a outras empresas similares, têm resoluções 36% mais rápidas e uma redução de 79% no tempo de espera do cliente, enquanto solucionam quatro vezes as solicitações do cliente.

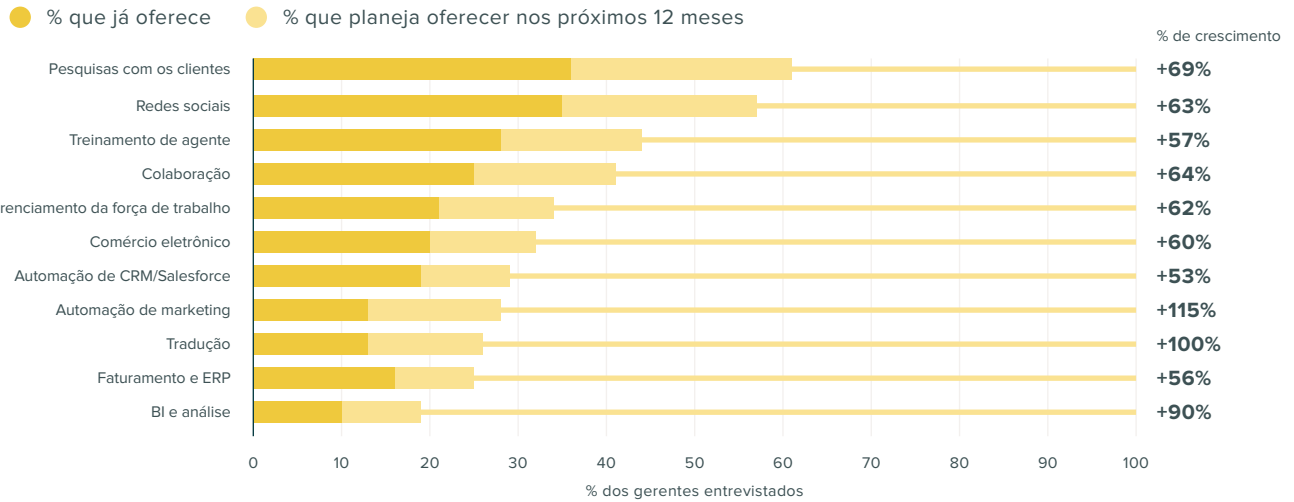
As empresas também estão respondendo às expectativas dos clientes em relação ao atendimento personalizado, embora apenas até certo ponto: 70% dos gerentes afirmam que as equipes estão personalizando o serviço. Mas apenas um terço dos gerentes afirmam estar se comunicando de acordo com o meio de contato preferido de um cliente, da maneira que os clientes nos disseram que esperam que sua experiência seja personalizada.

Dados entram e saem com aplicativos e integrações

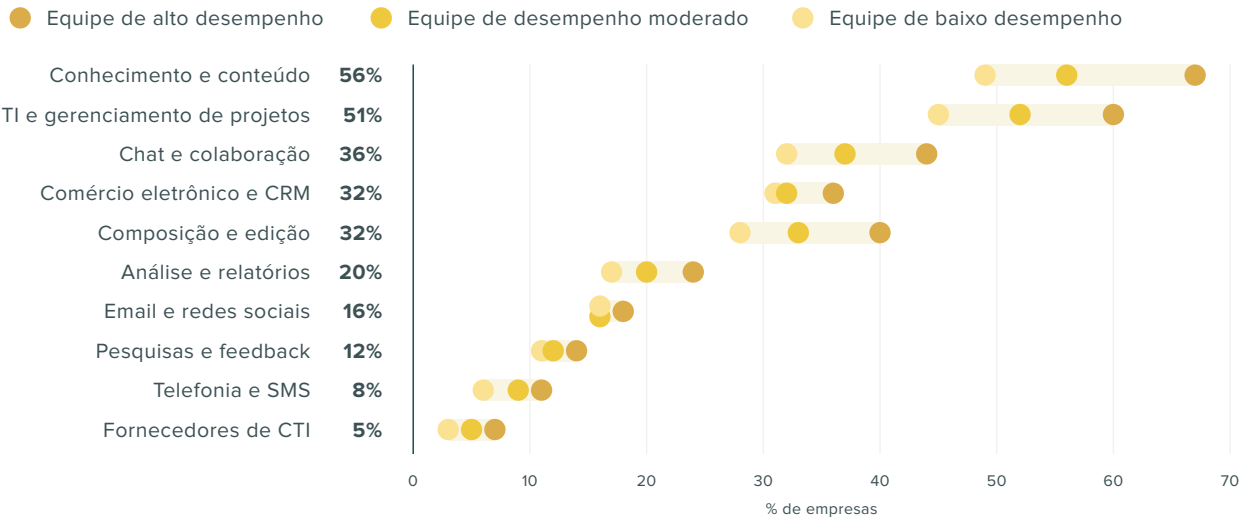
Os dados do Benchmark mostram que as empresas B2C e B2B estão usando quase o dobro de aplicativos para personalizar sua plataforma ou solução do que há cinco anos, em grande parte resultado do vasto ecossistema de mercado do Zendesk. Na verdade, as equipes de alto desempenho usam aproximadamente 50% mais aplicativos e integrações do que as empresas de baixo desempenho. Também vimos um pequeno aumento ano após ano, em que 89% das empresas usavam pelo menos um aplicativo ou integração do Zendesk Marketplace em 2019, em comparação com 91% das empresas em 2020.

Os aplicativos e integrações mais populares se enquadram no espaço de atendimento ao cliente: pesquisas com clientes, mídias sociais e treinamento de agentes. Quase 80% dos gerentes afirmam que farão uso de aplicativos e integrações adicionais no próximo ano, refletindo as tendências atuais de adoção.

Quatro em cada cinco gerentes disseram que farão uso de aplicativos e integrações adicionais no próximo ano

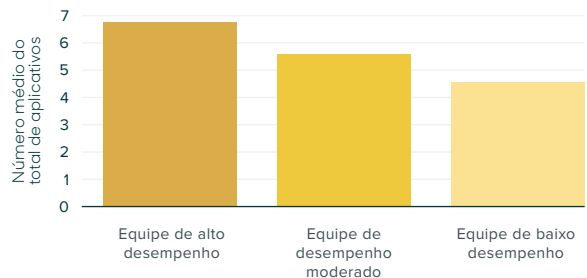


Tipos mais comuns de aplicativos e integrações entre empresas que usam o Zendesk



As equipes de alto desempenho também são mais propensas a usar aplicativos de chat e colaboração, comércio eletrônico e análises, sendo que os mais populares incluem Slack, Shopify e JIRA. Mais da metade das empresas que usam o Zendesk usam aplicativos para conteúdo de autoatendimento (56%) e para gestão de projetos e TI (51%). Outros 36% usam aplicativos de chat e colaboração.

