

Customer
Experience
Trends

O futuro da experiência do cliente no Brasil

Tendências para 2018

PRIMEIRA EDIÇÃO

Pesquisa sobre a experiência do cliente do ponto de vista dos consumidores e empresas brasileiras.

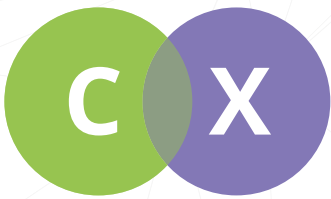
Realização



ÍNDICE

Resumo	2
Sobre nós	3
Objetivo	4
Metodologia	5
Perfil dos entrevistados	8
Gestão e qualidade de atendimento	10
Gestão de pessoas	20
Gestão de vendas	27
Gestão de canais	32
Fidelização e Retenção de clientes	39
Visão do cliente	48
O que move o seu cliente	54
Tendências	59
Conclusão	62

RESUMO



Customer Experience Trends

Atualmente, as empresas não podem mais estar focadas somente no produto, é preciso investir na experiência do cliente como um todo.

Pensando nisso, montamos o **Customer Experience Trends**, um estudo anual sobre a **experiência do cliente no Brasil**.

O estudo é destinado a empresas que querem se diferenciar da concorrência através de um ótimo atendimento, sendo composto por 2 pesquisas principais, realizadas pela Octadesk em conjunto com a Mindminers, e algumas análises complementares de âmbito tanto nacional, como internacional.

SOBRE NÓS



A **Octadesk** é uma empresa desenvolvedora de soluções para gestão de atendimento e relacionamento com o cliente, que ajuda companhias de pequeno e médio porte a organizar, otimizar e escalar o atendimento que oferecem aos seus consumidores, reduzindo custos, aumentando as vendas e melhorando a produtividade da sua equipe.



A **Mindminers** é uma empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa.

Com plataformas exclusivas e a curadoria de uma equipe altamente experiente, a empresa entrega inteligência de marketing com agilidade, transparência e qualidade de forma acessível a todos os perfis de clientes.

A Mindminers conta com o MeSeems, uma rede social de compartilhamento de opiniões e experiências. São mais de 400 mil usuários cadastrados e prontos para responder pesquisas.

Empresas que apoiam o **Customer Experience Trends**



OBJETIVO

Tendências em experiência do cliente

Nosso objetivo com essa pesquisa é montar o melhor estudo sobre customer experience do país e oferecer às empresas um material completo, gerando insights que poderão melhorar a experiência dos seus clientes, apoiando suas estratégias de marketing, vendas, atendimento, customer success e suporte.

Pensando nisso, traçamos alguns objetivos para nortear nosso estudo:

- ✓ Mostrar a importância do atendimento e relacionamento com o cliente para as empresas brasileiras.
- ✓ Diagnosticar a qualidade do atendimento no Brasil.
- ✓ Avaliar como as empresas controlam e gerenciam seu atendimento.
- ✓ Descobrir quais são as prioridades de investimento das empresas em relação à experiência dos clientes.
- ✓ Entender como anda a gestão de pessoas envolvidas na jornada do cliente, abordando qualificação, autonomia e cultura organizacional.
- ✓ Avaliar como as empresas estão estruturando as diversas etapas da jornada do cliente: marketing, vendas, pós vendas, suporte e customer success.
- ✓ Diagnosticar quais os canais de contato mais utilizados pelas empresas e quais deles são os de preferência do consumidor.
- ✓ Entender quais são as estratégias utilizadas para fidelizar clientes e personalizar o atendimento.
- ✓ Descobrir se as empresas monitoram a satisfação dos seus clientes e como fazem isso.
- ✓ Mapear, do ponto de vista dos clientes, quais são os melhores e os piores segmentos quando o assunto é atendimento.
- ✓ Entender as expectativas dos clientes em relação ao atendimento prestado pelas empresas brasileiras.
- ✓ Descobrir o que motiva o cliente a comprar ou desistir de uma compra.
- ✓ Desvendar as tendências de atendimento para o próximo ano.

METODOLOGIA

Como foi realizada a pesquisa

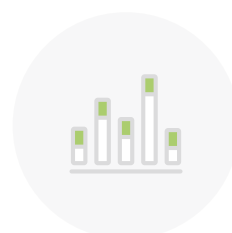
O Customer Experience Trends foi dividido em três principais etapas:



Etapa 1
Coleta de dados



Etapa 2
Estudos complementares



Etapa 3
Análise de dados



Etapa 1: Coleta de dados

A primeira etapa, coleta de dados, foi dividida em duas partes:



A primeira parte foi realizada em **Julho/2017** e consistiu em uma pesquisa com **373 empresas brasileiras** composta por **25 perguntas** sobre as diversas etapas da jornada do cliente. O objetivo dessa parte foi entender como funciona a gestão do atendimento e relacionamento no Brasil do ponto de vista de quem está oferecendo esse serviço.



A segunda parte foi realizada em **Agosto/2017** e consistiu em uma pesquisa com **500 consumidores** composta por **20 perguntas** sobre relacionamento e atendimento ao cliente. O objetivo dessa parte foi entender a percepção dos consumidores sobre o serviço oferecido pelas empresas brasileiras e compará-la à percepção das empresas.



Etapa 2: Estudos complementares

Para efeito de comparação e validação dos dados da nossa pesquisa, utilizamos informações de alguns estudos nacionais e internacionais. Abaixo a relação dos estudos utilizados:

ESTUDOS NACIONAIS

NPS no Brasil - Etapa final da satisfação do cliente

Ano: 2017 - Respondentes: 1200

<https://www.linkedin.com/pulse/o-que-aprendemos-medindo-nps-com-70-milhões-de-clientes-tomás-duarte>

Inside Sales Benchmark Brasil 2017

Ano: 2017 - Respondentes: 538

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/3523/1504570262Meetime_Inside_Sales2017.pdf

Techtrends benchmark de ferramentas para empresas brasileiras

Ano: 2017 - Respondentes: 857

<https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa/techtrends-empresas/>

ESTUDOS INTERNACIONAIS

2017 Global Customer Experience Benchmarking Report

Ano: 2017 Respondentes: 1351

http://alias.cloud-marketing.dimensiondata.com/Web/DimensionData/%7B4c5f03b2-cd8f-4fac-94fb-539d80167de4%7D_2017_Global_Customer_Experience_Benchmarking_Report_Key_Findings_Report.pdf

Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities

Ano: 2017 - Respondentes: 1000

<http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Global%20Themes/Customer%20Experience/CX%20Compendium%202017/Customer-experience-compendium-july-2017.ashx>

CSM - State of Customer Experience 2017

Ano: 2017 - Respondentes: 200+

<https://www.customerservicemanager.com/state-of-customer-experience-report-2017/>

2017 Customer Experience Index (CEI) Study

Ano: 2017 - Respondentes: 500+

<https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03818usen/GBE03818USEN.pdf>



Etapa 3: Análise de dados

Depois de coletar os dados das duas pesquisas iniciais e consultar fontes externas, nosso time fez diversas análises das informações oferecidas pelos entrevistados, comparando as respostas dos clientes e das empresas com os estudos complementares.

O objetivo dessa etapa foi gerar insights sobre a experiência do cliente no Brasil com base nas diferenças e semelhanças entre as visões dos clientes e das empresas.

Legendas: Como ler esse material

Para facilitar o entendimento da visão dos consumidores e a visão das empresas sobre a experiência do cliente no Brasil, dividimos nosso material com algumas cores e iconografia:



verde para os consumidores



roxo para as empresas

Assim, dados, gráficos e textos na cor verde correspondem à opinião dos clientes, enquanto que dados, gráficos e texto na cor roxa correspondem à opinião das empresas.



Link quebrado: Ícone utilizado para demonstrar que o ponto de vista dos consumidores (B2C) e a das empresas (B2B) estão divergentes.



Link: Ícone utilizado para demonstrar que o ponto de vista dos consumidores (B2C) e a das empresas (B2B) estão convergentes.



Highlight: Ícone utilizado para destacar dicas e oportunidades apontadas pelas respostas.



Atenção: Ícone utilizado para destacar problemas apontados pelas respostas.

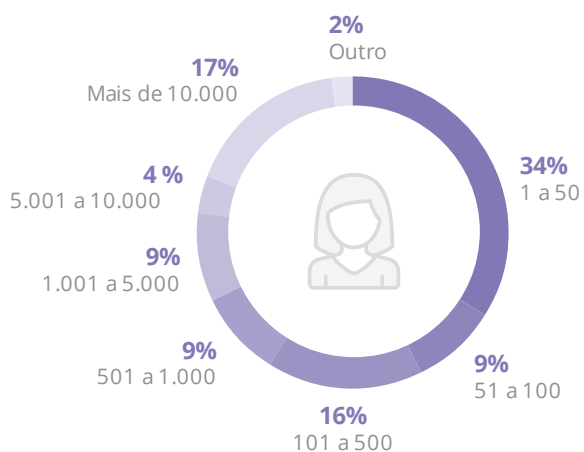
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



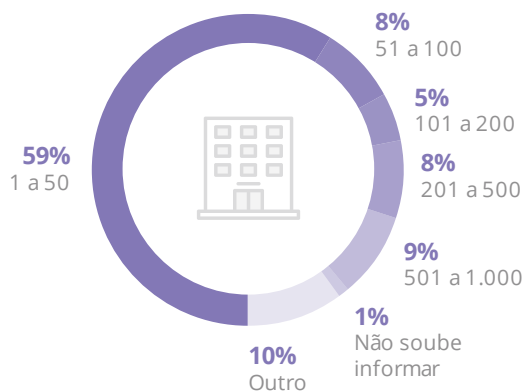
Empresas (Pesquisa B2B)

Para a pesquisa B2B a amostra foi coletada durante o período de 10/jul/2017 à 01/set/2017
Quantidade de respondentes: 373.

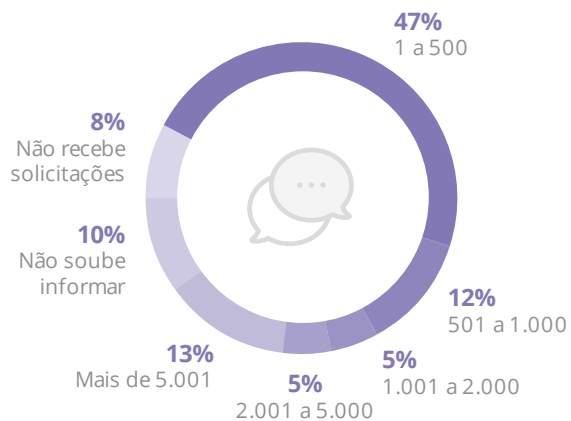
Quantidade de clientes ativos na empresa



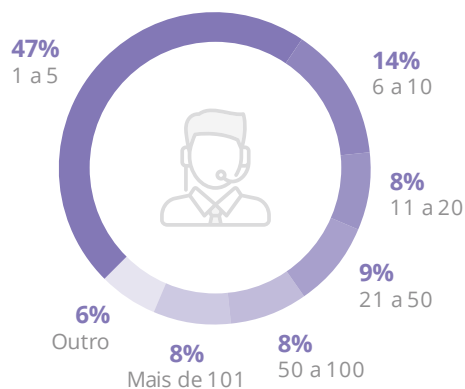
Quantidade de funcionários da empresa



Média de solicitações de atendimento que a empresa recebe por mês



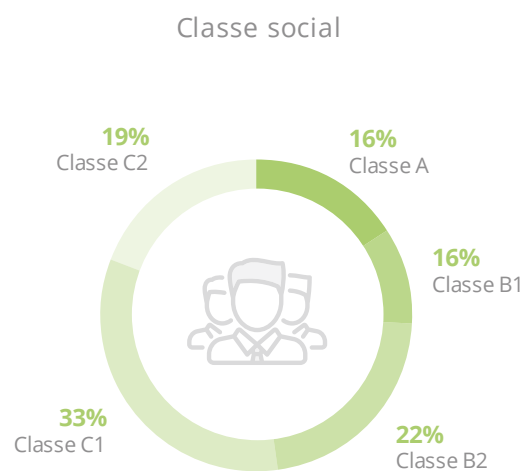
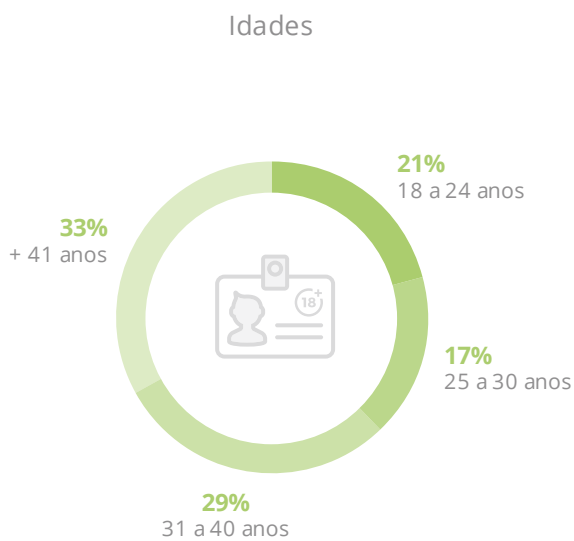
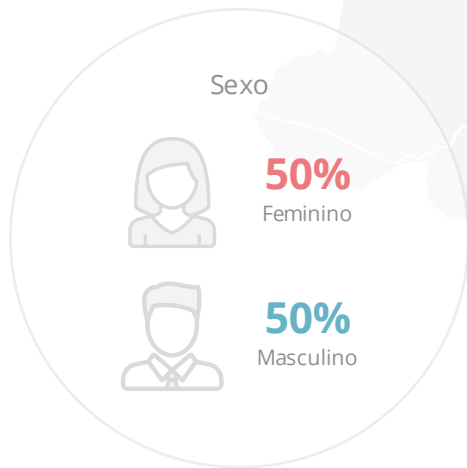
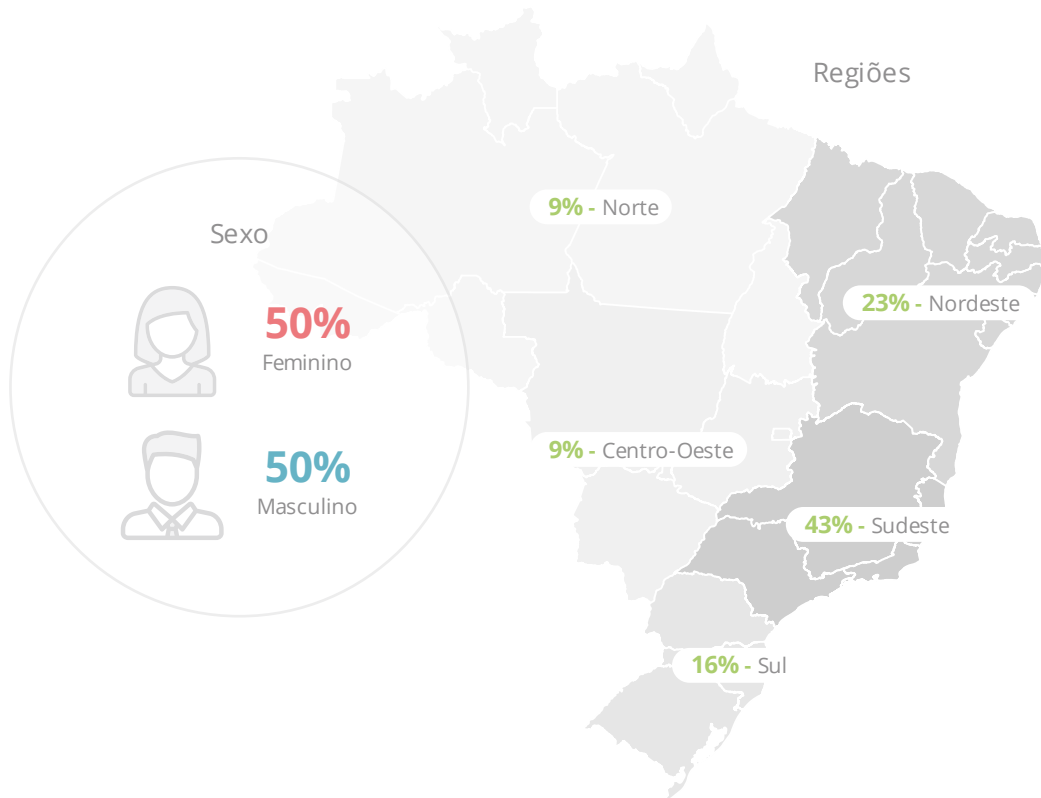
Número de funcionários envolvidos diretamente com o atendimento ao cliente



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Consumidores (Pesquisa B2C)

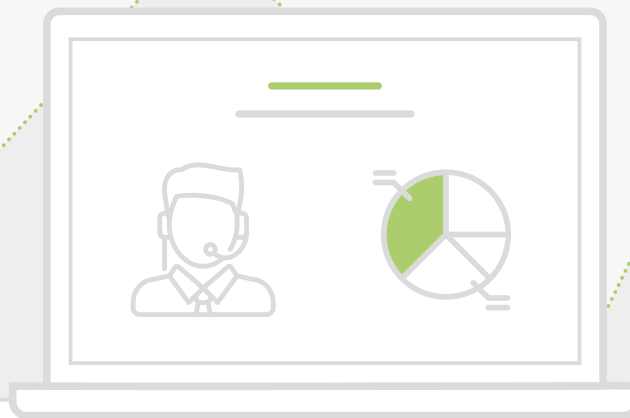
Para a pesquisa B2C a amostra foi coletada durante o período de 22/ago/2017 à 24/ago/2017.
Quantidade de respondentes: 500.



GESTÃO E QUALIDADE DE ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente é vital para a saúde da sua empresa e tem reflexos em todo o seu negócio. Oferecer uma ótima experiência de atendimento aumenta a probabilidade de venda e as chances de eles comprarem novamente com você.

Entenda como as empresas brasileiras estão estruturando / gerenciado o atendimento e se os clientes estão satisfeitos com o tratamento que recebem.



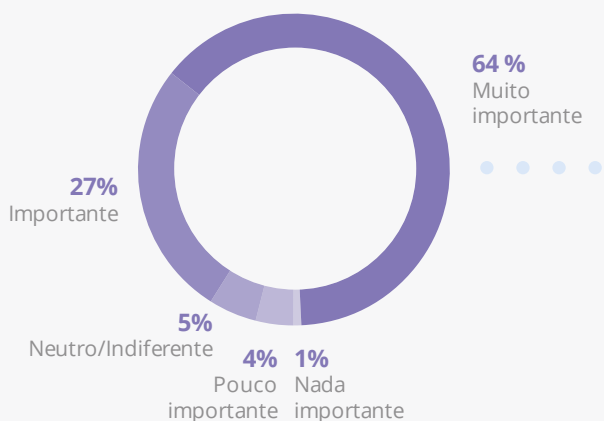
- ✓ Importância do atendimento no Brasil
- ✓ Qualidade do atendimento no Brasil
- ✓ Gestão de atendimento no Brasil

IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NO BRASIL



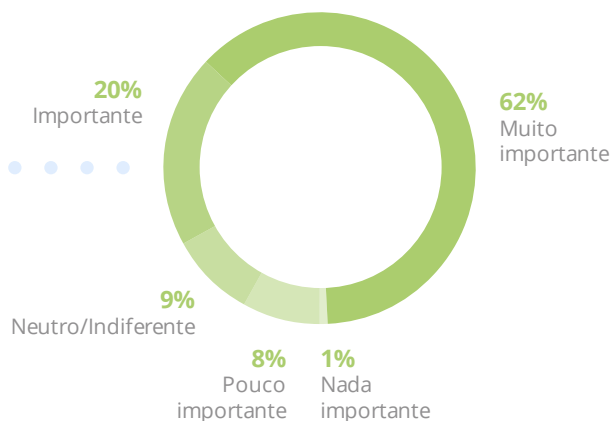
Empresas (B2B)

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, qual o **nível de importância atribuído ao atendimento e relacionamento com o cliente** dentro da sua empresa ao comparar com outras estratégias corporativas?