Em média, as equipes de alto desempenho usam 50% mais aplicativos e integrações



Empresas focadas na experiência envolvem desenvolvedores dedicados

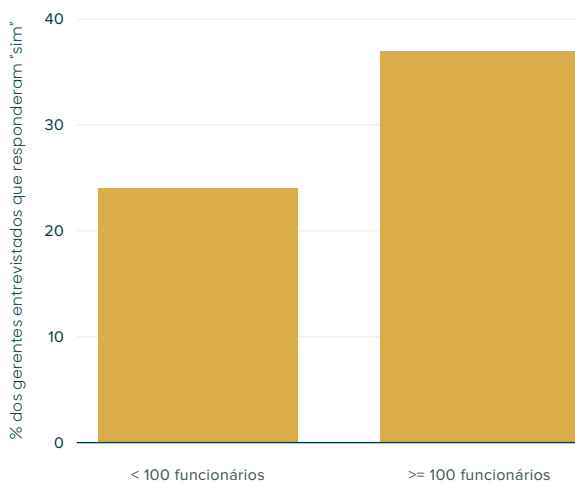
O atendimento ao cliente e as organizações de TI estão colocando os desenvolvedores para trabalhar, usando dados e aplicativos personalizados para personalizar a maneira como eles se envolvem com os clientes. Cada vez mais, as empresas estão investindo em desenvolvedores dedicados para focar na melhoria da experiência do cliente.

Segundo dados da pesquisa, 47% das equipes têm acesso aos recursos do desenvolvedor e 32% têm desenvolvedores dedicados. As equipes maiores são mais propensas a alocar desenvolvedores para trabalharem tanto na experiência do cliente quanto na experiência do agente, muitas vezes trabalhando para integrar fontes de dados, para que os agentes passem menos tempo alternando entre sistemas.

Os dados do Benchmark mostraram que as empresas que usam APIs são 36% mais rápidas na resolução de solicitações, um aumento de 12,5% ano a ano.

Aplicativos personalizados fornecem aos agentes informações essenciais, eles também permitem que as empresas personalizem o Zendesk para atender às necessidades exclusivas da equipe. O número de empresas que usam pelo menos um aplicativo personalizado aumentou 54% nos últimos três anos. As empresas que usam desenvolvedores para criar aplicativos personalizados processam mais de seis vezes os tickets e seus clientes passam 50% menos tempo aguardando respostas.

Você tem acesso a um desenvolvedor que trabalha especificamente com a personalização da experiência do cliente em sua empresa?



Equipes líderes incorporam o suporte nativamente

As equipes de atendimento ao cliente de alto desempenho fazem mais para incorporar suporte nativamente, onde os clientes já estão. 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 coloquem suporte nos aplicativos móveis voltados ao cliente. As empresas B2C compõem até 70% das empresas que usam o SDK para dispositivos móveis. As empresas nos setores de mídia social, entretenimento e serviços financeiros estão na liderança no quesito incorporação do suporte em seus dispositivos móveis. Isso coloca o suporte no contexto do aplicativo ou jogo, para que os clientes não sejam obrigados a navegar para fora do aplicativo ou da experiência do produto.

As equipes de atendimento ao cliente de alto desempenho são

32%

mais propensas a usar o Web Widget

60%

mais propensas a usar o SDK para dispositivos móveis

Com o Sunshine, a plataforma de CRM aberta e flexível da Zendesk, as empresas podem conectar e entender todos os dados de seus clientes em qualquer formato, onde quer que estejam. As empresas podem selecionar suas ferramentas de desenvolvedor favoritas para uma visão holística da experiência do cliente, visibilidade entre perfis e interações do cliente. Ao simplificar a experiência do agente e garantir que os agentes não precisem alternar entre sistemas, as empresas veem agentes mais produtivos e clientes mais felizes.

As empresas com Sunshine processam quatro vezes mais tickets que seus pares e veem tempos de espera que são metade do tempo das empresas que não usam o Sunshine. Quem usa o Sunshine vê tempos de resolução reduzidos quase pela metade.



sunshine

As empresas que usam o Sunshine solucionam as solicitações 47% mais rapidamente e solucionam quatro vezes mais tickets

O Sunshine Conversations permite que as empresas compartilhem dados de conversação em suas organizações, integrem bots e serviços de IA em conversas e conversem com seus clientes em aplicativos de mensagens populares. O resultado: experiências ricas, como permitir que os clientes façam reservas ou efetuem um pagamento diretamente na interface do sistema de mensagens.

A IA continua a impulsionar o sucesso de empresas de alto desempenho



Mitos, conceitos errôneos e percepções contraditórias em torno da IA continuam girando nas mentes dos clientes e das empresas também. "Do total, 53% das organizações têm um entendimento limitado das tecnologias, estratégias e mercados de inteligência artificial, de acordo com nossa pesquisa mais recente com CIOs."*

A IA está aqui e veio para ficar, mas muitas pessoas não sabem que usam a IA regularmente. Isso é em partes, porque a IA é sutil e, geralmente, faz um trabalho em segundo plano que uma pessoa não poderia fazer. Pense no serviço de corrida do seu aplicativo favorito. A IA está trabalhando silenciosa e rapidamente, simplificando tarefas rotineiras e realizando um trabalho que uma pessoa não poderia, como coordenar seu compartilhamento de viagem em segundos. O trabalho da IA libera as pessoas para um trabalho criativo e estratégico.