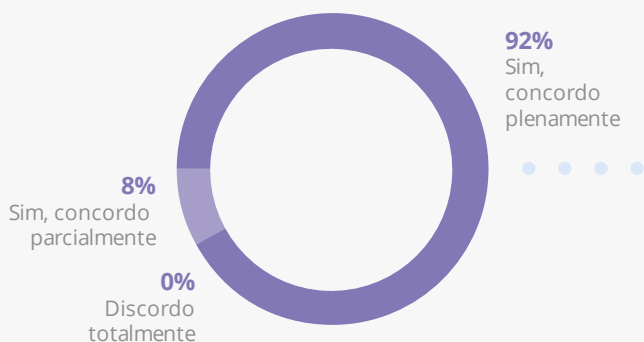


Consumidores (B2C)

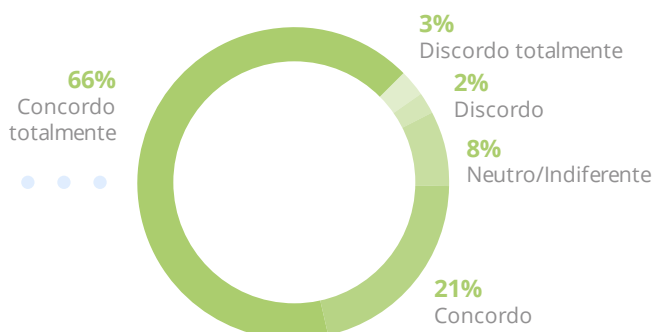
Considerando a mesma escala de 1 a 5, o quanto você, como consumidor, considera importante o **atendimento que recebe das empresas** na hora de comprar um produto ou contratar um serviço?



Você acha que o **atendimento ao cliente pode diferenciar sua empresa** no mercado?



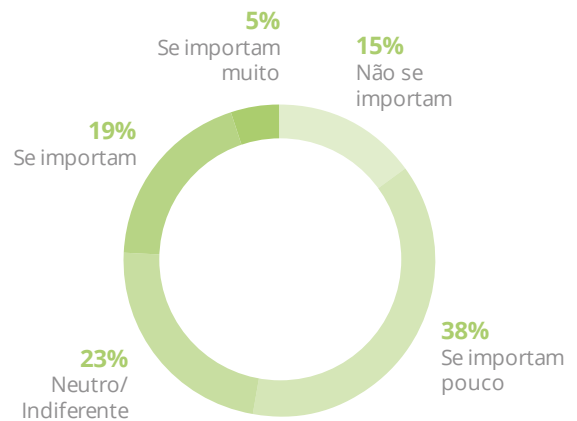
Em uma escala de 1 a 5, sendo um "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", você acredita que o **atendimento ao cliente pode diferenciar uma empresa** de um concorrente no mercado?





Consumidores (B2C)

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “não se importam” e 5 “se importam muito”, o quanto você acredita que as **empresas brasileiras se importam com a qualidade do atendimento** que oferecem ao consumidor?



82%

82% dos consumidores consideram o atendimento importante ou muito importante na hora de **comprar um produto ou contratar um serviço**.



91%

Tal perspectiva está bem alinhada com a **visão das empresas**, de modo que **91%** delas acreditam que o **atendimento e o relacionamento** com o cliente são importantes ou muito importantes.



Além disso, tanto clientes como empresas enxergam o atendimento como um diferencial competitivo importante, de modo que **92%** das marcas concordam com esse posicionamento e **87%** dos consumidores também.

No entanto, nosso estudo apontou que há um gap entre o que as empresas acreditam que entregam para os clientes e o que o consumidor sente que recebe das empresas. A maioria dos clientes (**38%**) acreditam que as empresas se importam pouco com a qualidade do atendimento que oferecem e **15%** acreditam que elas não se importam de modo algum. Isso mostra que, apesar de as empresas afirmarem compreender a importância do atendimento, elas não estão conseguindo passar essa impressão aos consumidores.

Deloitte | Kampyle

Essa lacuna entre as expectativas dos clientes e a experiência oferecida pelas empresas também pode ser vista no mercado internacional. De acordo com uma **pesquisa*** da *Deloitte*, **62% das empresas** acreditam que a experiência do cliente é um diferencial competitivo, mas, segundo um artigo produzido pela *Kampyle*, **87% dos clientes** pensam que as marcas deveriam se esforçar mais para promoverem uma experiência consistente a eles.

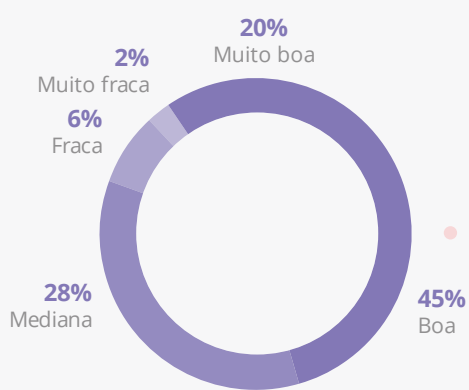
(*Quantidade de respondentes: 300 respondentes)

QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO BRASIL



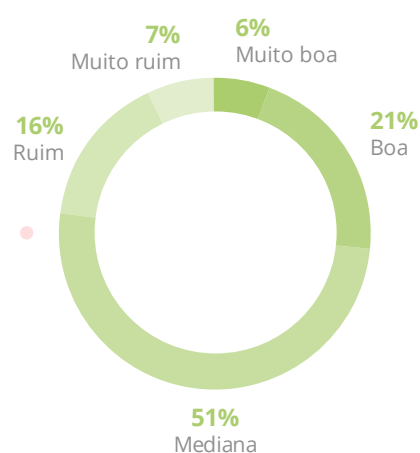
Empresas (B2B)

Você considera que a **qualidade do atendimento ao cliente** prestado pela sua empresa é:

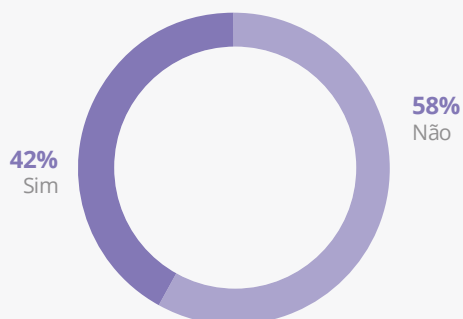


Consumidores (B2C)

De maneira geral, e pensando em suas experiências anteriores, como você avalia a **qualidade do atendimento prestado ao cliente** pelas empresas brasileiras?



Você está **satisfeito com o atendimento** que sua empresa oferece ao seu cliente?





Você sabia que apenas **4 de 100 empresas** chegam à marca dos **10 anos** de vida?

Para que uma empresa sobreviva ela precisa ter clientes! Um dos principais fatores para conquistar clientes é excelência no atendimento. Sabe aquela máxima que diz **“atender bem para vender mais e sempre?”** Então, o atendimento ao cliente é vital para a saúde da sua empresa e tem reflexos em todo o seu negócio. **Atendimento não é custo, é investimento!**

Oferecer uma ótima experiência para os seus clientes aumenta a probabilidade de venda e as chances de eles comprarem novamente com você (receita de expansão). Assim, você é capaz de expandir sua receita com práticas como cross-selling e o up-selling, além de **umentar o lifetime value** do cliente e **diminuir as taxas de Churn**.



Do ponto de vista dos consumidores, apenas **6%** consideram a qualidade do atendimento muito boa, **21%** julgam como boa e a maioria (**51%**) acredita que ela é mediana.



A perspectiva das empresas é bem diferente nesse sentido, já que **42%** delas estão satisfeitas com o atendimento que oferecem, de modo que **45%** acreditam que a qualidade de seu atendimento é boa e **20%** julgam como muito boa.



Mesmo que as empresas ainda não estejam plenamente satisfeitas com o atendimento que oferecem, de modo geral, elas consideram que seus clientes têm tido uma experiência no mínimo boa com sua marca, o que, de acordo com a visão dos consumidores, não está acontecendo.

Dimension data

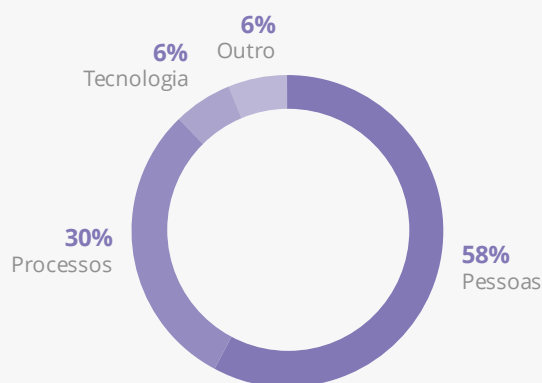
Comparando esses dados com a **pesquisa global de CX**, realizada pela *Dimension Data*, com mais de 1351 empresas ao redor de 80 países, percebemos que há uma diferença quantitativa importante, já que apenas **13% das empresas** acreditam que a experiência dos seus clientes merece uma nota entre 9 e 10.

GESTÃO DE ATENDIMENTO NO BRASIL



Empresas (B2B)

Qual desses pilares você considera **O MAIS IMPORTANTE** para prestar um **bom atendimento** ao cliente?



Considerando o momento atual da sua empresa, como você **organizaria os pilares** abaixo em **ordem de maturidade**?

1 mais maduro e consolidado 2 3 menos maduro



Contar com um bom time. Ou seja, **pessoas.**



Estruturar processos de forma sólida e coerente. Ou seja, **processos.**



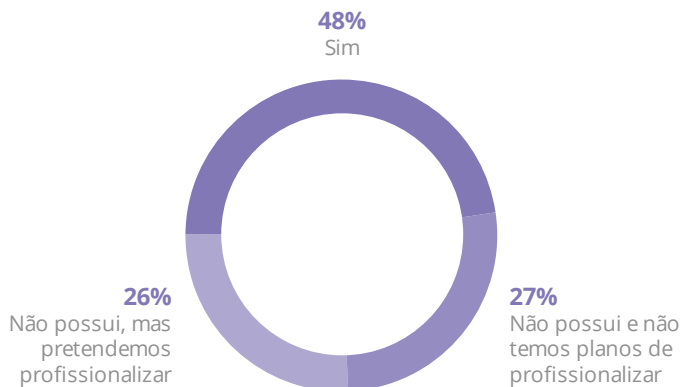
Utilizar soluções tecnológicas. Ou seja, **tecnologia.**



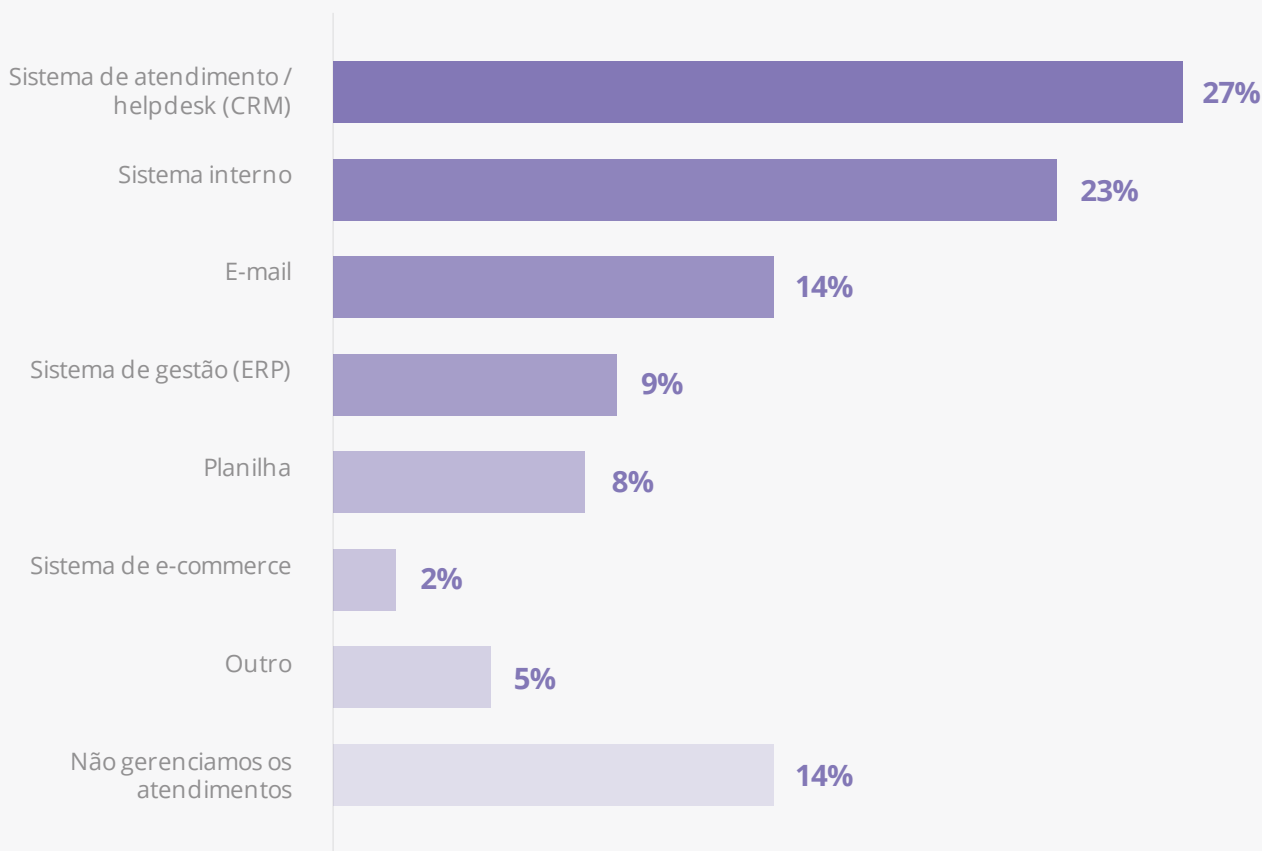


Empresas (B2B)

Sua empresa possui uma **estrutura de atendimento** profissionalizada (SAC, Call Center e/ou Suporte ao cliente)?



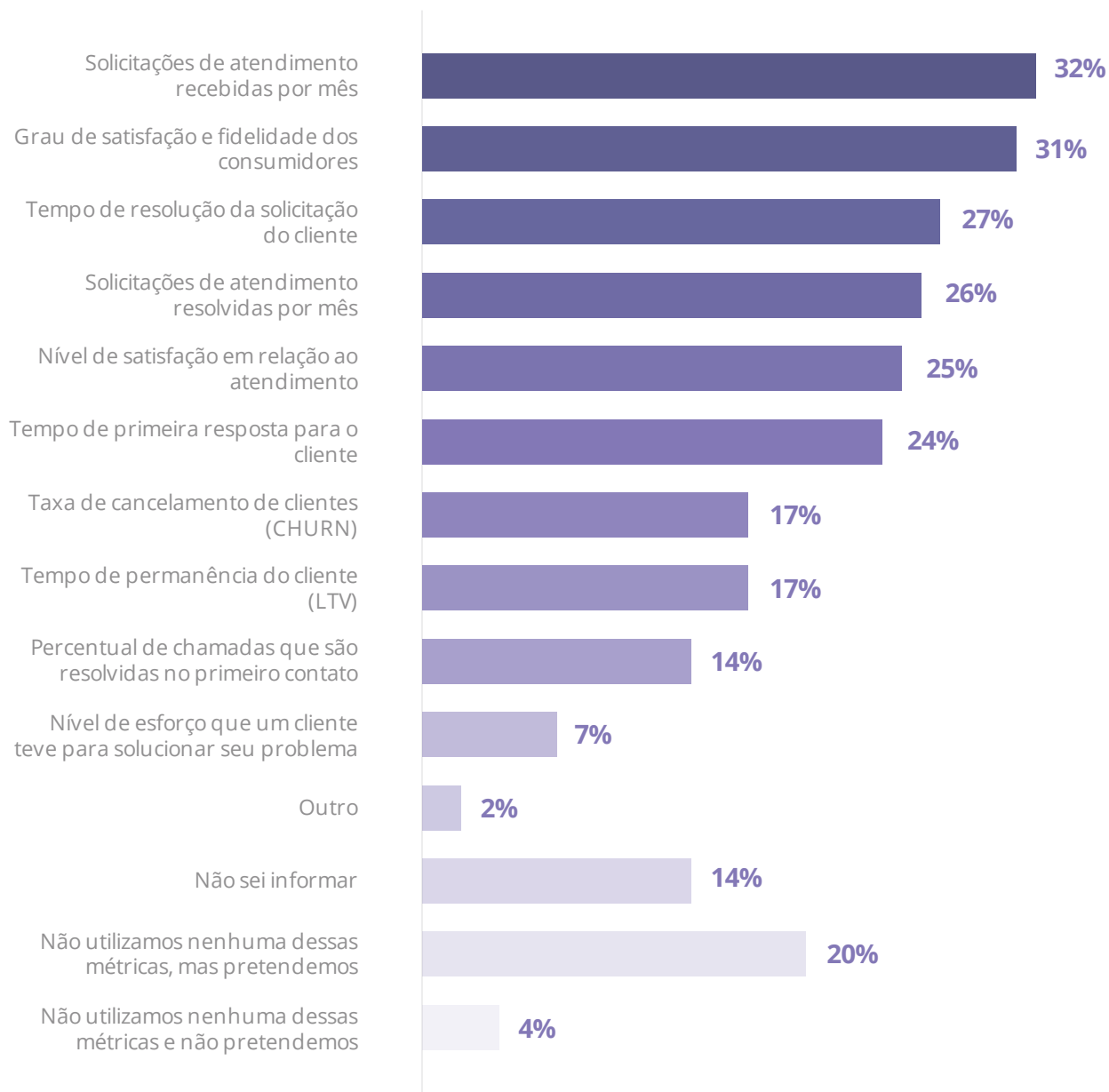
Como sua empresa **gerencia os atendimentos** prestados aos clientes?