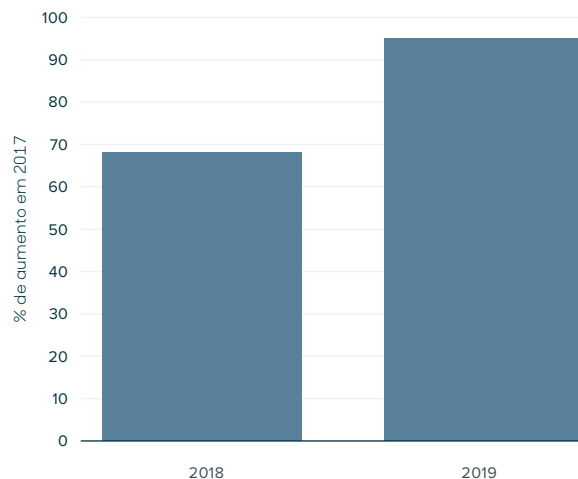
A realidade? A IA continua a permear as organizações em todos os níveis. Isso está gerando sucesso entre as equipes de alto desempenho que a usam para evitar tickets, reduzir o tempo que os agentes gastam em atender solicitações e dimensionar com eficiência a interação com o cliente.

Um grande motivo para essa expansão são as empresas B2C, que são as mais entusiasmadas em adotar e usar a IA. No entanto, a adoção da IA está longe de ser generalizada e isso representa uma grande oportunidade para os 63% das empresas pesquisadas que ainda não usam a IA.

Quando se trata dos dados do Benchmark, vimos a adoção e o uso do nosso Answer Bot, impulsionado pela IA, crescer com o tempo desde 2017. O Answer Bot responde automaticamente a emails com artigos relevantes de autoatendimento, solucionando solicitações de clientes enquanto eles esperam por um agente e aprendem o tempo todo.

* Gartner, "How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future" (Como usar a IA para criar a experiência do cliente no futuro), Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019.

Uso do Answer Bot com inteligência artificial ao longo do tempo



O número de clientes da Zendesk usando o Answer Bot quase dobrou nos últimos dois anos e as empresas B2C impulsionaram 60% dessa mudança

Clientes jovens veem os principais benefícios da IA

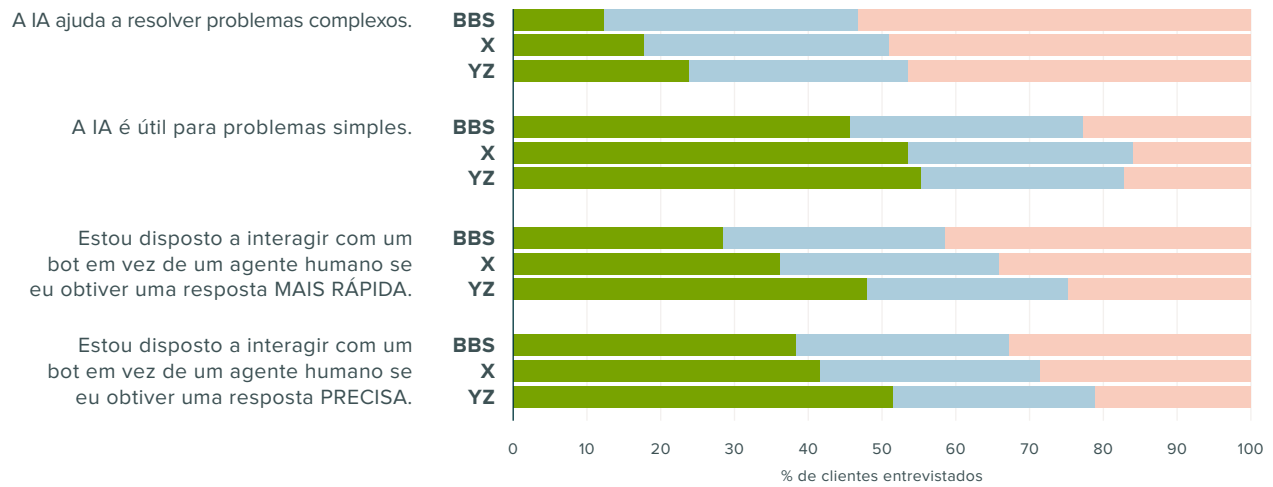
Os clientes em geral entendem que a IA pode ajudar a solucionar problemas simples. Os dados da pesquisa mostram que as gerações mais jovens, a Geração Z e a Geração Y, estão mais entusiasmadas com a IA em geral, considerando-a útil em questões simples e complexas. Por quê? Por um lado, essas gerações tendem a estar mais conscientes de que já estão envolvidas com a IA e, tendo crescido com tecnologia sofisticada, costumam se sentir mais confortáveis com o seu uso e esclarecidas quanto aos seus benefícios e potencial.

As gerações mais novas também ficam mais entusiasmadas com a interação com a IA se o problema for solucionado com mais rapidez e precisão, o que implica que eles estão mais abertos ao uso da IA, desde que seja direto e eficaz.

Classifique seu nível de concordância com estas declarações relacionadas à IA

● Concordo ● Neutro ● Discordo

BBS = Baby boomers/Geração silenciosa **X** = Geração X **YZ** = Geração Y/Geração Z



O Brasil lidera o bloco no que diz respeito ao entusiasmo do consumidor pela IA

As atitudes em relação à IA também variam por região, com os clientes no Brasil sendo os mais entusiasmados. Quase três quartos dos entrevistados brasileiros disseram que a IA ajuda a solucionar

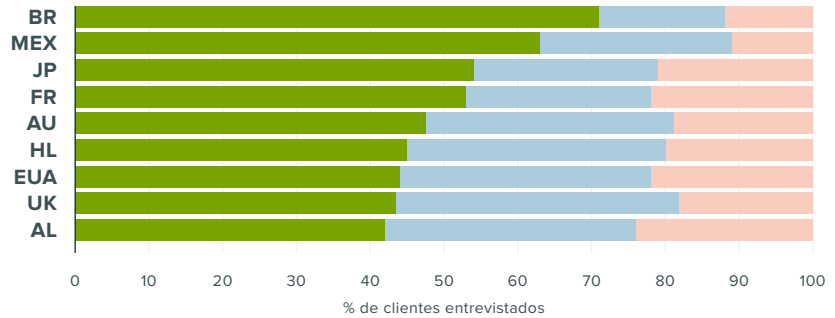
problemas simples. E mais da metade dos clientes no México, Brasil e Estados Unidos disseram ter se envolvido com um bot de IA como parte de uma interação de atendimento ao cliente no ano passado. Os entrevistados na Alemanha estavam menos à vontade com a IA, em geral.