Empresas (B2B)

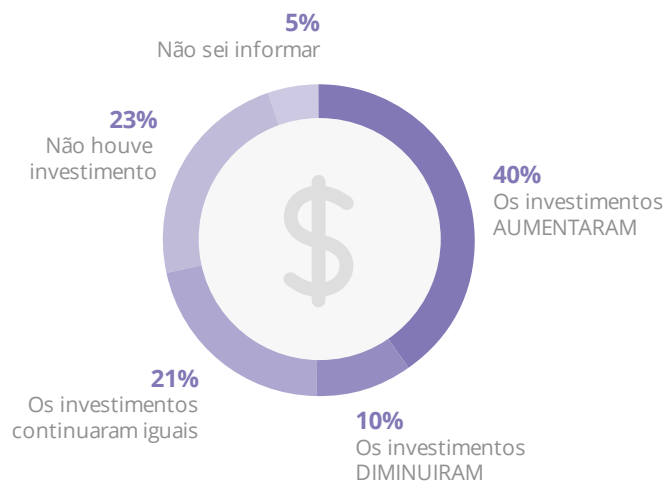
Quais dessas métricas a sua empresa utiliza para **monitorar o atendimento** e o relacionamento com os clientes? (Pergunta de múltipla escolha)





Empresas (B2B)

Comparando 2017 com 2016, o que você diria sobre os investimento da sua empresa em **gestão de atendimento e relacionamento** com o cliente?



Quando se trata de gestão de atendimento, é importante atentar para três principais pilares: **pessoas, processos e tecnologia**.

De acordo com nossos dados, a ordem de prioridade das empresas em relação a essas três frentes é:



Se pensarmos que o mundo está cada vez mais conectado, investir em tecnologia pode ser um diferencial competitivo importante, já que é o pilar menos maduro das empresas entrevistadas.

Além disso, **48% das empresas** afirmaram contar com uma estrutura de atendimento profissionalizada, ainda é grande o número de empresas que não contam com isso (**53%**).

Em relação aos planos para o futuro, as empresas que não têm essa estrutura estão divididas: **26%** delas têm planos de profissionalizá-la, enquanto **27%** afirmam não ter essa perspectiva.

Comparando com os dados obtidos nos tópicos anteriores, percebemos que, embora as empresas reconheçam a importância do atendimento, nem todas estão adotando ou pretendem adotar práticas para melhorar a experiência do cliente. Mesmo assim, a maioria das empresas (**40%**) afirmou que os investimentos em atendimento aumentaram em relação a 2016.



Ainda em relação à gestão, **27% das empresas** utilizam algum tipo de sistema de atendimento como o **Octadesk**. Em segundo lugar para gestão de atendimento aparecem os sistemas internos (**23%**), seguido por e-mail (**14%**). Por fim, os dados mostram que **14% das empresas** não gerenciam atendimento.

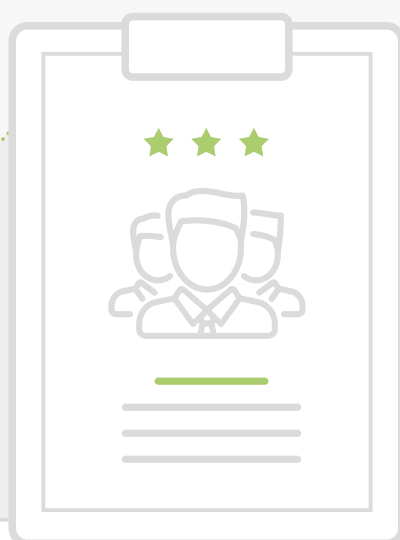
A maioria utiliza métricas para monitorar o atendimento. As mais utilizadas são:

- 32%** ▶ Solicitações de atendimento recebidas no mês
- 31%** ▶ Grau de satisfação e fidelidade dos consumidores (NPS e etc.)
- 27%** ▶ Tempo de resolução da solicitação do cliente
- 26%** ▶ Solicitações de atendimento resolvidas no mês
- 25%** ▶ Nível da satisfação em relação ao atendimento prestado
- 24%** ▶ Tempo de primeira resposta para o cliente

GESTÃO DE PESSOAS

As pessoas são a linha de frente do seu atendimento. Por isso, investir em qualificação e cultura organizacional são pontos-chave para garantir uma experiência única para o seu cliente.

Veja, agora, o que nossos entrevistados disseram a respeito da gestão de pessoas nas empresas brasileiras.



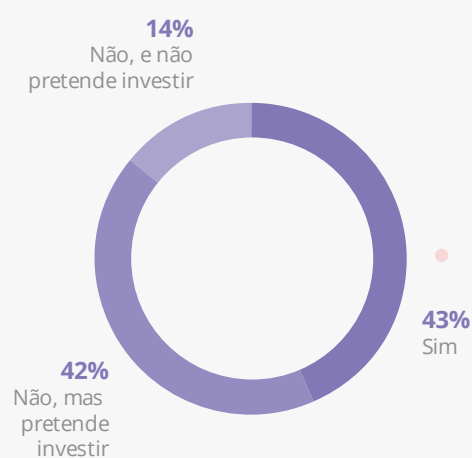
- ✓ Qualificação
- ✓ Autonomia das equipes
- ✓ Cultura organizacional

QUALIFICAÇÃO



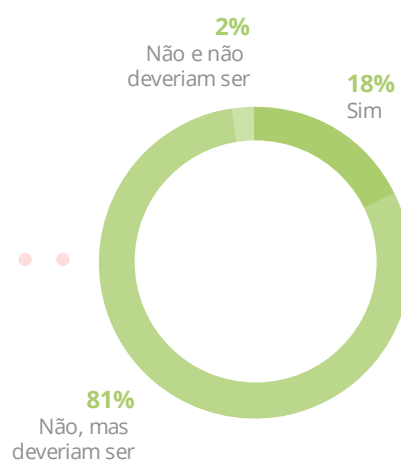
Empresas (B2B)

Sua empresa investe em **treinamento e qualificação** dos profissionais de atendimento?



Consumidores (B2C)

Você acredita que profissionais de atendimento ao cliente estão adequadamente **qualificados para prestar um atendimento de qualidade**?



A falta de qualificação da equipe de atendimento, impacta diretamente na velocidade e qualidade do atendimento, que respectivamente gera uma baixo nível de satisfação nos clientes.



Uma equipe de atendimento bem treinada, com autonomia para resolver as solicitações dos clientes, alinhada aos valores e processos da empresa, deve ser o foco.



No entanto, de acordo com nossa pesquisa, é alto o número de empresas que afirmam **não investir em treinamento e qualificação de profissionais (42%)**, embora pretendam ter essa prática.

Mesmo assim,

43%

a maioria das **empresas (43%)** afirmam investir em treinamento e qualificação de profissionais



X

81%

o que contradiz a opinião dos **clientes: 81%** deles acreditam que os profissionais não são devidamente qualificados para prestar um bom atendimento, mas deveriam ser.



Apenas **18% dos consumidores** acreditam que os profissionais estão devidamente **qualificados** para prestarem um **atendimento de qualidade**.



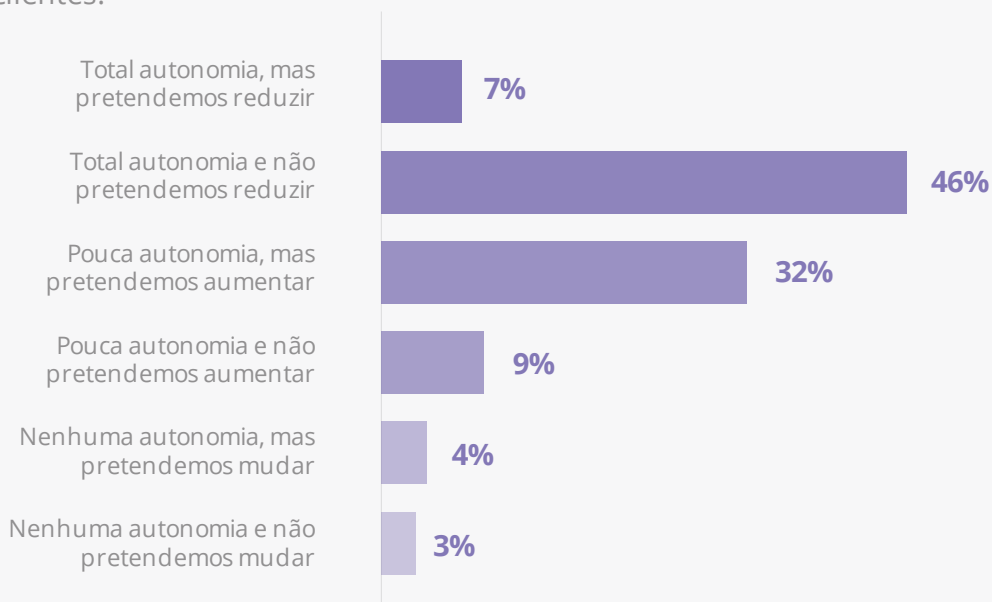
Os dados revelam uma provável deficiência nos treinamentos oferecidos pelas empresas, que não estão cumprindo o papel de preparar o atendente para servir o cliente. O consumidor sente o atendente despreparado, logo, o treinamento não está cumprindo seu objetivo.

AUTONOMIA DAS EQUIPES



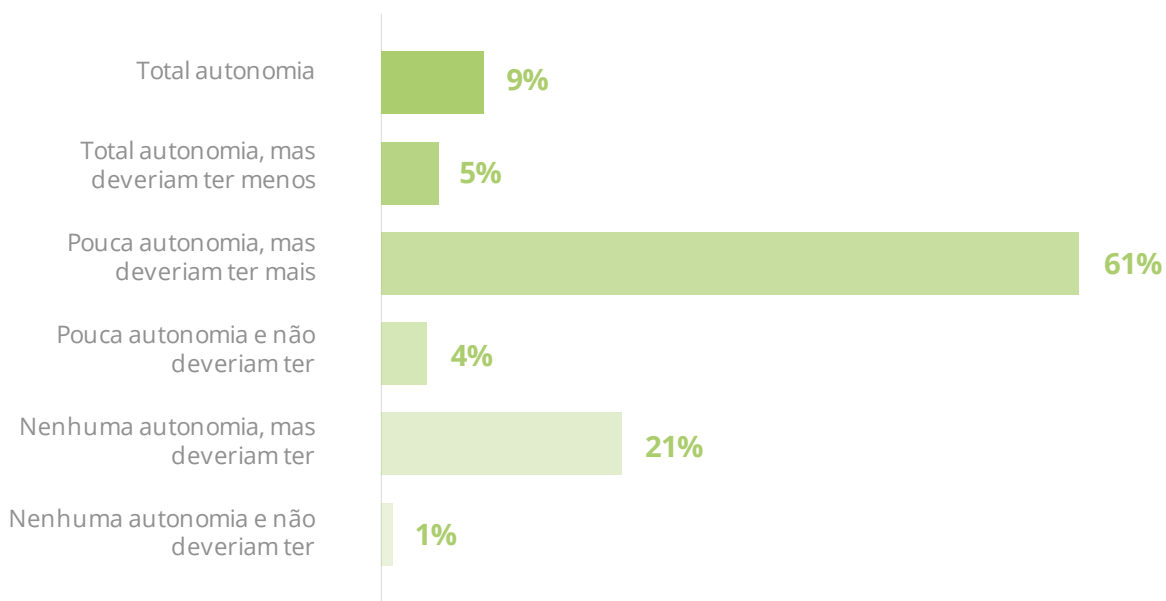
Empresas (B2B)

Os seus atendentes possuem qual **nível de autonomia** para resolver as solicitações dos clientes?



Consumidores (B2C)

Do seu ponto de vista, qual o **nível de autonomia** dos atendentes para resolver suas solicitações?





A equipe de atendimento deve ter autonomia para tomar decisões, já que, muitas vezes, ela se depara com situações inusitadas que demandam soluções imediatas. Se a equipe não tem flexibilidade para resolver os problemas, precisa recorrer a processos burocratizados que atrasam o atendimento e deixam o cliente insatisfeito.



De acordo com os dados obtidos com nossa pesquisa, **empresas** e **clientes** concordam que os atendentes precisam ter autonomia para oferecer um atendimento de qualidade. No entanto, esses dois grupos divergem quando se trata de quanta autonomia os funcionários têm na hora do atendimento.

53%

Enquanto **53% das empresas** afirmam dar total autonomia aos atendentes, apenas **14% dos clientes** percebem que os agentes possuem esse grau de autonomia.



61%

A **maioria dos consumidores (61%)** acredita que as empresas dão pouca autonomia a seus funcionários, mas deveriam dar mais.



Novamente, vemos um **gap entre a percepção do cliente e as práticas que as empresas** afirmam ter. Apesar disso, percebemos uma tendência das empresas em aumentarem a autonomia de seus funcionários, com **32%** delas afirmando que pretendem investir nessa prática.

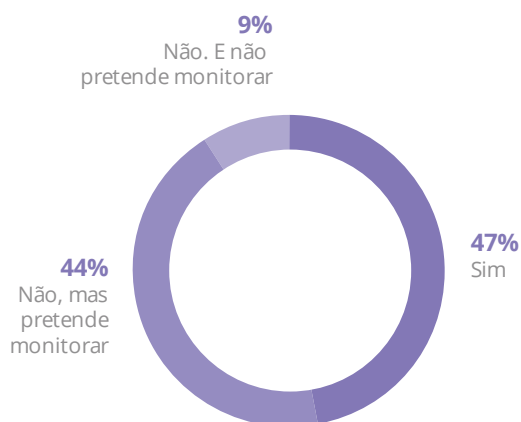
Além disso, é importante que as empresas estejam preocupadas em, montar processos mais curtos, com menos etapas e pessoas envolvidas a fim de desburocratiza-los para uma melhor experiência da equipe e também do cliente.

CULTURA ORGANIZACIONAL

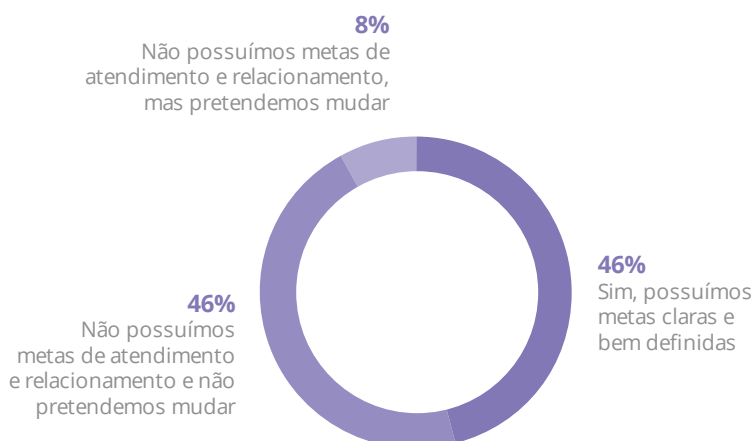


Empresas (B2B)

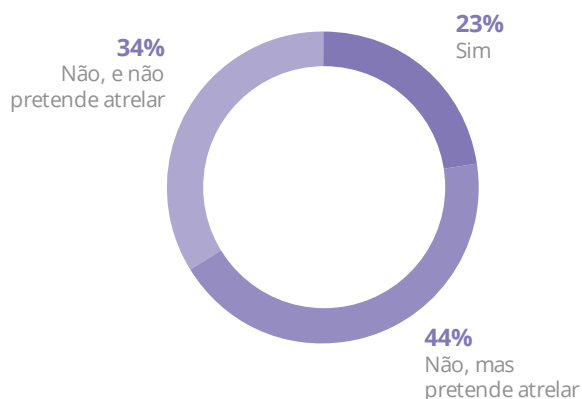
Sua empresa **monitora a performance dos profissionais** envolvidos na gestão do atendimento e relacionamento com os clientes?



Sua empresa possui **metas claras e bem definidas** juntos aos **funcionários** com relação à gestão do atendimento e relacionamento com os clientes?



Sua empresa **atrela prêmios, bonificações e remuneração variável** aos níveis de satisfação dos clientes?



A cultura organizacional é o conjunto de valores e práticas que movem uma empresa e que são compartilhados pelos gestores e colaboradores. Ela também está ligada ao que é priorizado dentro do modelo de gestão adotado e a quais os objetivos visados.

Por isso, é importante que o **sucesso do cliente** seja objetivo número um da empresa como um todo. O **Customer Success** precisa estar no DNA de qualquer empresa que queira implantar uma estratégia de **customer centric**.



Criar uma cultura organizacional voltada a atendimento, ou uma cultura de atendimento, significa colocar o cliente como **centro da sua estratégia**. Essa estratégia resulta em: índices mais altos de fidelização, satisfação e retenção de clientes, maior lucratividade, funcionários mais motivados e produtivos, ambiente de trabalho mais agradável, processos mais organizados, ágeis e eficientes.



De acordo com nossa pesquisa, em relação a **monitoramento de performance da equipe**, o número de empresas que não adotam essa prática e o número de empresas que adotam é muito próximo. **47%** delas afirmaram monitorar, enquanto **44%** afirmaram não monitorar, mas pretender no futuro.



Em relação às **metas**, há um empate entre empresas que possuem metas claras e bem definidas (**46%**) e as que não possuem (**46%**), o que mostra que muitas empresas ainda não possuem uma cultura de atendimento bem organizada.

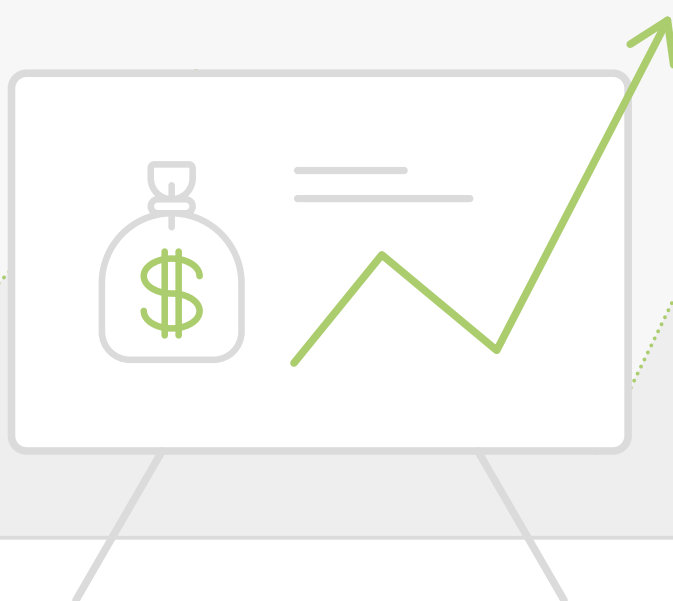


Os dados sobre **bonificação** confirmam essa ideia, já que apenas **23%** das marcas atrelam prêmios e remuneração variável aos níveis de satisfação dos clientes. Aqui, as empresas dividem-se em relação ao futuro: **44%** daquelas que não investem em bonificação de funcionários mas pretendem investir, enquanto **34%** das que não adotam essa prática afirmaram não pretender adotá-la no futuro. Aproveitamos para ressaltar a importância de uma cultura organizacional forte para garantir a satisfação dos seus funcionários, já que funcionários satisfeitos aumentam a chance de clientes também satisfeitos.

GESTÃO DE VENDAS

Ter organização quando se trata da área de vendas é fundamental para oferecer uma experiência otimizada para o consumidor. Mas, será que as empresas têm controle sobre suas vendas? Como gerenciar oportunidades, orçamentos, contratos e a carteira de clientes?

Confira os resultados que obtivemos com nossa pesquisa!

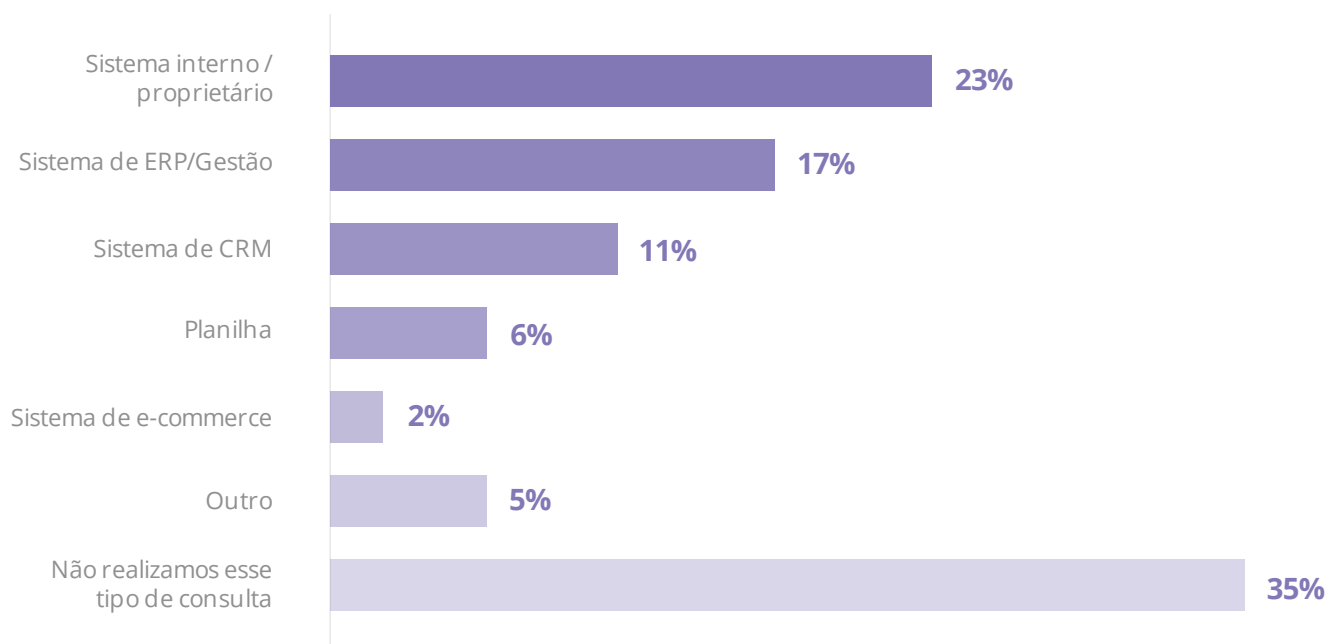


GESTÃO DE VENDAS

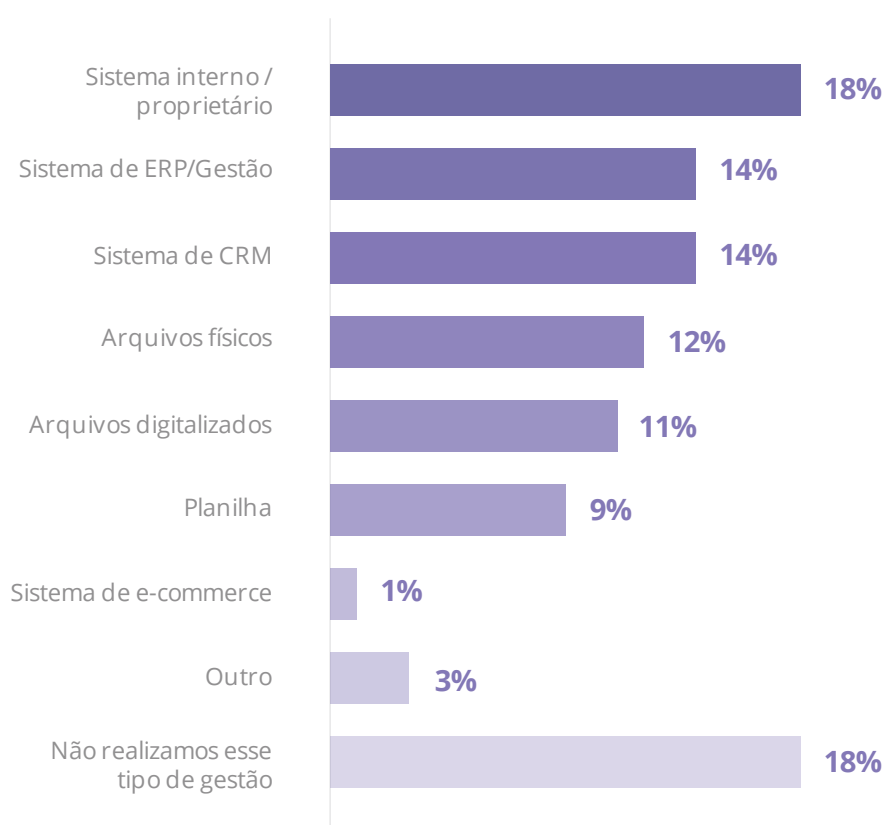


Empresas (B2B)

Como são feitas as **consultas à situação financeira** dos clientes?



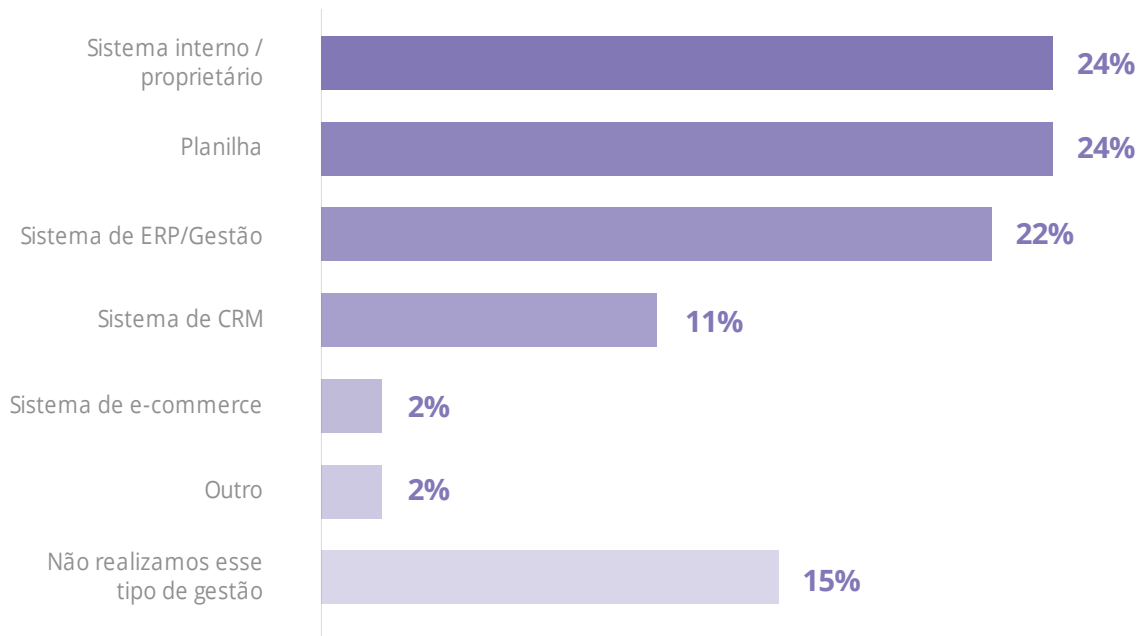
Como você faz a **gestão dos contratos** dos seus clientes?



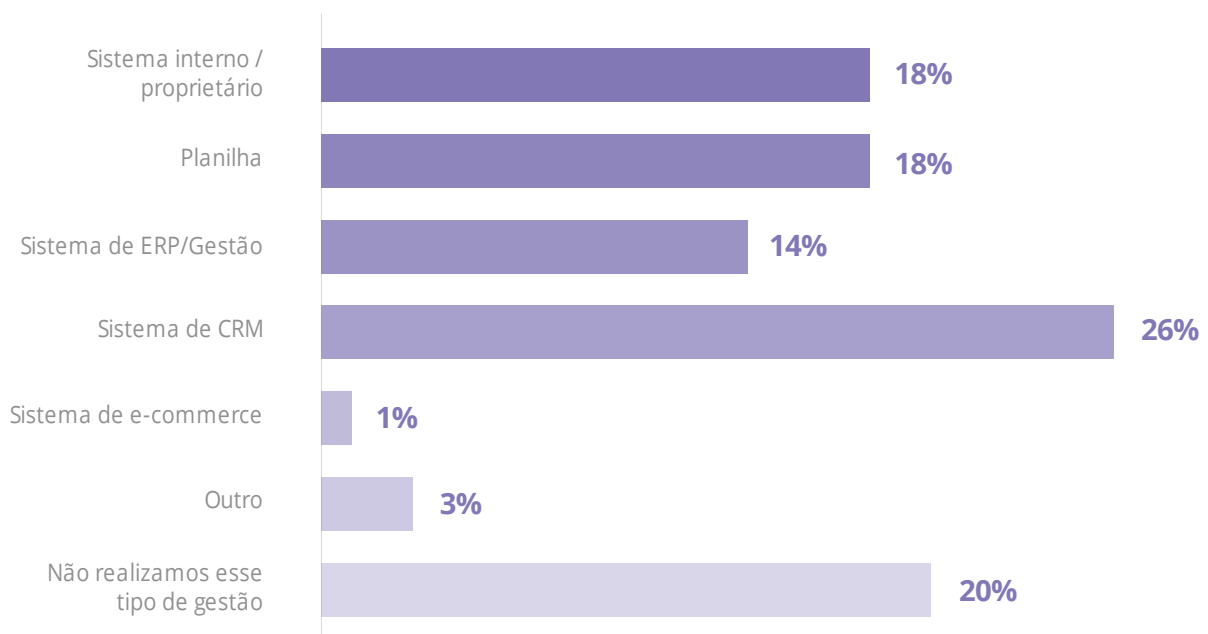


Empresas (B2B)

Como você gerencia os **orçamentos e pedidos de compra** da sua empresa?



Como você gerencia sua **carteira de clientes e pedidos** por vendedor?





As formas mais utilizadas para gerenciamento financeiro são: sistema interno/proprietário, com **23%**. Sistemas de ERP/gestão são a opção de **17%** das empresas e **11%** dos entrevistados utilizam sistemas de CRM para o fim em questão.



Em relação à **gestão de contratos**, os números são parecidos:

18% não realizam esse tipo de gestão

18% utilizam sistema interno

14% utilizam sistema de ERP/gestão

14% utilizam sistema de CRM



Sobre os **orçamentos e pedidos** de compra da empresa, o sistema interno vem empatado em primeiro lugar com a planilha, ambos sendo utilizados por **24%** das empresas.

Logo em seguida, vem o sistema de ERP/gestão com **22%** e **15%** dos entrevistados afirmam não utilizar esse tipo de gestão. O sistema de CRM a quinta posição, com **11%**.



Já a **carteira de clientes e pedidos** por vendedor é gerenciada por sistema de CRM pela maioria das empresas (**26%**), enquanto que **20%** afirmam não realizar esse tipo de gestão. **18%** utilizam sistema interno e **18%** utilizam planilha. Dessa vez, o sistema de ERP aparece em quinto lugar, com **14%**.

Podemos perceber, então, que sistemas de CRM são mais utilizados para gerenciar carteira de clientes e pedidos por vendedor, enquanto sistemas de ERP são mais usados para gerenciar orçamentos e pedidos de compra. Ainda assim, as empresas ainda contam fortemente com sistemas internos e planilhas.

Rock content | RDStation

O estudo **TECHTRENDS**, realizado pela *Rock Content* em parceria com a *Resultados Digitais*, com 857 respondentes, dá um panorama das ferramentas mais utilizadas para suportar a experiência do cliente durante toda a sua jornada.

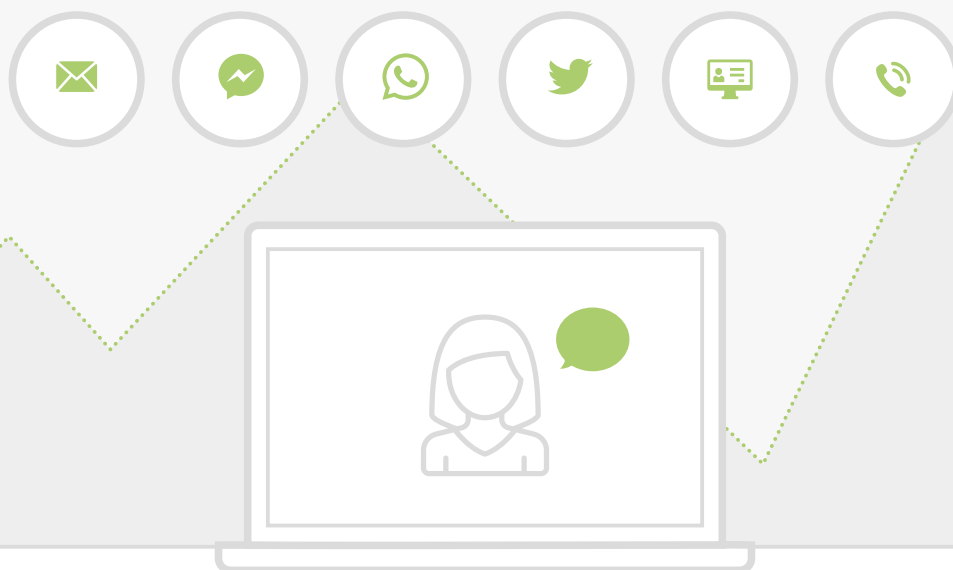
Assim, na etapa de pré-venda, consideramos importante as ferramentas de marketing digital, utilizadas por **94,5% das empresas** que utilizam alguma plataforma, segundo a pesquisa citada. Já ferramentas de CRM voltadas para a etapa de vendas são usadas por **82,1%** dos entrevistados.

Agora, falando de pós-venda, plataformas de Help Desk, ERP, colaboração e produtividade são centrais, sendo utilizadas por, respectivamente, **96,8%**; **93,8%** e **99,3%** das empresas.

GESTÃO DE CANAIS

A sua empresa faz integração de canais? A integração é essencial para garantir uma experiência fluida para o seu cliente, garantindo que ele será atendido nos canais de sua preferência, onde quer que ele esteja.

Mas será que as empresas estão colocando isso em prática? Confira!



- ✓ Canais de preferência do consumidor X canais mais utilizados pelas empresas
- ✓ Gestão de canais

CANAIS DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR X MAIS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS



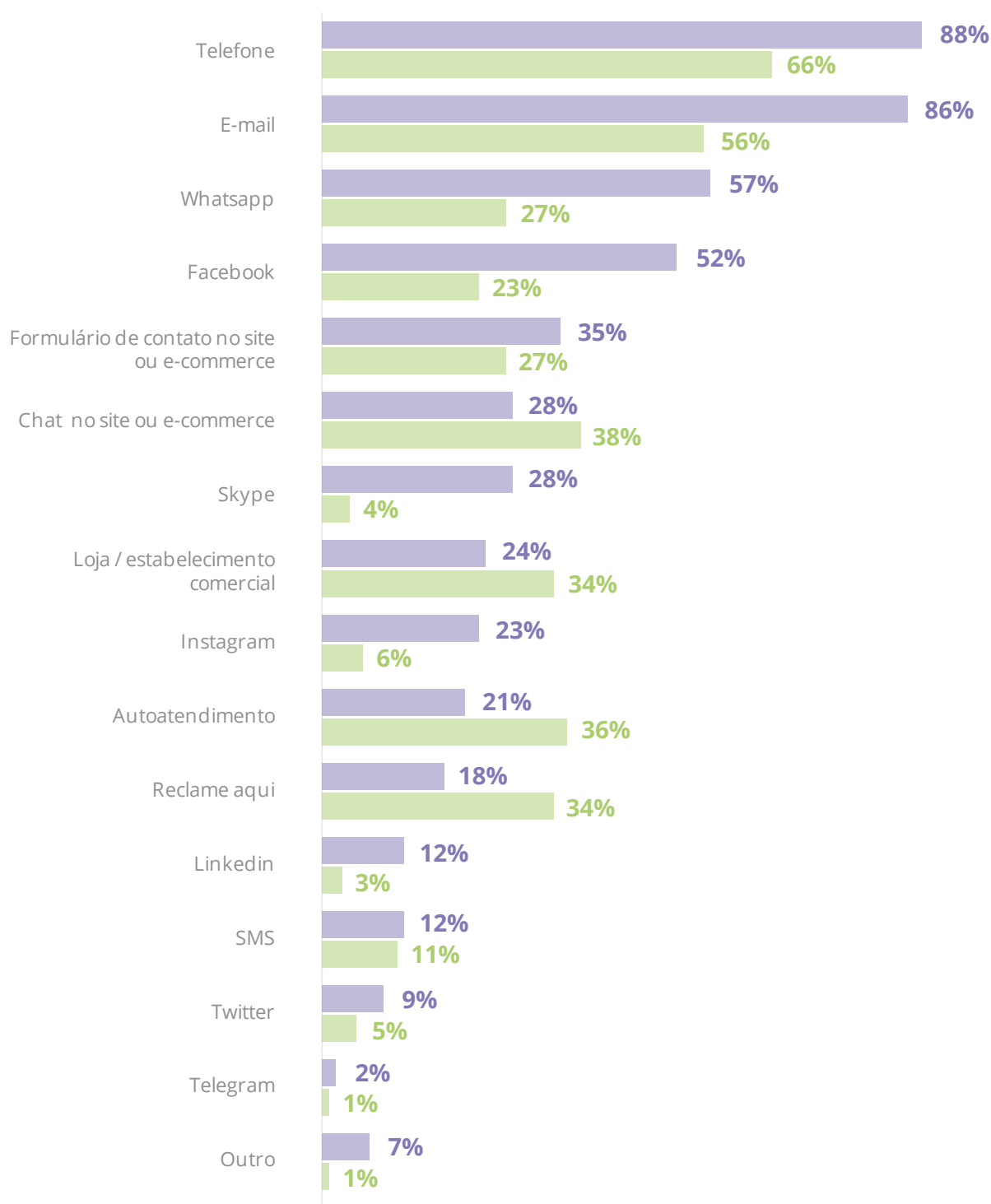
Empresas (B2B)

X



Consumidores (B2C)