Os brasileiros têm maior probabilidade de afirmar que a IA ajuda a solucionar problemas simples

● Concordo ● Neutro ● Discordo

BR = Brasil **MEX** = México **JP** = Japão **FR** = França **AU** = Austrália
HL = Holanda **EUA** = Estados Unidos **UK** = Reino Unido **AL** = Alemanha

A IA é útil para problemas simples.

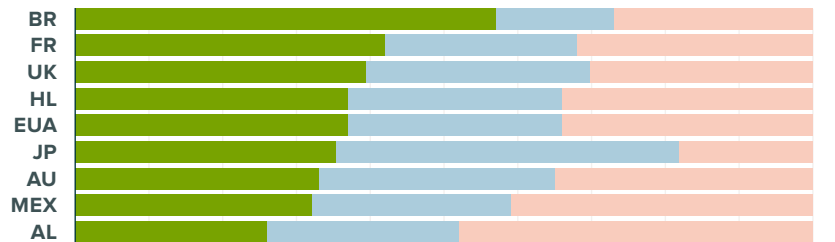


Classifique seu nível de concordância com estas declarações relacionadas à IA.

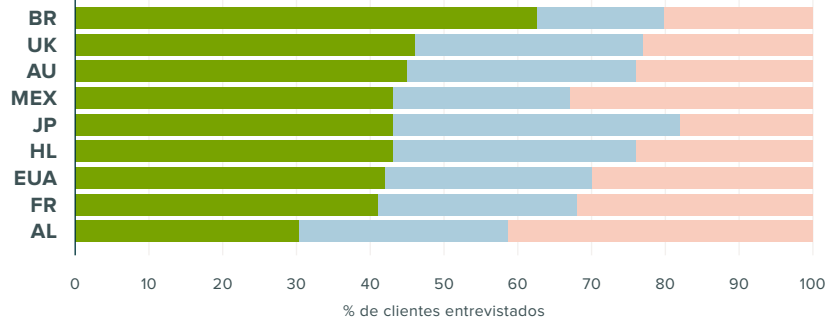
● Concordo ● Neutro ● Discordo

BR = Brasil **MEX** = México **JP** = Japão **FR** = França **AU** = Austrália
HL = Holanda **EUA** = Estados Unidos **UK** = Reino Unido **AL** = Alemanha

Estou disposto a interagir com um bot em vez de um agente humano se eu obtiver uma resposta MAIS RÁPIDA.

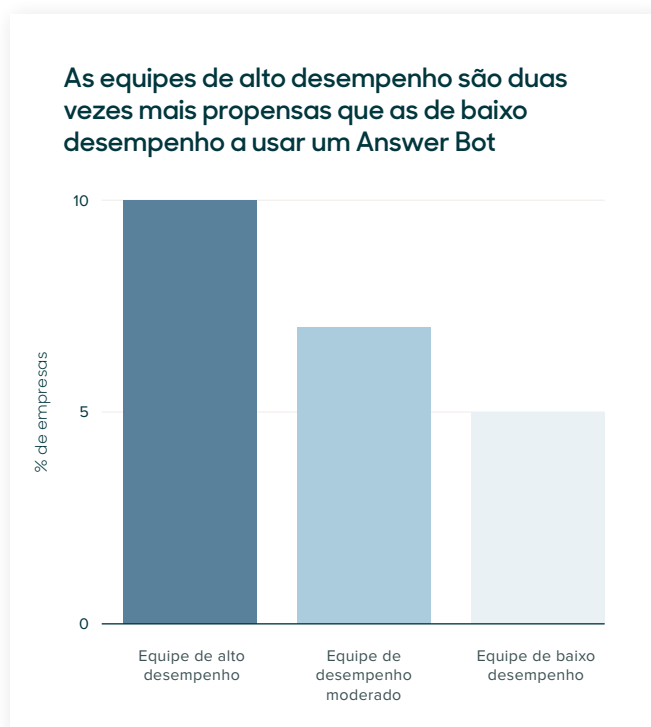


Estou disposto a interagir com um bot em vez de um agente humano se eu obtiver uma resposta PRECISA.



As equipes de alto desempenho são duas vezes mais propensas a se apoiar na IA

O uso de IA e machine learning no atendimento ao cliente está aumentando, com o número de empresas da Zendesk usando o Answer Bot quase dobrando nos últimos dois anos, e as empresas voltadas para o consumidor liderando o avanço. Empresas de alto desempenho que usam o Zendesk têm duas vezes mais chances de alavancar o Answer Bot em comparação com as equipes de baixo desempenho.



Os resultados são significativos e positivos: O número de tickets solucionados por meio das prevenções do Answer Bot aumentou três vezes nos últimos dois anos.

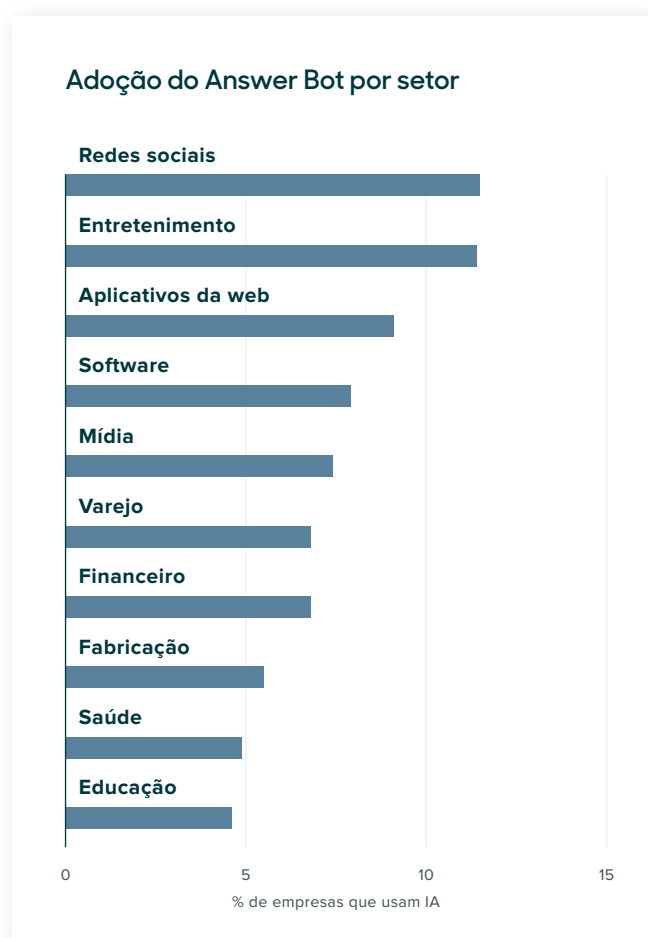
- O número de tickets solucionados por meio das prevenções do Answer Bot aumentou três vezes nos últimos dois anos
- "Até 2022, 20% do atendimento ao cliente será tratado por agentes de conversação"*