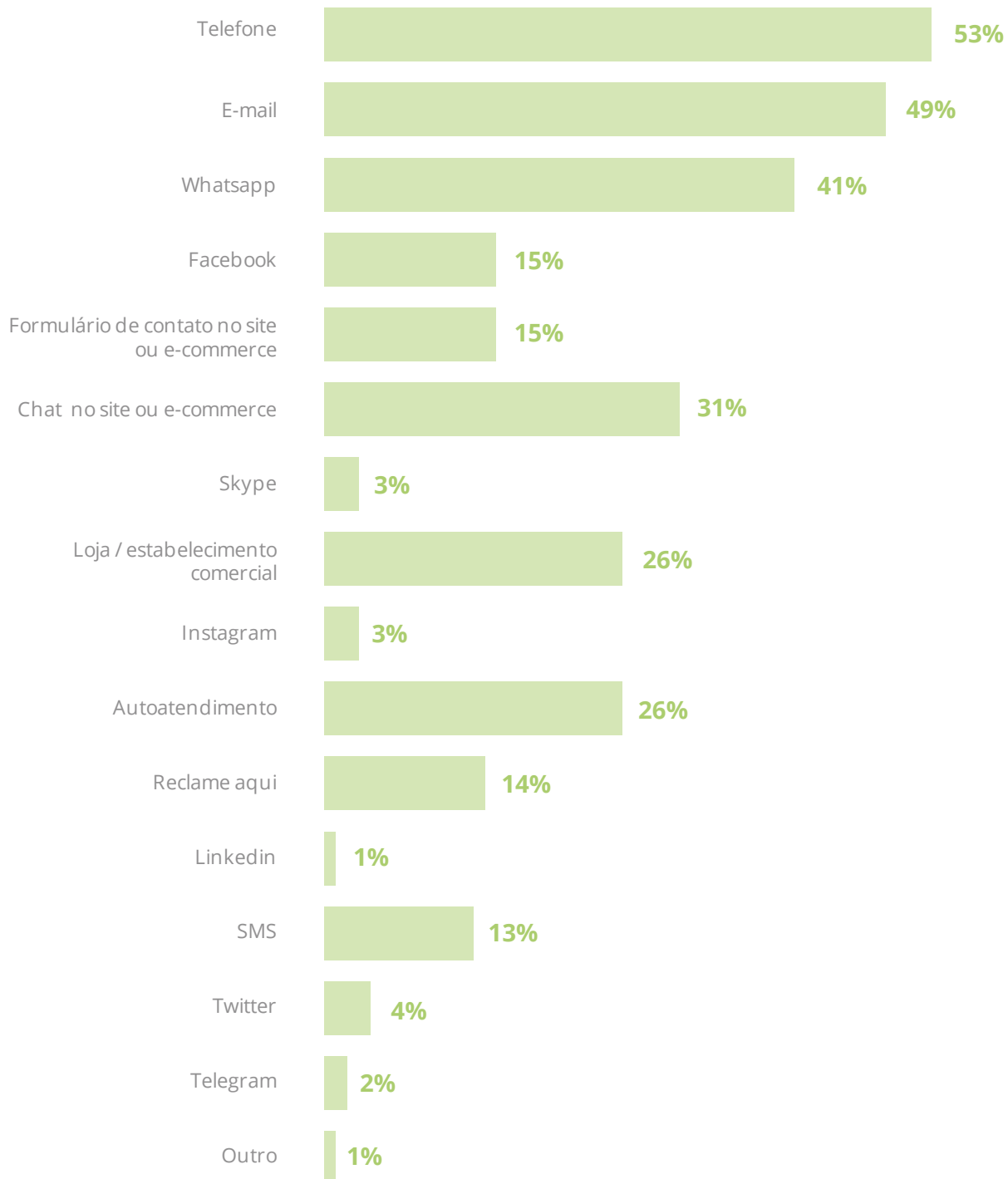
Agora, pensando nas experiências de atendimento, quais foram os canais de contato mais utilizados para estabelecer algum tipo de comunicação?



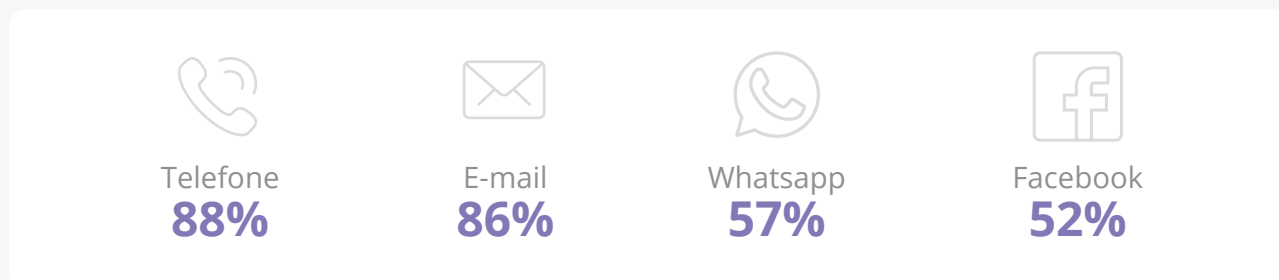


Consumidores (B2C)

Canais de contato pelos quais prefere ser atendido



De acordo com as empresas, os canais mais utilizados para atender os clientes são:

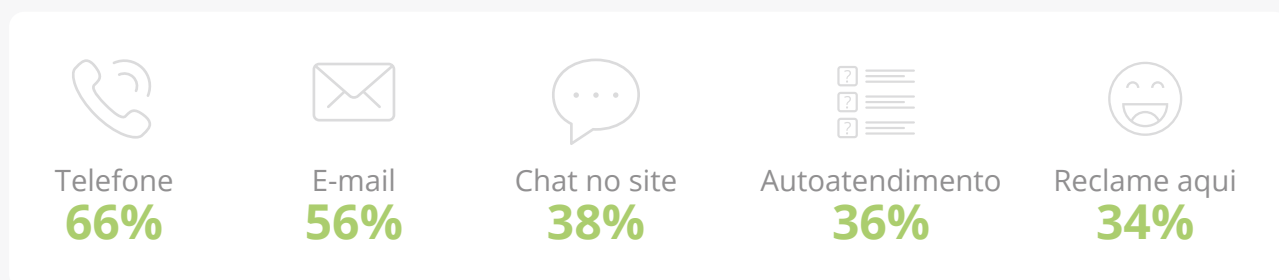


No cenário internacional, as perspectivas não são tão diferentes. Segundo o estudo **State of Customer Experience 2017**, com mais de 200 respondentes, **49% das empresas** afirmam utilizar o e-mail para se comunicarem com os clientes, **39%** utilizam webchat e **21%** oferecem autoatendimento.

Dimension data

Além disso, de acordo com a **pesquisa** realizada pela *Dimension Data*, o suporte ao cliente via telefone caiu **17%** em volume desde 2015.

Nossa pesquisa com os clientes confirma os dados anteriores sobre telefone e e-mail, mas não sobre WhatsApp e Facebook. Na visão do consumidor, os canais mais utilizados pelas empresas para estabelecer algum tipo de comunicação são:



Aqui, contrariando o que afirmam as empresas, o Whatsapp aparece apenas em oitavo lugar, com **27%**.

Além disso, os dados mostram que as **empresas não têm muita consciência sobre como os clientes usam o autoatendimento** (já que essa opção apareceu em 10º lugar para empresas) ou o Reclame Aqui, que para os consumidores, ficou em 5º lugar e, para as empresas, ficou em 11º.

Já os canais de preferência dos clientes são:



De modo geral, as empresas estão atendendo nos canais de preferência do consumidor, mas poderiam investir mais em WhatsApp, já que, embora as empresas afirmem que esse é um dos canais mais usados para atender os clientes, os mesmos não percebem dessa maneira.

IBM

Uma **pesquisa** realizada pela *IBM*, com mais de 500 respondentes, apontou que **71%** das marcas estão ativas em quatro ou mais canais de contato, mas que a experiência do cliente nas mídias sociais precisa ser mais responsiva.

Dimension data

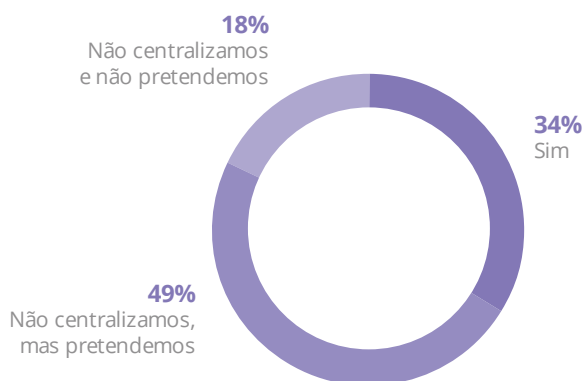
Como tendência na área de canais, a **pesquisa** da *Dimension Data*, aponta que, se hoje, os mais usados somam 9, em 2018, a perspectiva é que esse número aumente para 11.

GESTÃO DE CANAIS



Empresas (B2B)

Sua empresa centraliza todos os canais de contato com o cliente e histórico de atendimento em uma única plataforma / ferramenta?



Já pensou em centralizar todos os seus canais de contato em um único lugar?

O cliente moderno está cada dia mais exigente, por isso, as empresas precisam estar preparadas para atendê-lo onde e como ele quiser.



Centralizar os canais de contato torna a comunicação com seu cliente muito mais eficiente e organizada.

Com essa centralização, as questões originadas nos diferentes canais – telefone, email, chat, SMS, WhatsApp e mídias sociais – são redirecionadas para uma mesma caixa de entrada. Isso reduz drasticamente o tempo que seria gasto na verificação dos canais separados, além de ajudar a organizar e controlar suas operações de atendimento.

Aberdeen Group

De acordo com uma **pesquisa** realizada pela *Aberdeen Group*. As empresas com uma estratégia omnichannel forte conseguem reter uma média de **89%** de seus clientes, comparado a **33%** das empresas com uma estratégia omnichannel fraca. Por isso, é recomendável que as empresas busquem trazer essa prática para dentro de casa.

Segundo nossos dados:

49%

A maioria das empresas (49%) afirmou não centralizar os canais de atendimento, embora pretenda centralizar.

34%

Apenas 34% das empresas responderam que centralizam todos os atendimentos em uma única plataforma.

18%

18% não centralizam nem pretendem.

Dimension data

A **pesquisa** da *Dimension Data*, apontou a mesma tendência: apenas **8% das empresas** contam com integração de todos canais de contato com o cliente e **22%** têm a maioria dos canais integrados. A mesma pesquisa apontou ainda que conectar os consumidores foi o segundo fator mais votado para transformar a experiência do cliente nos próximos 5 anos.

FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

O consumidor moderno está cada vez mais exigente e, com o aumento da concorrência, ele tem muitas opções para onde correr se não estiver satisfeito com o atendimento que recebe. Assim, para diferenciar-se e ser a primeira opção do cliente, é preciso investir em iniciativas de fidelização e retenção de clientes.

Nossos dados mostram que, nesse quesito, as empresas estão bem divididas...
de que lado você está?



👍 60%

💬 40%

- ✓ Fidelização de clientes
- ✓ Atendimento personalizado
- ✓ Pesquisas de satisfação

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES



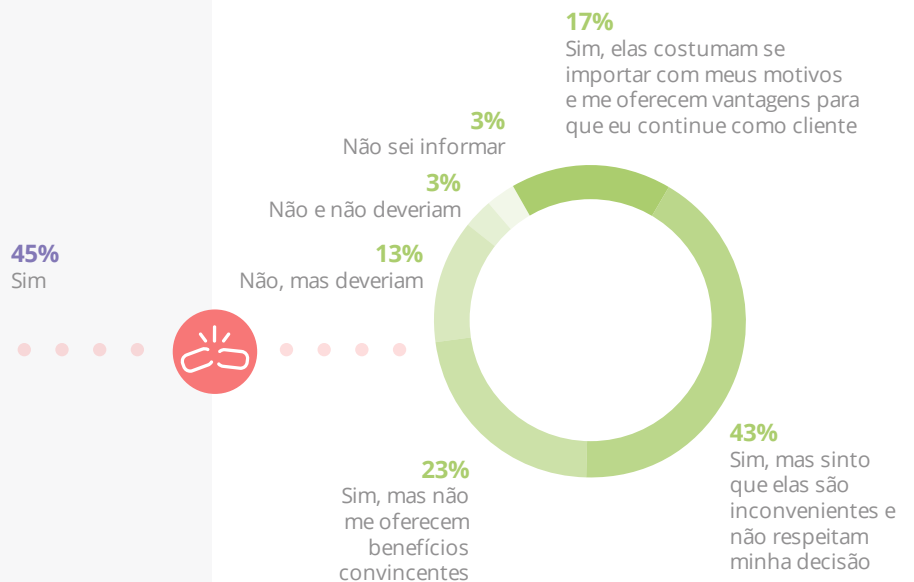
Empresas (B2B)

Sua empresa possui iniciativas específicas para **fidelização de clientes**?



Consumidores (B2C)

Das últimas vezes que tentou cancelar um serviço, você sentiu que as empresas se esforçaram para tentar **mantê-lo como cliente**?



Conquistar um novo cliente **custa em média cinco vezes** mais do que vender para um consumidor antigo. Por isso, a fidelização é uma prática importante, não só para melhorar a experiência dos clientes, mas também para reduzir os custos e aumentar os lucros da empresa.



Apesar disso, apenas **45% das empresas** afirmam que possuem iniciativas para fidelização dos clientes, enquanto que a **maioria (50%)** afirmou não ter iniciativas específicas para esse fim, mas pretende ter no futuro.



Ao mesmo tempo, **43% dos consumidores** sentiram que as empresas se esforçaram para tentar mantê-los como clientes, mas que elas foram inconvenientes na abordagem. Apenas **17%** afirmam que as empresas se importam com seus motivos e fazem boas ofertas, enquanto que **23%** acreditam que elas não oferecem benefícios convincentes e **13%** afirmam que não há nenhum tipo de iniciativa por parte das empresas para retê-los ou fidelizá-los, mas deveria haver.



Para garantir práticas eficientes de fidelização, as empresas deveriam investir mais em conhecer melhor os seus clientes, segmentar eles e desenvolver iniciativas específicas para cada segmentação.

Dimension data

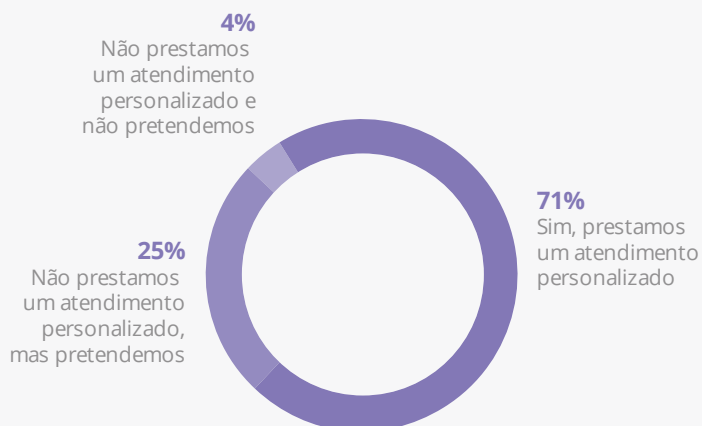
De acordo com a **pesquisa** da *Dimension Data*, **72% das empresas** não coletam dados para reavaliar e otimizar a jornada/experiência do cliente e **76%** não são capazes de identificar gargalos nos processos que irão impactar a experiência do cliente. Isso vai ao encontro dos nossos dados, na medida em que é grande o número de empresas que ainda não investem em práticas adequadas de fidelização.

ATENDIMENTO PERSONALIZADO



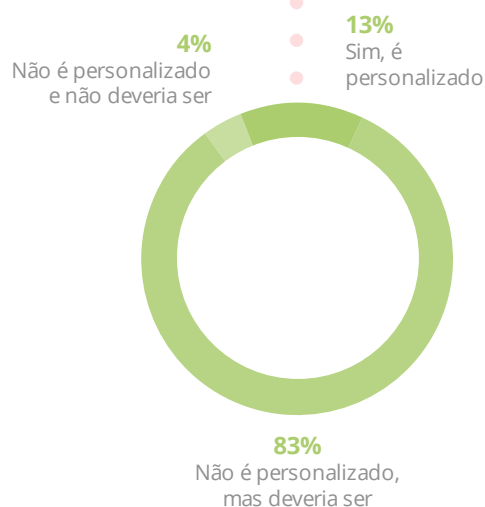
Empresas (B2B)

Sua empresa presta um **atendimento personalizado**?

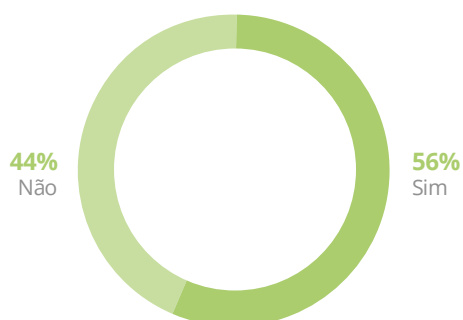


Consumidores (B2C)

Na sua opinião, o atendimento oferecido pelas **empresas brasileiras** pode ser considerado um **atendimento personalizado**?



Você estaria disposto a **pagar mais** para ter um atendimento diferenciado?



Uma das formas para reter e fidelizar clientes é investir em personalização. Isso pode ser feito a partir da coleta de dados sobre os clientes que serão usados em estratégias de marketing, vendas e atendimento.

Se você está fidelizando clientes, você está ajudando a atrair novos consumidores através da indicação de clientes satisfeitos (boca a boca). Consequentemente, você aumenta os lucros do seu negócio e garante uma maior tempo de vida do cliente, além de reduzir o churn .



De acordo com nossa pesquisa, **71% das empresas** afirmam oferecer um atendimento personalizado aos clientes, enquanto que apenas **25%** afirmam não oferecer esse tipo de atendimento, mas pretendem personalizar. Já **4%** dos entrevistados não prestam atendimento personalizado e nem pretendem.

Dimension data | IBM

Comparando com o mercado internacional, os números são um pouco diferentes. A **pesquisa** da *Dimension Data* mostrou que **42%** oferecem uma experiência personalizada ao cliente e o **estudo** realizado pela *IBM* apontou que apenas **19%** das marcas oferecem mais do que um nível mínimo de personalização da experiência online.



Ao mesmo tempo, de acordo com a pesquisa que realizamos com os consumidores, **83%** deles acreditam que o atendimento oferecido pelas empresas brasileiras não é personalizado, mas deveria ser. Apenas **13%** reconhecem o atendimento como personalizado. Percebemos, novamente, que há uma grande diferença de percepção entre clientes e empresas.

Apesar disso, a boa notícia é que, segundo nosso estudo, **56% dos clientes estariam dispostos a pagar mais por um atendimento diferenciado.**

Esse número é ainda maior se considerarmos os dados obtidos pela *SuperOffice*, em que **86%** dos consumidores pagariam mais por uma melhor experiência do cliente.

Para atrair e reter mais clientes, as empresas deveriam estar mais preocupadas em investir em personalização, além de medir o nível de satisfação que eles têm. Com o feedback dos clientes, além de abrirem caminho para evolução do produto ou serviço que oferecem, as empresas dão um passo além para diminuir a lacuna entre a impressão que o consumidor verdadeiramente tem e a percepção que elas gostariam que ele tivesse.

Sobre esse assunto, as pesquisas nacionais e internacionais apresentam dados bastante interessantes.

Dimension data

Segundo a *Dimension Data*, para mapear as necessidades dos clientes, apenas **48% das empresas** contam com sistemas de analytics e **36%** têm soluções de data analytic, enquanto que **29% das empresas** estão usando analytics para estabelecer estratégias de gestão de canais e contato. Além disso, apenas **54%** contam com especialistas em analytics e **42%** dos sistemas de analytics não dão conta das necessidades diárias.

Quando o assunto é personalização do atendimento, a área de marketing tem particular importância na coleta de dados sobre os hábitos e preferências dos consumidores, além de ter papel fundamental na prospecção de leads.

Meetime

Para falar de estratégias para geração de leads, a *Meetime* realizou uma pesquisa com 538 respondentes e descobriu que **6% das empresas** adotam o *Inbound*, **14%** o *Outbound* e **49%** misturam as modalidades de geração de leads.

Rock content | RDStation

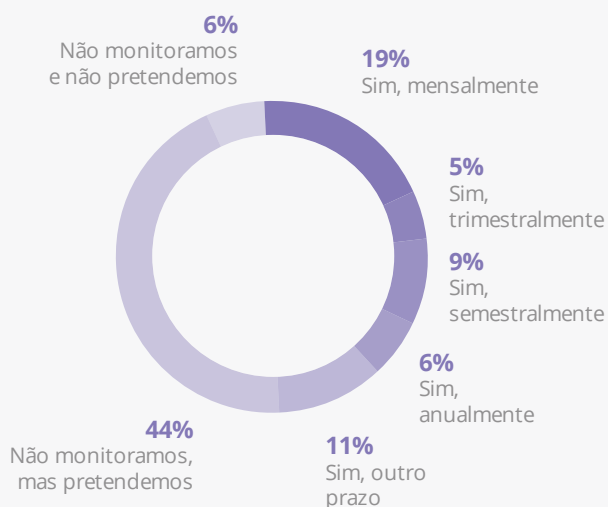
Seguindo uma linha semelhante, o *TECHTRENDS* apontou que **58,5%** dos entrevistados utilizam alguma ferramenta de Automação de Marketing, enquanto **80,4%** usam alguma ferramenta de Email Marketing e **61%** adotam alguma ferramenta de criação de Landing Page. Para monitorar redes sociais, apenas **48,4%** das empresas usam alguma ferramenta. Entre elas, **38,8%** usam o *RD Station*, seguido do *Hootsuite*, com **20,5%**.

PESQUISAS DE SATISFAÇÃO



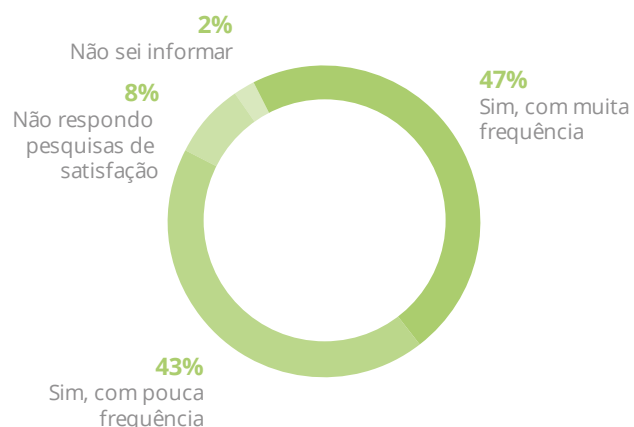
Empresas (B2B)

Sua empresa avalia de forma proativa o nível de satisfação dos clientes por meio de pesquisas?



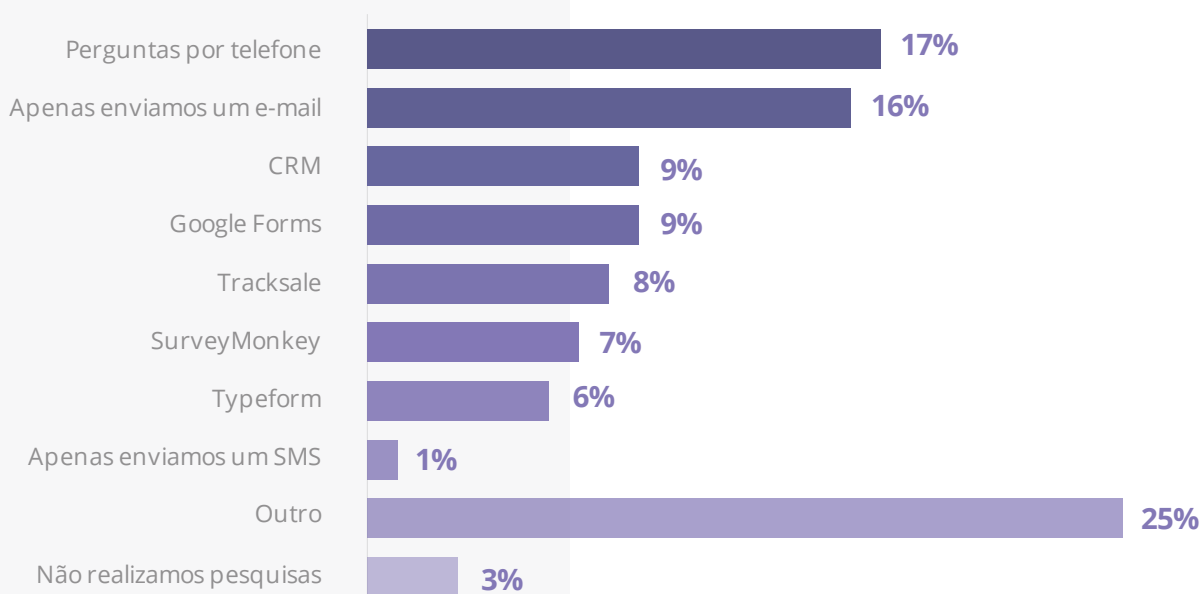
Consumidores (B2C)

Você costuma responder pesquisas de satisfação realizadas pelas empresas após realizar algum tipo de compra?



Empresas (B2B)

Por onde sua empresa realiza as pesquisas de satisfação junto ao cliente?



Você sabe qual a importância de monitorar a satisfação dos seus clientes?

Não adianta criar mil formas de agradar o consumidor se você não sabe, realmente, o que ele quer. Por isso, é importante entender quais os valores e expectativas que ele tem. Assim, é válido mapear o comportamento do seu consumidor, seja por meio de pesquisas ou análise de dados. Também não esqueça de perguntar para o cliente se tudo o que ele precisava foi resolvido e se há algo no produto ou serviço que o incomoda.



Lembre-se de que todos os contatos gerados pelos clientes devem ser acompanhados de uma pesquisa de satisfação. Além disso, faça pesquisas de satisfação durante todas as etapas da jornada (vendas, implantação, suporte e etc.), para entender como está a relação do cliente com sua marca.



Por mais influência que as pesquisas de satisfação possam exercer para melhorar a experiência do consumidor, muitas empresas ainda não as realizam adequadamente.



De acordo com nosso estudo, apenas **19% das empresas** avaliam mensalmente, de forma proativa, o nível de satisfação dos clientes por meio de pesquisas. Ao todo, **50%** das empresas afirmaram medi-la com alguma frequência e **44%** disseram não monitorar o nível de satisfação do cliente, embora pretendam implementar essa prática.

Das empresas que realizam pesquisa de satisfação:

17% ▶ Fazem as perguntas por telefone

16% ▶ Envia apenas um e-mail

9% ▶ Utilizam um CRM

25% ▶ Adotam outras formas de coleta que não as listadas em nosso estudo



Do ponto de vista dos **consumidores**, **47%** deles afirmam responder com muita frequência pesquisas de satisfação após uma compra. Esse número é próximo à porcentagem de clientes (**43%**) que afirmam responder essas pesquisas, mas com pouca frequência.



Podemos dizer, então, que as empresas têm realizado pesquisas de satisfação, embora não com tanta frequência quanto recomendado.

Tracksale

A *Tracksale* fez um levantamento de dados considerando as 1.200 empresas cadastradas em sua tecnologia e os 70 milhões de consumidores dessas organizações, com os quais foi realizada a medição do Net Promoter Score (NPS). De acordo com os dados, **35% das empresas** fazem coleta de dados e realizam tratativas com os consumidores após uma pesquisa de satisfação. Além disso, as informações levantadas apontaram que, no Brasil, **61% dos clientes** são promotores, **21%** são neutros e **18%** detratores e o score geral no país é 43.

VISÃO

DO CLIENTE

Para entender o cenário de atendimento no Brasil e saber quais lacunas ainda precisam ser preenchidas, nada mais justo do que perguntar aos consumidores como as empresas estão se saindo.

O que será que eles andam pensando?



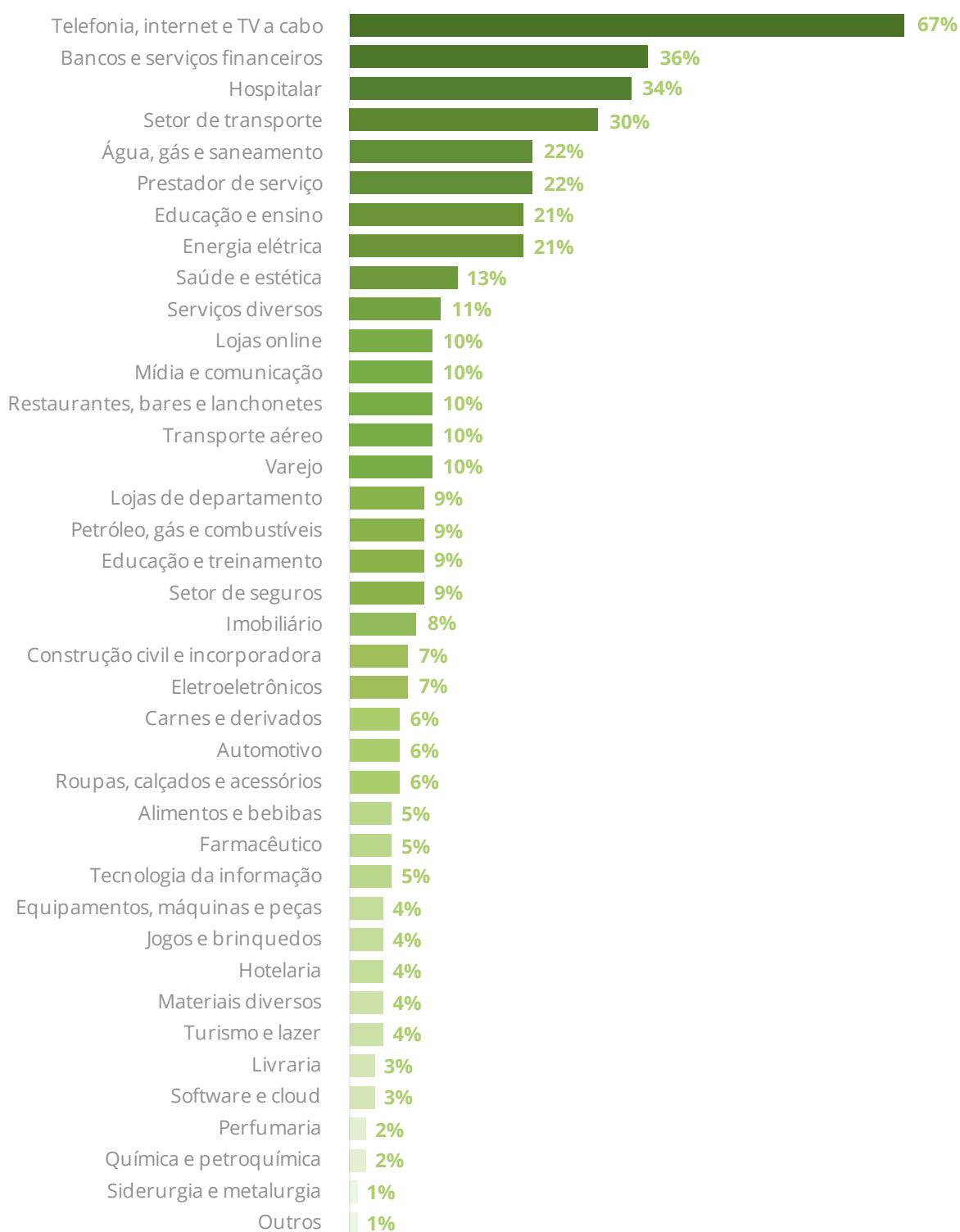
- ✓ Os melhores e os piores segmentos na visão do cliente
- ✓ Recomendação

OS MELHORES E OS PIORES SEGMENTOS NA VISÃO DO CLIENTE



Consumidores (B2C)

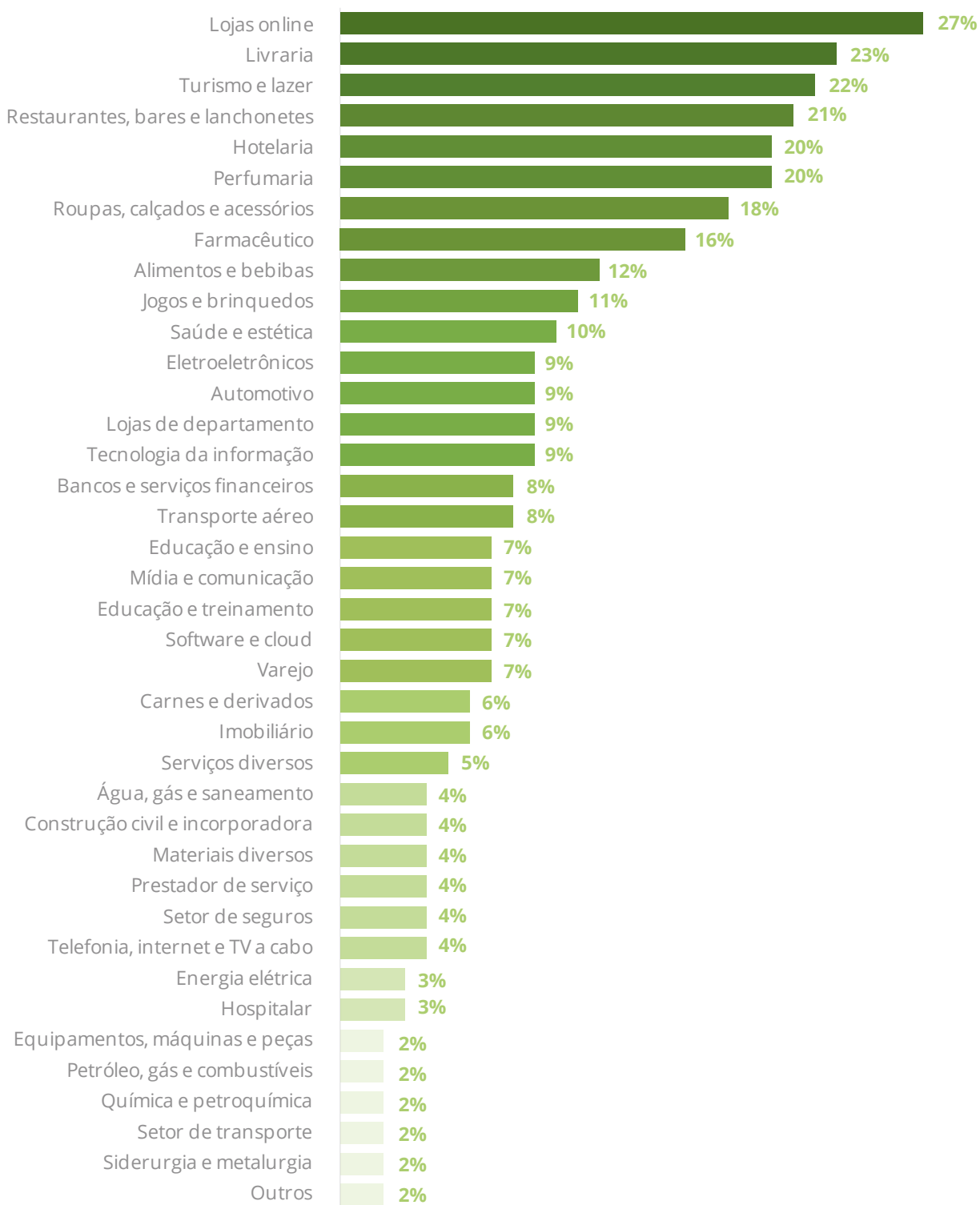
Quais segmentos, na sua opinião, oferecem a **PIOR** qualidade de atendimento?
(Pergunta de múltipla escolha)





Consumidores (B2C)

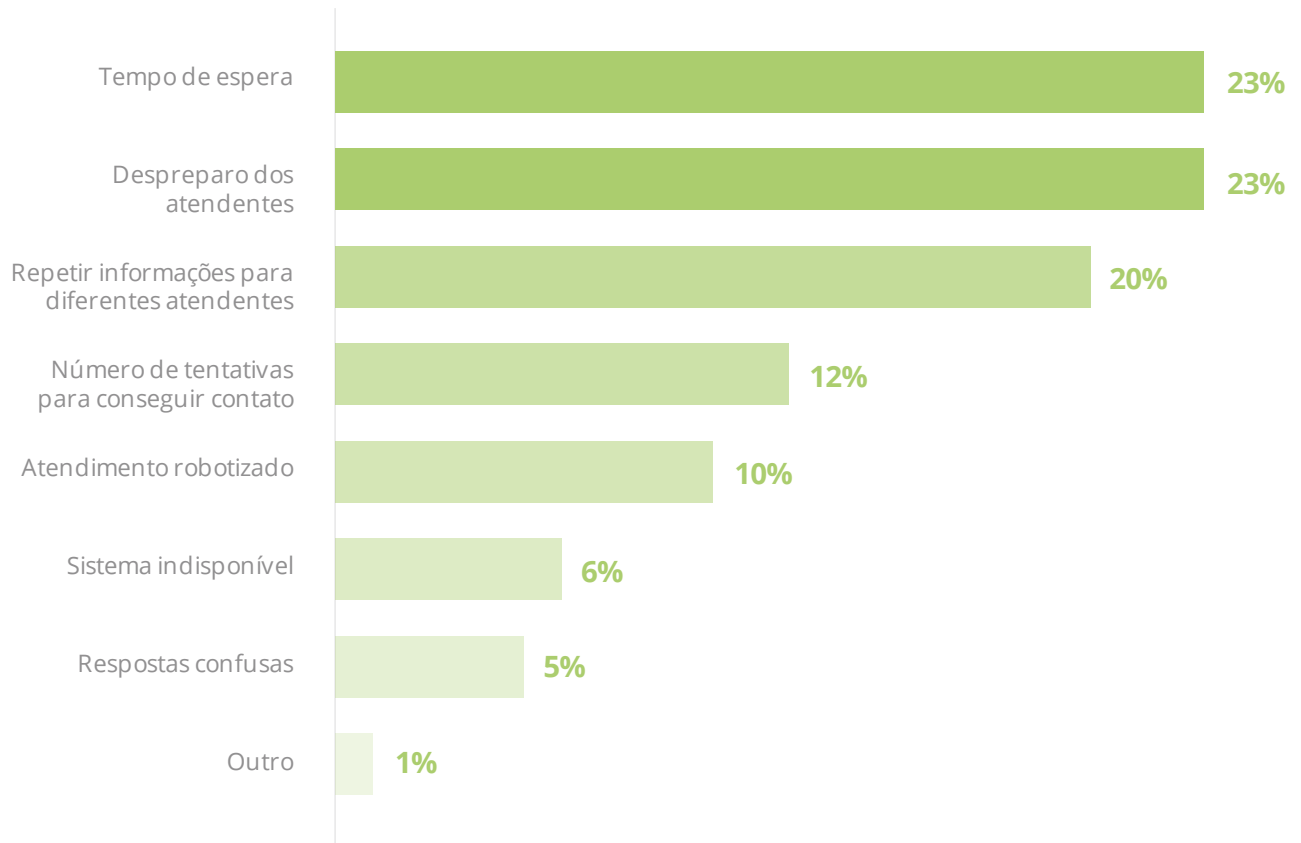
Quais segmentos, na sua opinião, oferecem a **MELHOR** qualidade de atendimento?