* Gartner, "How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future" (Como usar a IA para criar a experiência do cliente no futuro), Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019

Quem está usando a IA? Grandes equipes, especialistas em tecnologia

Os dados do Benchmark revelam que as empresas com mais de 100 funcionários são mais de 30% mais propensas a usar IA do que as empresas com menos de 100 pessoas. Empresas maiores podem estar usando o Answer Bot para ajudar no volume e na escala, mas as empresas menores também se beneficiam, pois o Answer Bot utiliza aprendizado profundo, pronto para uso, o que significa que pode ser fundamental para o crescimento e o sucesso de uma empresa.

Quando se trata de adoção pelo setor, o Answer Bot é mais comumente usado por empresas dos setores de entretenimento, mídia social e aplicativos da Web.



De acordo com a Pesquisa de 2018 sobre estratégias de desenvolvimento de IA e AM de Gartner, os "participantes eram duas vezes mais propensos a citar a experiência do cliente (40%) como o principal motivador do uso da IA, que era o dobro do segundo motivador (automação da tarefa, com 20%)."*

* Gartner, "Survey Analysis: AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges" (Análise da pesquisa: estratégias de desenvolvimento de IA e AM, motivadores e desafios da adoção), Jim Hare & Whit Andrews, 19 de junho de 2019

A IA se encaixa na estratégia geral da empresa

Os gerentes de atendimento ao cliente são mais propensos a afirmar que a IA é útil para fornecer suporte sempre ativo 24 horas por dia, 7 dias por semana, solucionar problemas simples e personalizar o serviço.

Por outro lado, os líderes de vendas são mais propensos a afirmar que ela é útil para personalizar e dimensionar o processo de vendas. Há uma lacuna particularmente grande entre a forma como os gerentes e os líderes de vendas classificam a resposta a mais clientes e solicitações em potencial e como eles valorizam a recomendação de soluções para problemas comuns.

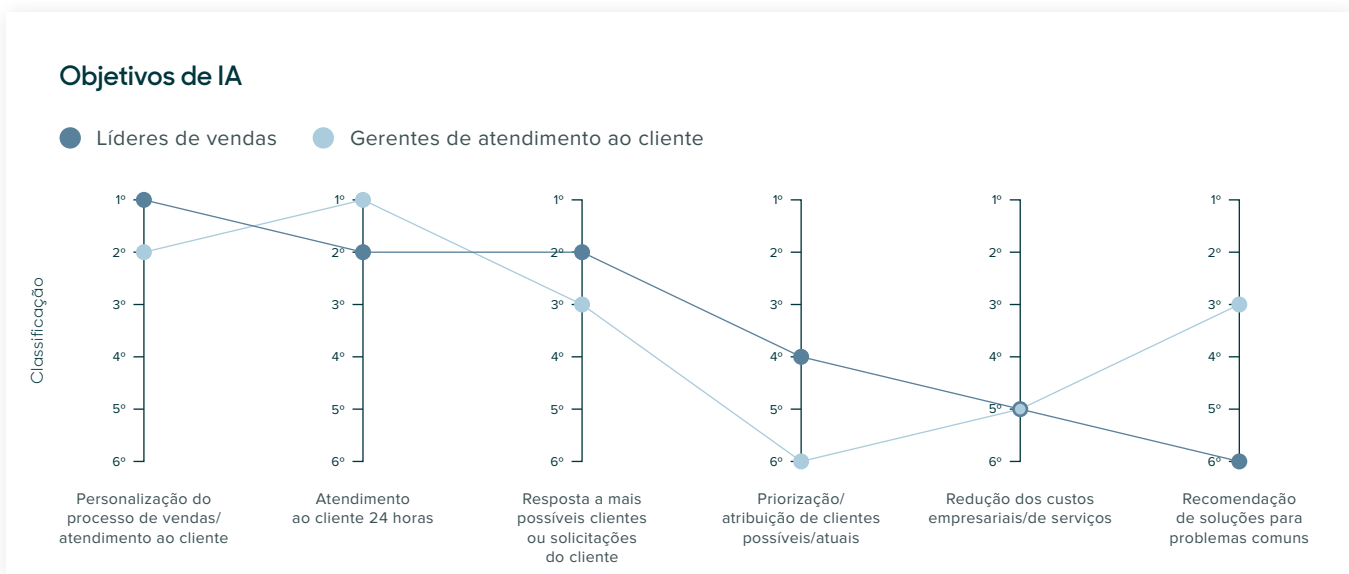
Uma estratégia de IA que se baseia no autoatendimento está ligada ao sucesso das equipes de atendimento ao cliente. Está bem estabelecido que a grande maioria dos clientes quer a opção do autoatendimento. Com sua capacidade comprovada de responder rapidamente a perguntas simples, as soluções baseadas em IA são um parceiro natural para centrais de ajuda e fóruns da comunidade, ajudando as equipes a usar seus recursos de autoatendimento e evitar solicitações dos clientes.

84%

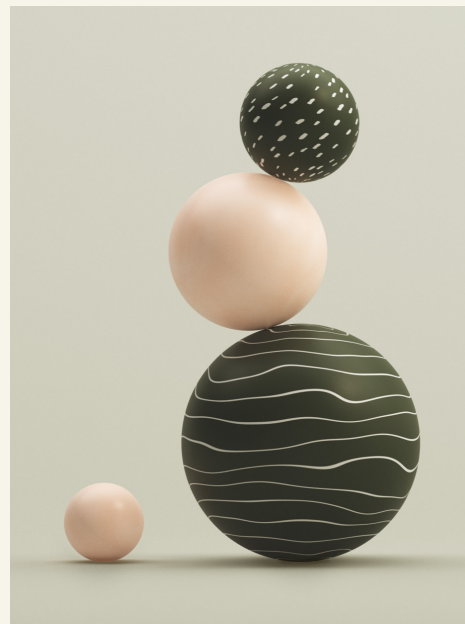
84% dos gerentes que afirmam usar o Answer Bot também afirmam que a organização possui uma estratégia de autoatendimento

Os clientes que usam o Answer Bot efetivamente também têm as bases de conhecimento mais desenvolvidas em termos de artigos, agentes ativos e categorias, além de uma taxa de autoatendimento mais alta, que compara as visualizações de conteúdo de autoatendimento ao volume total de tickets.