Consumidores (B2C)

Selecione o fator que **mais te incomoda** em um atendimento.





Na visão do cliente, os segmentos que oferecem a **pior qualidade** de atendimento são (Múltipla escolha) :

- 67%** ▶ Telefonia, internet e TV a cabo
- 36%** ▶ Bancos e serviços financeiros
- 34%** ▶ Hospitalar
- 30%** ▶ Setor de transporte
- 22%** ▶ Água, gás e saneamento



Já os segmentos que oferecem a **melhor qualidade** de atendimento são (Múltipla escolha) :

- 27%** ▶ Lojas online
- 23%** ▶ Livraria
- 22%** ▶ Turismo e lazer
- 21%** ▶ Restaurantes, bares, lanchonetes
- 20%** ▶ Hotelaria
- 20%** ▶ Perfumaria



Os dados mostram que clientes gostam de comprar online e sentem-se bem atendidos nesse setor. O atendimento online é um dos setores mais promissores atualmente. O varejo online vem crescendo e as empresas precisam começar a atentar para essa realidade. Nesse cenário, é imprescindível investir em marketing e tecnologia!

Por fim, para os clientes, os dois fatores que mais incomodam em um atendimento são:

23%

Tempo de espera e despreparo dos atendentes, ambos apontados por **23%** dos entrevistados.

20%

Repetir informações para diferentes atendentes aparece como segundo fator que mais incomoda os consumidores, com **20%**.

IBM

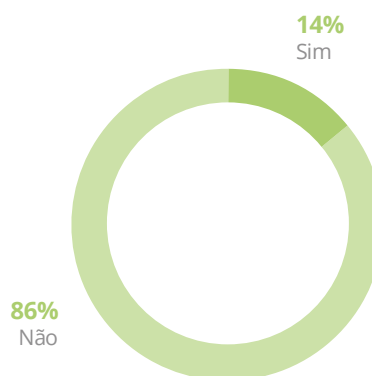
De acordo com a **pesquisa** realizada pela **IBM**, **45% das marcas** levam mais de 24 horas para responderem as solicitações de seus clientes ou nem chegam a respondê-las, o que justifica a insatisfação que eles têm com as empresas.

RECOMENDAÇÃO



Consumidores (B2C)

Você indicaria ou **faria negócios novamente** com uma empresa em que teve uma experiência ruim de atendimento?



Quando você deixa seu cliente sem resposta, atrasa o atendimento, não retorna suas solicitações ou não atende as expectativas que ele tem, é possível que ele faça um boca-a-boca negativo da sua marca, impactando negativamente potenciais novos clientes

86%

De acordo com nosso estudo, **86% dos clientes** afirmam que não indicariam ou fariam negócios novamente com uma empresa em que tiveram uma experiência ruim de atendimento.

McKinsey

Você sabia que **25% dos consumidores abandonariam uma empresa após apenas uma experiência ruim** com ela? O dado é da **pesquisa** realizada pela *McKinsey*, com 1000 empresas B2B.

Thinkjar

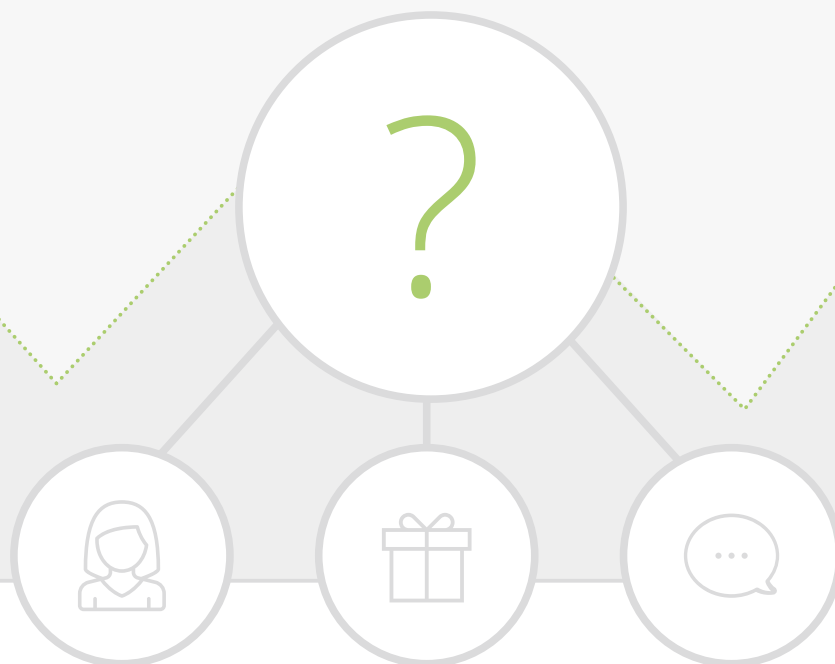
Esse dado se confirma com uma pesquisa realizada pela *Thinkjar*, em que **72% dos clientes** afirmaram compartilhar uma experiência positiva de atendimento com 6 ou mais pessoas.

O QUE MOVE

O SEU CLIENTE

Você sabe o que motiva seu cliente a entrar em contato com a sua empresa? Ou a comprar um produto?

E o que dizer daqueles consumidores que pegam as empresas desprevinidas e cancelam um serviço, o que será que os leva a ter determinadas atitudes? Descubra agora!

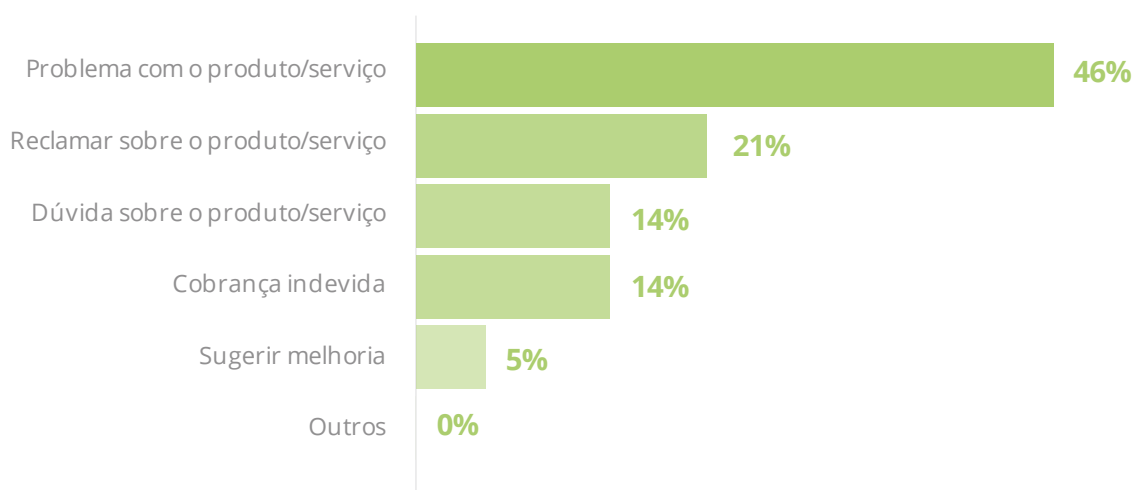


O QUE MOVE O SEU CLIENTE

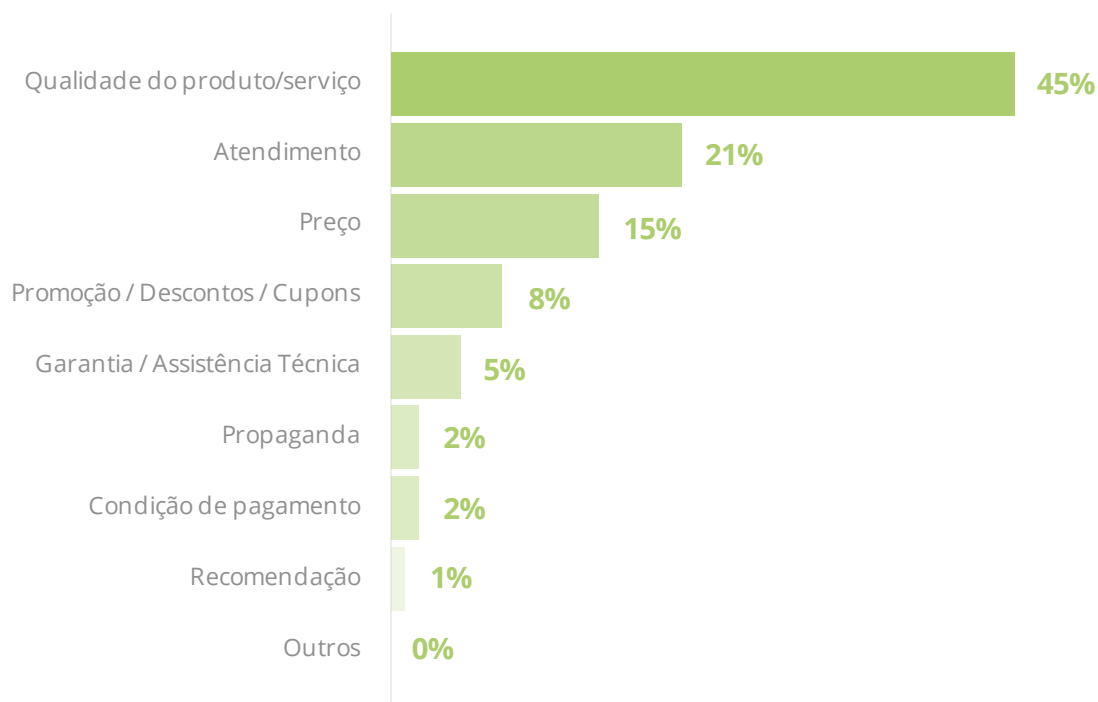


Consumidores (B2C)

Qual é o **motivo mais comum** que leva você a entrar em **contato com uma empresa**?



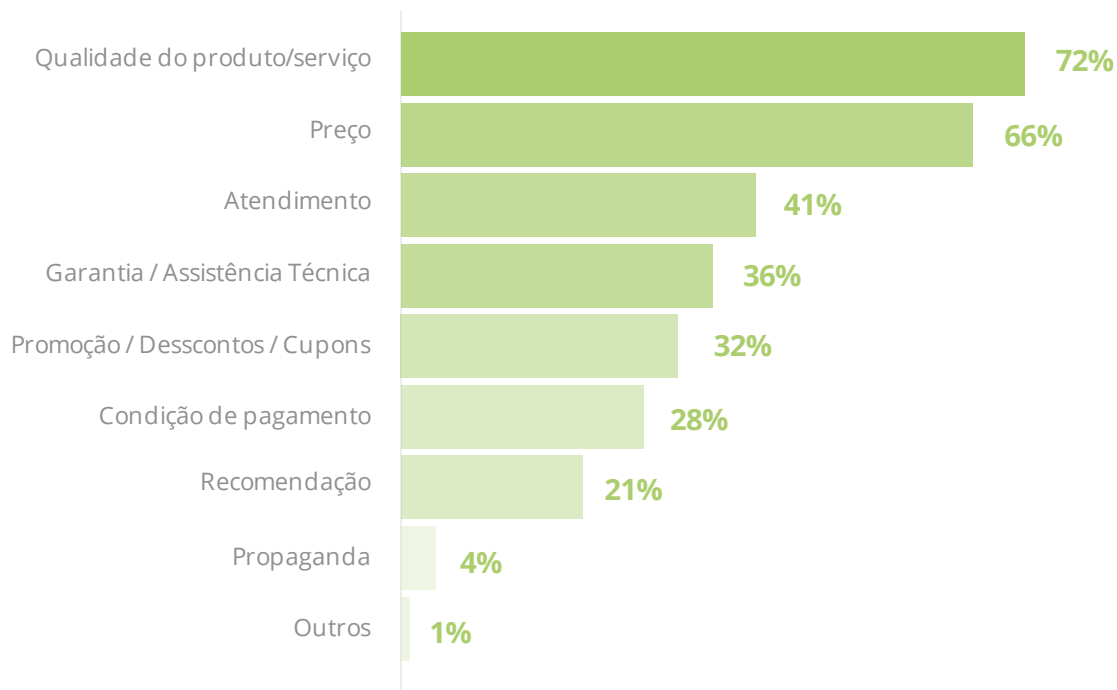
Qual é o **principal fator** que faz você **comprar novamente** de uma empresa?



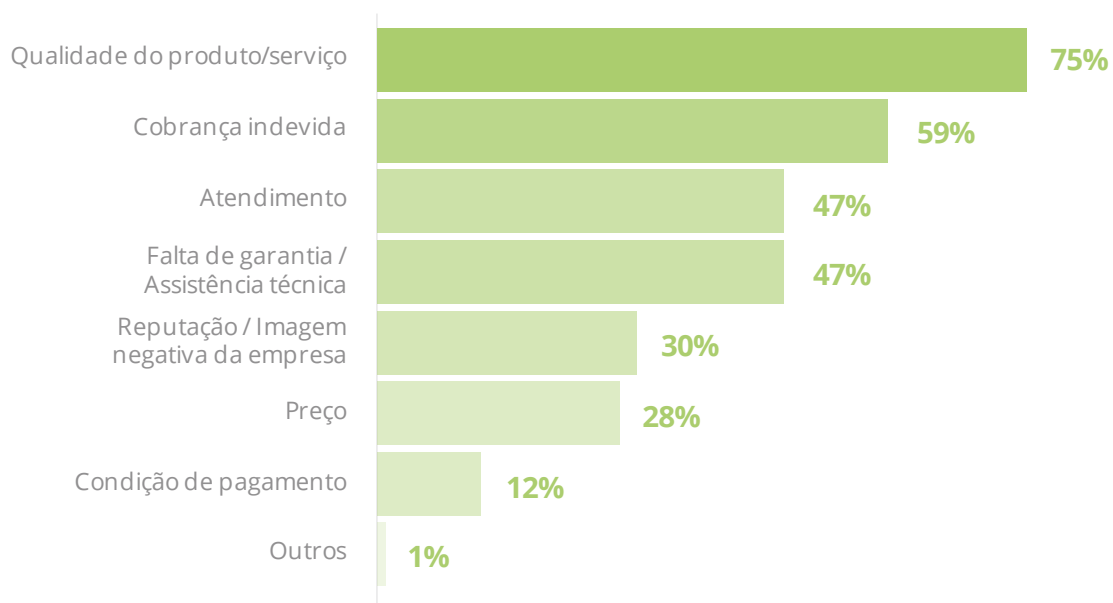


Consumidores (B2C)

Quais são os **3 fatores mais relevantes** para você **comprar/contratar um produto/serviço** de uma empresa?



Quais são os **3 principais fatores** que fazem você **devolver, cancelar ou não comprar mais** um produto / serviço?





Problemas com o produto/serviço foi a opção mais apontada pelos clientes como motivo que os leva a entrarem em contato com uma empresa, seguido por reclamar sobre um produto ou serviço. O terceiro motivo mais apontado foi dúvida sobre o produto/serviço, com **14%**.



Além disso, o principal fator que faz os clientes comprarem novamente é a qualidade do produto/serviço, apontado por **45% dos consumidores**, seguido pelo atendimento, apontado por **21%** deles. Em terceiro lugar, o preço aparece como fator mais relevante.

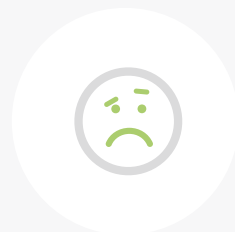


Os dados mostram que, para o consumidor comprar novamente de uma empresa, o **atendimento vem antes do preço**.



Já os **3 principais fatores** para o cliente **comprar/adquirir um produto pela primeira vez** de uma empresa são:
(Pergunta de múltipla escolha)

- 72%** ▶ Qualidade do produto/serviço
- 66%** ▶ Preço
- 41%** ▶ Atendimento



Agora, os **3 principais fatores** para o cliente **devolver, cancelar ou não comprar mais um produto/serviço** são:
(Pergunta de múltipla escolha)

- 75%** ▶ Qualidade do produto/serviço
- 59%** ▶ Cobrança indevida
- 47%** ▶ Atendimento
- 47%** ▶ Falta de garantia/assistência



Quando se trata da primeira compra, o preço é mais relevante que o atendimento, apesar de este ainda ser relevante para a decisão de compra do consumidor.

McKinsey

De acordo com a **pesquisa** da *McKinsey*, lentidão nas interações com fornecedores aparece como a dor número 1, sendo mencionada duas vezes mais que o preço. Com isso, percebemos que preço, atendimento e qualidade do produto/serviço são aquilo que mais mobiliza o consumidor em relação as empresas.

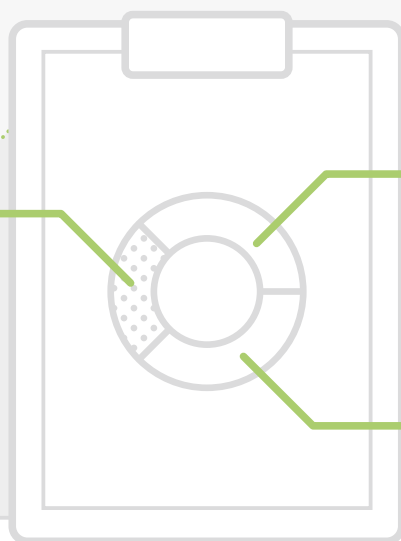
Huffpost

Por fim, é importante que as empresas saibam que nem sempre os clientes que estão insatisfeitos com algum desses fatores irão reclamar. Muitas vezes, o cliente não compra ou cancela um serviço sem dar maiores explicações. De acordo com o *Huffpost*, **67% dos consumidores** mencionaram uma experiência ruim como motivo de churn, mas apenas 1 de 26 clientes insatisfeitos reclama.

TENDÊNCIAS

Após uma extensa pesquisa com empresas e consumidores, consultamos diversos estudos nacionais e internacionais para te oferecer os dados mais completos e atualizados do mercado.

Chegou a hora de saber quais as principais tendências em atendimento e experiência do cliente para o ano de 2018. Está preparado?

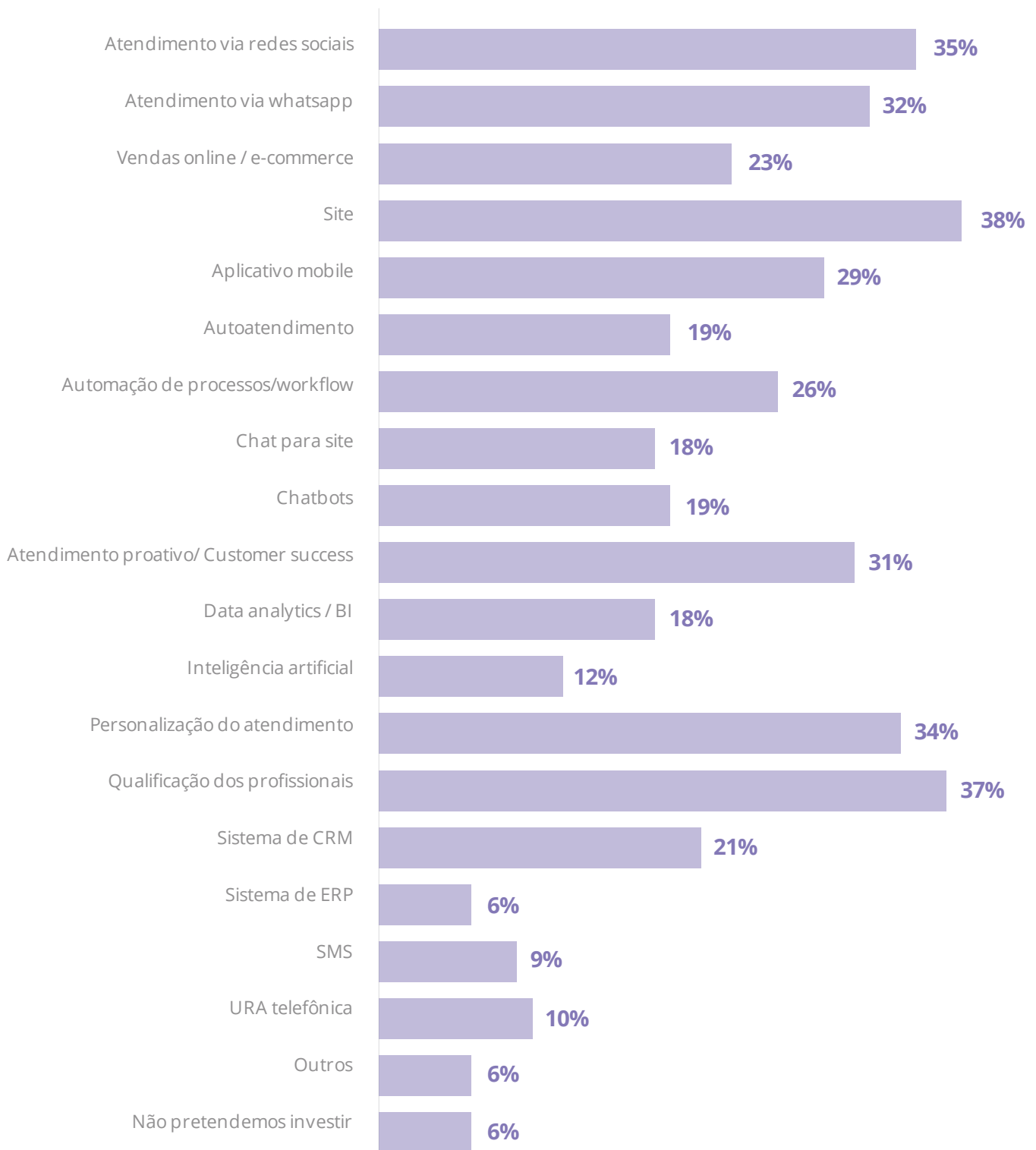


TENDÊNCIAS



Empresas (B2B)

Quais são as **próximas iniciativas** relacionadas à experiência do cliente em que sua empresa pretende investir? (Pergunta de múltipla escolha)



As empresas entrevistadas pretendem investir em iniciativas relacionadas à experiência do cliente. As mais apontadas foram:

- | | |
|---|--|
| 38% ▶ Site | 32% ▶ Atendimento via whatsapp |
| 37% ▶ Qualificação dos profissionais | 31% ▶ Atendimento proativo/Customer Success |
| 35% ▶ Atendimento via redes sociais | 18% ▶ Data analytics/BI |
| 34% ▶ Personalização do atendimento | |

Para apontarmos tendências, nada mais certo do que olhar para o mercado internacional. Após consultarmos diversos estudos globais, reunimos aqui os dados mais relevantes sobre a experiência do cliente para 2018.

Dimension data

Um dos estudos mais interessantes sobre o tema é a **pesquisa global de CX 2017**, realizada pela *Dimension Data*. De acordo com esse estudo, Chatbot foi apontado como um foco de crescimento para 2018, bem como IoT, que deve dobrar. Além disso, o analytics voltado ao consumidor foi o segundo fator apontado para receber melhorias nos últimos 5 anos; ocupando o primeiro lugar para os próximos 5 anos.

Quando se trata de em canais de contato, a pesquisa aponta 5 focos principais para os próximos anos:



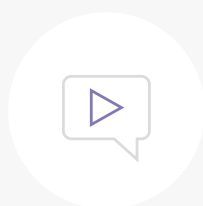
chatbot



mensagens instantâneas (incluindo chat)



apps mobile



video chat



Inteligência artificial

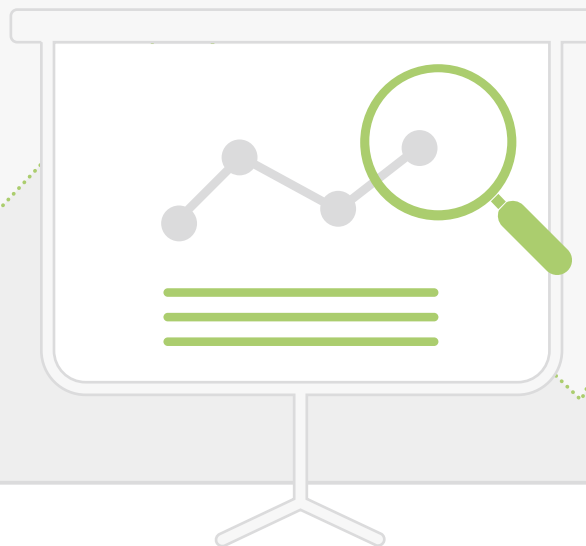
Gartner

Assim, percebemos que a tendência será investir em tecnologia para aprimorar a experiência do cliente. Para 2018, a *Gartner* prevê que mais de **50% das empresas** irão redirecionar seus investimentos para inovações em termos de experiência do cliente e, de acordo com o **State of Customer Experience 2017***, mais da metade (**57%**) das empresas afirmam que alinhar tecnologia à mudança do comportamento do consumidor é uma prioridade.

(*Quantidade de respondentes : 289)

CONCLUSÃO

Analisando os resultados da nossa pesquisa, bem como os diversos estudos complementares que embasaram nossas afirmações, chegamos as seguinte conclusões que serão apresentadas nesse capítulo.



- ✓ A Revolução Digital
- ✓ Quem não se conecta fica para trás
- ✓ A experiência do cliente em foco
- ✓ O que os dados revelam
- ✓ Atendimento robotizado vs humanizado

A REVOLUÇÃO DIGITAL



Os **canais digitais** estão mudando a forma como as empresas interagem com os seus clientes, reforçando o comportamento do consumidor moderno, que prefere utilizar redes sociais, chat e aplicativos mobile para se comunicar com as empresas.

Empresas que investem na **experiência digital** estão se destacando das empresas mais tradicionais que não se atualizaram, entregando uma melhor experiência para o consumidor, bem como uma comunicação mais **eficiente, personalizável e escalável**.



PONTOS POSITIVOS

As empresas reconhecem a importância de investir na experiência do cliente. De acordo com nossa pesquisa, **92% das empresas** concordam que uma experiência de atendimento positiva pode diferenciá-las no mercado.

40% das empresas entrevistadas admitiram ter aumentado o investimento na experiência do cliente no último ano e pretendem continuar investindo nessa frente.

Existe uma forte tendência de investimento em iniciativas de data analytics para coletar, consolidar e analisar os dados das diversas etapas da jornada do cliente. Com isso, conseguem tomar decisões mais assertivas, seja para estratégias de marketing, vendas, fidelização e retenção de clientes, com os objetivos de: reduzir o custo de aquisição de clientes, melhorar as taxas de conversão e retenção (reduzir CHURN), aumentar o LTV e a receita de expansão com estratégias de cross selling, up-selling e customer success.

A REVOLUÇÃO DIGITAL



PONTOS NEGATIVOS

Há um gap entre a visão do consumidor e o que as empresas dizem entregar: as marcas acreditam que entregam uma experiência de melhor qualidade aos clientes do que eles acreditam estar recebendo.

As empresas ainda estão em uma fase inicial de integração dos diversos canais de comunicação para tornar a experiência do cliente mais fluída e personalizada. De acordo com nossos dados, **apenas 34% delas centralizam todos os canais de contato.**

64% das empresas estão conscientes de que o atendimento é fator de extrema importância para a experiência do cliente, mas, quando analisamos a cultura organizacional dessas empresas, a prática não corresponde a essa consciência: percebemos que **54% delas não possuem metas claras e bem definidas quando o assunto é a satisfação do cliente.**



CONCLUSÃO

Ter só um produto/serviço de qualidade não é mais suficiente. Hoje, empresas focadas no cliente (customer centric) não são mais uma tendência, mas uma realidade que vem forçando empresas mais tradicionais a mudarem suas estratégias de negócio para conseguirem se manter no mercado e diferenciarem-se da concorrência.

Reforçamos que um dos pilares para ter uma estratégia focada no cliente é **construir uma cultura organizacional forte (gestão de pessoas). Funcionários satisfeitos refletem diretamente na satisfação dos consumidores.** Além do pilar gestão de pessoas, também consideramos extremamente importante o **investimento em processos e tecnologia para tornar a experiência do cliente mais fluída.**

QUEM NÃO SE CONECTA FICA PARA TRÁS



Vivemos a era da globalização e do mundo conectado, em que o cliente tem à sua disposição uma grande variedade de produtos semelhantes. No fim, o que acaba sendo diferencial competitivo é, justamente, a experiência que ele tem com a empresa.

Além disso, o consumidor moderno está cada dia mais conectado, imediatista e informado, sendo profundamente impactado pelo boca-a-boca digital e encaixando-se no conceito de empowered customer. Para acompanhar esse ritmo, as empresas precisam estar orientadas pelo cliente, adotando estratégias de customer centric.



PONTOS POSITIVOS

Em média, as **empresas brasileiras utilizam 5 canais de contato com o cliente** e a tendência é que, com a Revolução Digital, esse número aumente. De acordo com nosso estudo, **redes sociais, WhatsApp, site e mobile são os canais digitais que estão ganhando maior adesão.**

Para o próximo ano, as empresas pretendem investir em **automatização de contato (Chatbot) e self service (Auto atendimento), bem como em Customer Success e personalização do atendimento.**

O atendimento online é um dos preferidos dos consumidores, por isso, as empresas deveriam voltar a atenção a esses canais.

QUEM NÃO SE CONECTA FICA PARA TRÁS



PONTOS NEGATIVOS

A experiência digital oferecida pelas empresas está longe do ideal para atender as necessidades do consumidor moderno. De acordo com os dados da nossa pesquisa, as **empresas apontaram a tecnologia como o pilar menos maduro**, atestando que ainda não estão preparadas para a Revolução Digital que se apresenta atualmente.

24% das empresas não possuem nenhuma métrica relacionada a jornada do cliente e as que possuem não contam com todas as métricas necessárias para entender a jornada como um todo. Isso confirma o despreparo das corporações, já que, ao não controlarem as métricas, não conseguem saber o que precisa ser melhorado e deixam de otimizar a experiência do consumidor.



CONCLUSÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, mas as experiências oferecidas pelas empresas estão muito aquém daquilo que eles esperam. Para acompanhar as transformações do mercado e suportar toda a jornada do cliente moderno, as empresas precisam adequar seus produtos, serviços e modelos de negócio.

As empresas que investirem em tecnologia e processos e forem orientadas por dados serão mais certeiras em suas estratégias, possibilitando modelos de negócio mais escaláveis.

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FOCO



O omnichannel deve ser uma prioridade para as empresas que buscam estar sempre um passo além da concorrência. Para isso, é preciso entender os padrões de comportamento do consumidor e os passos que ele dá na sua jornada junto à empresa, desenhando, personalizando, automatizando e monitorando a experiência do cliente, de modo a torná-la cada vez mais integrada, intuitiva, proativa e conectada.



PONTOS POSITIVOS

Embora **67% das empresas afirmarem não centralizar os canais de contato com o cliente e o histórico de atendimento em uma única plataforma, 49% delas admitem querer mudar esse quadro** para o próximo ano, o que aponta uma tendência de investimento na centralização de canais.

61% das empresas possuem pelo menos uma métrica relacionada a alguma etapa da jornada do consumidor e a tendência é que mais empresas comecem a monitorar a experiência dos seus clientes.

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FOCO



PONTOS NEGATIVOS

Tanto as empresas quanto os consumidores reconhecem o atendimento como algo importante, mas os clientes não acham que as empresas estão entregando a melhor experiência possível.

Grande parte das empresas ainda está gerenciando seus canais de contato com os clientes de forma isolada, não tendo uma visão completa da experiência deles.

Em média, as empresas brasileiras adotam de 3 a 4 métricas relacionadas a alguma etapa da jornada, o que é um número pequeno, considerando a variedade de métricas disponíveis para esse fim. Isso gera gaps na visão que as empresas possam vir a ter sobre a experiência dos seus clientes, já que não adotam todas as métricas necessárias para um monitoramento mais eficiente e preciso de cada etapa.



CONCLUSÃO

As empresas ainda não possuem uma cultura de data analytics com foco na experiência do cliente. Só quando entenderem o comportamento dos consumidores em cada canal de contato, elas poderão oferecer uma experiência realmente fluída, consistente e completa a eles.

Por isso, é tão importante investir em estratégias omnichannel, com o objetivo de rastrear os caminhos do cliente em cada canal, já que, atualmente, a jornada deles pode começar em um canal e terminar em outro.

O QUE OS DADOS REVELAM



Para poderem aproveitar ao máximo as inovações tecnológicas disponíveis quando o assunto é a experiência do cliente, é fundamental que as empresas aprendam a gerenciar e analisar os dados coletados a respeito do consumidor, desenvolvendo planos de ação a fim de garantirem a segmentação adequada de clientes para priorizar e personalizar o atendimento oferecido a eles.



PONTOS POSITIVOS

De acordo com nosso estudo, existe uma tendência de investimento em BI e data analytics. 18% das empresas pretendem investir nessas frentes para o próximo ano.

A personalização do atendimento é outra forte tendência de investimento, sendo o foco de 34% das empresas entrevistadas.

71% das empresas afirmam prestar um atendimento personalizado aos seus clientes, o que é essencial para oferecer uma experiência melhor para eles.

O QUE OS DADOS REVELAM



PONTOS NEGATIVOS

As empresas ainda não possuem a tecnologia necessária para controlar a jornada do cliente e não conseguem gerar as métricas e os dados necessários para otimizarem a experiência dos clientes de forma eficiente.

Embora a maior parte das empresas reconheça oferecer um atendimento personalizado aos clientes, eles não estão de acordo com esse ponto de vista: 83% deles acreditam que o atendimento que recebem não é personalizado, mas deveria ser.

39% das empresas não possuem nenhuma métrica relacionada a experiência do cliente. Assim, não conseguem identificar gargalos e oportunidades de melhoria para a experiência do cliente.



CONCLUSÃO

Embora investir em data analytics traga benefícios imensos para as organizações, no Brasil, grande parte das empresas ainda não possui as métricas necessárias para monitorar e otimizar a jornada do cliente. Dados consistentes garantem estratégias mais eficientes de segmentação e personalização.

ATENDIMENTO ROBOTIZADO VS HUMANIZADO



O investimento em novos canais digitais de contato com os clientes abre oportunidades para um atendimento mais automatizado, por meio da inteligência artificial, automação de processos e autoatendimento. Nesse contexto, é preciso, porém, tomar cuidado para que o atendimento humanizado não ceda lugar ao atendimento robotizado.



PONTOS POSITIVOS

As 5 principais tendências de canais de contato são:

- ✓ Virtual assistant (chat bots)
- ✓ Mensagens instantâneas (web chat, WhatsApp e etc.)
- ✓ Redes sociais
- ✓ Apps Mobile
- ✓ Autoatendimento



PONTOS NEGATIVOS

Por conta de processos ainda incipientes e chatbots pouco desenvolvidos, a automatização do atendimento dos canais digitais corre o risco de cair na robotização do atendimento.

ATENDIMENTO ROBOTIZADO VS HUMANIZADO



CONCLUSÃO

Atendimento automatizado não significa atendimento robotizado. A complexidade dos processos e o volume de atendimento vêm crescendo por conta do aumento de canais de contato e é necessário que a equipe esteja preparada para resolver as questões mais complexas, deixando questões mais simples e menos urgentes a cargo do atendimento automatizado, que também facilita a categorização e o roteamento das solicitações dos clientes para o atendimento humano.

O atendimento automatizado vem evoluindo muito com o uso de inteligência artificial, melhorando a precisão, a velocidade de resposta e a personalização do atendimento de forma escalável. Tudo isso colabora para uma maior qualidade de atendimento, aumentando, consequentemente, a satisfação dos clientes.

CONCLUSÃO



Segundo os materiais que serviram de fonte para nosso estudo, quando se trata de experiência do cliente, as tendências para o mercado internacional são: chatbot, IoT e analytics. Já, de acordo com nosso estudo, as tendências de investimento para o mercado nacional são: site, WhatsApp, qualificação de pessoas, redes sociais e personalização do atendimento. Isso mostra como o mercado brasileiro está atrasado em relação ao internacional, que já este conta com tecnologias mais complexas.

Muito embora a tecnologia seja o pilar menos desenvolvido nas empresas brasileiras, para oferecer uma experiência completa ao cliente, o digital é extremamente necessário e as organizações devem encarar essa realidade e priorizar investimentos nessa frente.

A Revolução Digital deve ser vista com bons olhos pelas empresas e não como uma ameaça, pelo contrário, ela deve ser encarada como uma oportunidade de afinar os processos para saber mais sobre o cliente e entregar uma experiência mais completa e personalizada a ele.

As inovações em data analytics, por exemplo, vem para ajudar a área de marketing, já que geram informações importantes sobre o perfil do cliente, suportando as próximas etapas da jornada (vendas e pós vendas).

A automação está levando a experiência do cliente para o próximo nível - haja vista os processos de personalização, clusterização, automação de contato, entre outros - e constitui-se em um diferencial competitivo de grande relevância. As estratégias das empresas devem sempre levar em consideração a experiência do cliente.

Nesse contexto, o digital vem para contribuir com os novos modelos de negócio. Processos descontrolados são os maiores inimigos do digital, por isso as empresas devem atentar também para a integração e gestão dos processos de atendimento que possuem interação com fornecedores e terceiros e que impactam diretamente na experiência do cliente.



MINDMINERS