Um terço das empresas que usam um Answer Bot o ativou em mais de um canal, e as equipes de alto desempenho são 17% mais propensas a usar a IA em todos os canais. Os canais mais populares do Answer Bot tendem a ser o formulário da Web, o email e o Web Widget.



A experiência do cliente entra para C-level



Cada vez mais, esperamos que as empresas incorporem a experiência do cliente no C-level existente. Um relatório recente da Forrester descobriu que o número de executivos de experiência do cliente cresceu mais de 1.000% em cinco anos, tanto nas empresas B2B quanto nas B2C. A Forrester descobriu que cerca de 70% das 50 principais empresas da Fortune 500 agora têm explicitamente o título de executivos relacionados ao atendimento a clientes.



As empresas iniciadas nos últimos 5 anos eram 63% mais propensas a afirmar que têm um CCO

Mais empresas estão percebendo o valor de investir na experiência do cliente e a priorizando. Isso levou à ascensão do Chief Customer Officer (CCO), uma vez que as empresas com visão de futuro querem um líder que pense 100% sobre os clientes e saiba como entendê-los e priorizá-los. Isso é especialmente verdade entre as empresas mais novas: mais da metade das empresas iniciadas nos últimos cinco anos tem um CCO que lidera a experiência do cliente, de acordo com nossa pesquisa.

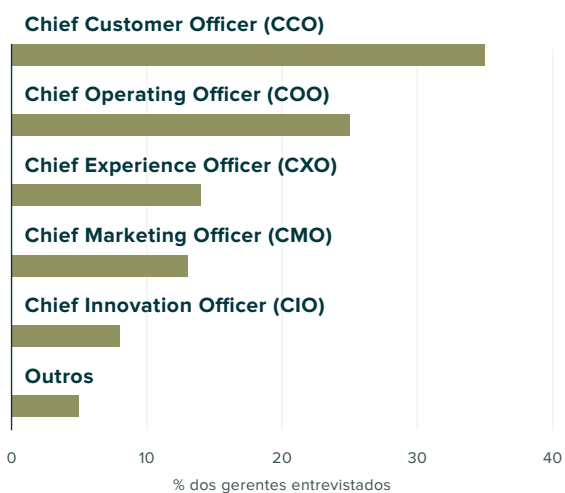
“Como CCO, você representa o cliente. Para fazer isso bem, você precisa ouvir muito bem seus clientes, captar as principais mensagens e sugestões e promover uma cultura de aprendizado e inovação contínuos para ajudá-los a ter sucesso.”

Elisabeth Zornes
Chief Customer Officer da Zendesk

A razão de ser do CCO é pensar sobre o que os clientes querem e precisam, e como atender e exceder suas expectativas. O foco não é somente externo: os CCOs também trabalham internamente para criar uma cultura centrada no cliente em toda a empresa.

Um CCO é o melhor aliado do cliente. E os clientes precisam ser sua obsessão, quem são eles, do que gostam, quais são suas frustrações? O CCO sabe tudo isso e muito mais ao se conectar com os clientes de uma empresa. Trabalhando em estreita colaboração com as equipes de produto e marketing, eles pegam esse conhecimento e o compartilham com o resto da empresa.

Qual líder domina a experiência do cliente em sua empresa?



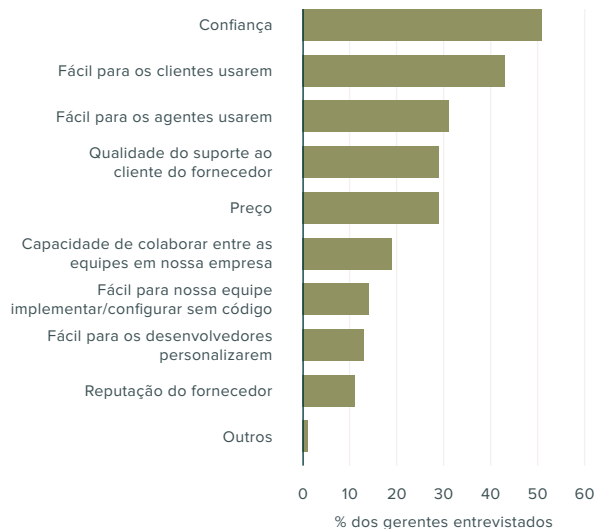
Prioridades à medida que as solicitações dos clientes aumentam

Avaliar a experiência do cliente é o primeiro passo. Para o sucesso, a cultura, o software e as ferramentas de análise corretas são obrigatórios.

Por fim, mais e mais solicitações de clientes significarão que as equipes talvez precisem crescer no próximo ano, 42% dos líderes de atendimento ao cliente esperam que as solicitações cresçam e 36% esperam que suas equipes cresçam. Essa não é uma taxa de crescimento individual, portanto, as equipes também precisarão trabalhar com mais eficiência.

Ter o software e as ferramentas certas é essencial para atender a um número crescente de solicitações de clientes. Quando perguntamos aos gerentes o que eles mais valorizam em suas ferramentas de atendimento ao cliente, eles disseram que se preocupam mais com a confiabilidade e a facilidade de uso para os clientes. Eles também valorizam a facilidade de utilização para os agentes, a qualidade do suporte do fornecedor e o preço.

Quais são as qualidades que você mais valoriza em sua principal ferramenta de atendimento ao cliente?



A alta prioridade é a satisfação do cliente

Nossa pesquisa descobriu que os gerentes e agentes de atendimento ao cliente estão alinhados em relação às prioridades: a satisfação do cliente é o mais importante para ambos.

56% dos agentes afirmam ter ferramentas adequadas para medir e relatar o sucesso, embora os agentes de empresas menores tenham menos probabilidade de afirmar que possuem as ferramentas certas. Somente metade dos agentes de empresas com menos de 100 funcionários concorda.

Os resultados da pesquisa também mostram um aumento de títulos além do tradicional “agente de atendimento ao cliente” ou “representante”, quase 20% dos agentes nos disseram que seu título é “representante de atendimento ao cliente”, indicando que mais empresas estão adotando uma abordagem de cliente em primeiro lugar que vai além de como o atendimento ao cliente foi definido historicamente.

Os resultados da pesquisa de agentes mostram títulos de agentes não tradicionais em ascensão



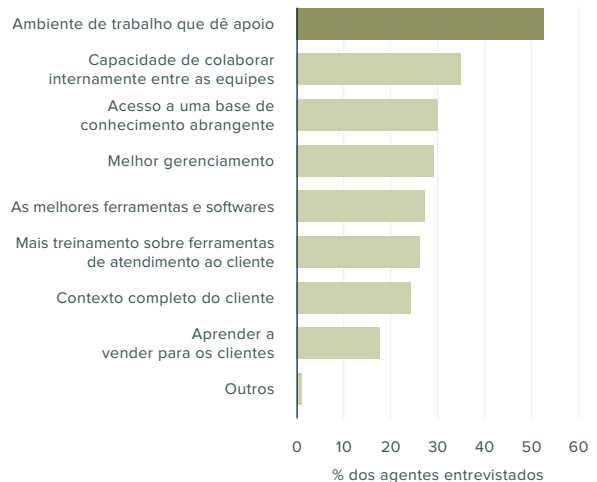
A melhor maneira de atender às expectativas dos clientes é investir em seus agentes

As melhores equipes sabem o valor que os agentes trazem para a experiência do cliente. Agentes experientes podem fornecer um melhor serviço, resultando em maiores índices de satisfação. Os dados da pesquisa também mostram que agentes experientes tendem a ser mais autossuficientes. Em vez de passar um ticket para outra equipe, os agentes que estão no trabalho de um a três anos têm duas vezes mais chances de encontrar a resposta em uma base de conhecimento antes de escalar um ticket.

Os agentes são classificados com maior satisfação no cliente a cada ano em que permanecem na mesma equipe de atendimento ao cliente. E os agentes de empresas que investem em análise usando o Zendesk Explore têm desempenho ainda melhor do que aqueles que não o fazem, pois os agentes das empresas que usam o Explore são mais rápidos para impulsionar e o uso da análise ajuda a obter um desempenho melhor e mais rápido.

Além do investimento em ferramentas, os entrevistados da pesquisa de agentes disseram que valorizam um ambiente de trabalho e colaboração de suporte. Quase 80% dos agentes afirmam que colaboram com a organização de experiência do cliente diariamente ou semanalmente, enquanto 63% afirmam que colaboram com equipes além da organização diariamente ou semanalmente. Não é de surpreender que os agentes afirmem que a melhor parte de seus trabalhos é ajudar as pessoas a solucionar problemas. E a pior? Quando as pessoas ficam irritadas.

Os agentes valorizam principalmente um ambiente de trabalho acolhedor



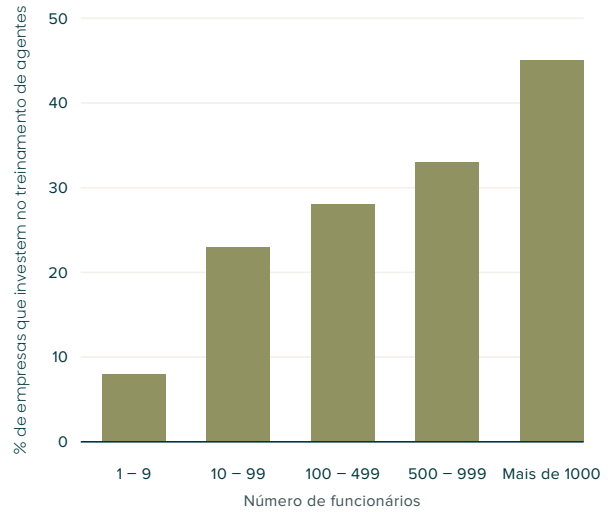
CSAT por tempo de casa do agente



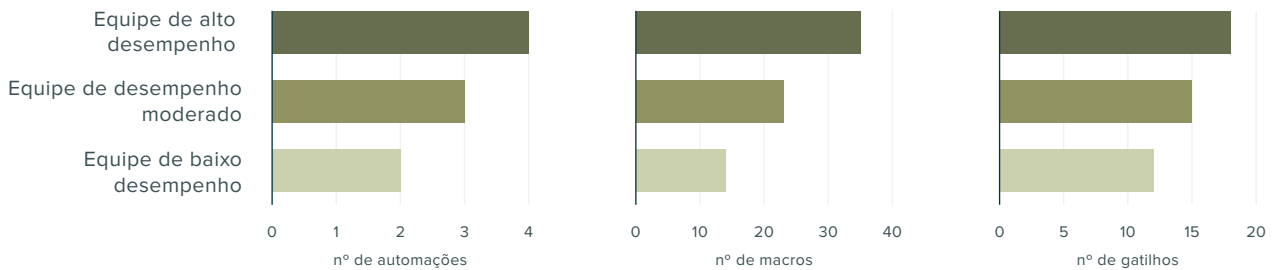
Faz sentido que os agentes de longo prazo sejam mais autossuficientes porque têm mais experiência com seus produtos, mais experiência em responder perguntas difíceis e sabem onde podem encontrar recursos para ajudar. Com o tempo, e com a ajuda da análise, os agentes podem ganhar impulso mais rapidamente, e os agentes de longo prazo podem identificar tendências e padrões e procurar maneiras mais eficientes de oferecer suporte.

Grandes equipes investem tempo e dinheiro em seus agentes, em termos de oferecer ferramentas e treinamento. As organizações maiores investem mais em agentes de treinamento, e as equipes de alto desempenho investem mais em automatizar o trabalho, o que inclui o uso de automações, macros e gatilhos nos produtos da Zendesk.

Empresas maiores investem mais no treinamento de agentes



As equipes de alto desempenho têm 50% mais automações e 40% mais macros e gatilhos



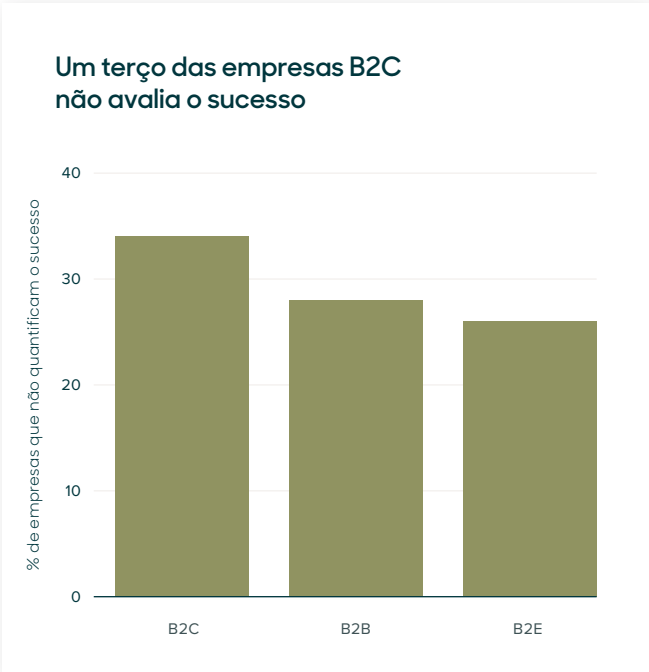
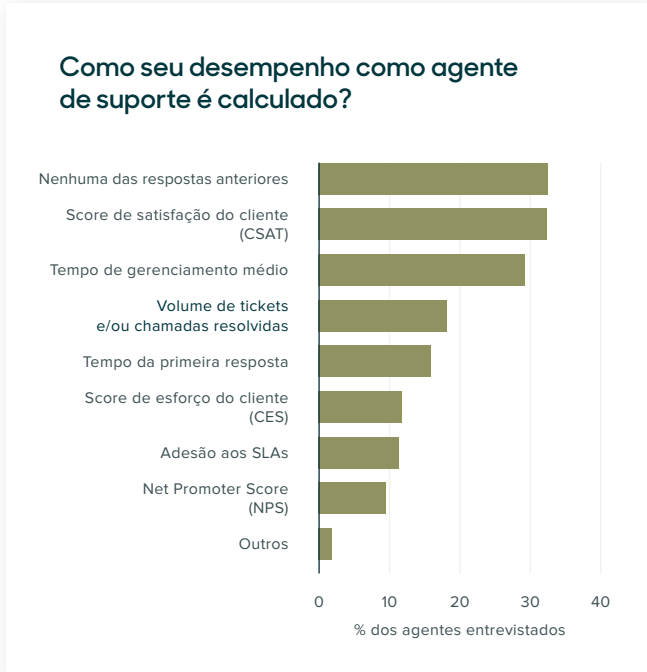
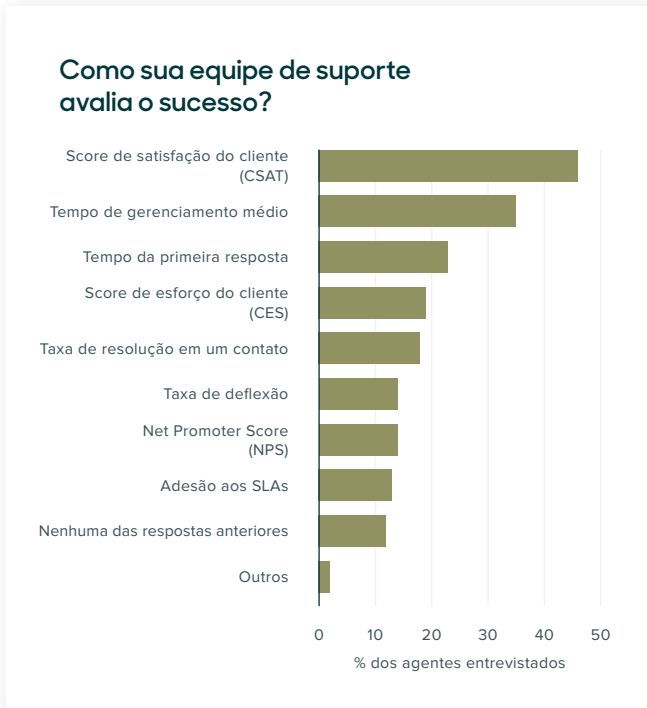
As equipes de alto desempenho aproveitam feedbacks e análises

Ninguém ganha ao trabalhar no escuro. A contribuição do cliente é fundamental, assim como os dados que mostram como todos estão realmente se saindo. A análise e o feedback dos clientes permitem às organizações medir o desempenho e tomar medidas para melhorar.

Mas nem todo mundo está aproveitando essas oportunidades de visibilidade da mesma maneira. A maioria das equipes de empresas com menos de 500 funcionários, por exemplo, ainda não está coletando feedback dos clientes e as equipes pequenas são menos propensas a quantificar o desempenho.

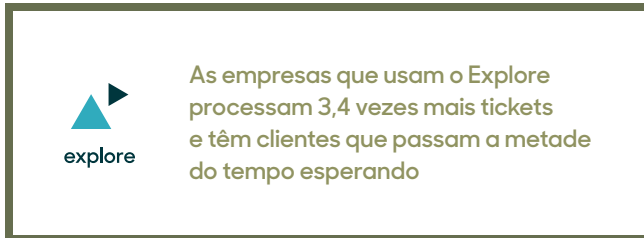
- 46% das equipes usam CSAT para medir o sucesso
- 28% das equipes não quantificam o sucesso

Quanto ao sucesso do agente, nem todos os agentes têm certeza de como são classificados, mas é igualmente provável que afirmem que seu desempenho como agente é medido pelo CSAT e que sua equipe não quantifica o sucesso, sendo que cerca de um terço dos agentes afirma que tanto faz. Equipes menores voltadas para o consumidor têm menos probabilidade de usar métricas.



Empresas que usam o Explore têm melhor desempenho

Na verdade, as empresas do Benchmark que estão aproveitando ao máximo o Zendesk Explore superam todas as outras. As equipes de alto desempenho são quase duas vezes mais propensas a ter o Explore. As empresas que usam o Explore têm clientes que passam 53% menos tempo aguardando a resposta dos agentes, e eles são 8% mais rápidos em responder.



As empresas que mais usam o Explore podem se vangloriar de que seus clientes passam metade do tempo esperando que os agentes respondam e, assim que os agentes respondem, suas solicitações são solucionadas duas vezes mais rapidamente. Esses usuários avançados estão solucionando cinco vezes o número de tickets.

Acompanhe os dados

Assista a um webinar para saber mais sobre as tendências deste ano e como sua equipe pode se destacar.