

Customer Experience Trends

O futuro da experiência do cliente no Brasil

Tendências para 2019 SEGUNDA EDIÇÃO

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

Realização



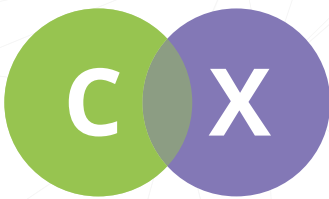
Parceiros



ÍNDICE

Resumo	2
Sobre nós	3
Objetivo	4
Metodologia	5
Perfil dos entrevistados	7
Gestão de atendimento	10
Satisfação dos clientes	14
Canais de contato	18
CS e Relacionamento com o cliente	23
Conclusão	29

RESUMO



Customer **Experience** Trends

Muito se fala em experiência do cliente, certo? Mas será que as empresas estão no caminho certo para entregar os resultados esperados pelos seus consumidores?

Foi pensando nessa pergunta que nasceu o **Customer Experience Trends**, um estudo anual sobre a **experiência do cliente no Brasil**.

Agora, chegamos em sua segunda edição!

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 comparativas com os números obtidos no ano passado.

SOBRE NÓS



Fundada em 2015, por Rodrigo Ricco, a Octadesk, é uma empresa desenvolvedora de soluções voltadas para gestão de relacionamento com os clientes e que tem como missão elevar a qualidade do atendimento no Brasil. O sistema ajuda as empresas a colocarem o consumidor como centro de sua estratégia e multiplicarem a força do atendimento com agilidade, precisão e escala, construindo relacionamentos verdadeiros e de longo prazo.

Hoje, conta com um portfólio de mais de 1000 clientes dos mais variados segmentos, como construção civil, farmacêutico, tecnologia, entre outros.



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

Com uma plataforma exclusiva 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 ainda com o MeSeems, uma rede social de compartilhamento de opiniões e experiências que funciona como nosso painel proprietário de respondentes. São mais de 700 mil usuários cadastrados e prontos para responder pesquisas.

OBJETIVO

O principal objetivo com nossas pesquisas é montar um estudo detalhado sobre customer experience no Brasil e oferecer às empresas um material completo, gerando insights para otimizar 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.
- ✓ Diagnosticar quais os canais de contato mais utilizados pelas empresas e quais deles são os de preferência do consumidor.
- ✓ Descobrir se as empresas adotam estratégias para fidelizar clientes e personalizar o atendimento.
- ✓ Entender como as empresas monitoram a satisfação dos seus clientes
- ✓ Desvendar as expectativas dos clientes em relação à experiência que têm junto às empresas brasileiras.
- ✓ Descobrir o que motiva o cliente a comprar ou desistir de uma compra.
- ✓ Apontar as tendências em experiência do cliente no Brasil para o futuro.

METODOLOGIA

Como foi realizada a pesquisa

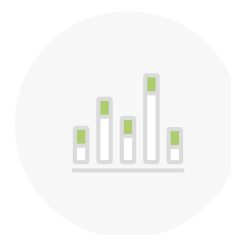
O Customer Experience Trends (segunda edição) foi dividido em três principais etapas:



Etapa 1
Coleta de dados



Etapa 2
Análise de dados



Etapa 3
Comparação com os números do CX Trends 1ª edição



Etapa 1: Coleta de dados

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



A primeira parte teve início em **Agosto/18** e consistiu em uma pesquisa com **382 empresas brasileiras** composta por **15 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 também em **Agosto/2018** e consistiu em uma pesquisa com **500 consumidores** composta por **6 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 dessas empresas.



Etapa 2: Análise de dados

Depois de coletar os dados das duas pesquisas iniciais, fizemos algumas análises a respeito das informações oferecidas pelos entrevistados, comparando as respostas dos clientes e das empresas. O objetivo foi gerar insights sobre a experiência do cliente no Brasil com base nas diferenças e semelhanças entre as visões de consumidores e empresas.



Etapa 3: Comparação com os números do CX Trends 1ª edição

Após essa primeira análise dos números de 2018, decidimos compará-los aos dados obtidos na primeira edição do CX Trends, realizada em 2017. O objetivo, aqui, foi entender se houve alguma mudança de cenário; se o atendimento melhorou; se as visões de empresas e consumidores mudaram; e se houve algum progresso ou retrocesso em relação ao modo como as marcas estão gerando o relacionamento com seus clientes.

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



verde para os consumidores



roxo para as empresas



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



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



Ícone utilizado para destacar dicas e oportunidades apontadas pelas respostas.



Ícone utilizado para destacar problemas apontados pelas respostas.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS



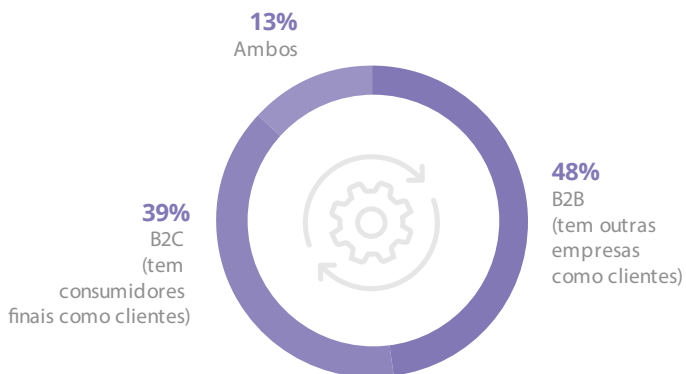
Empresas (Pesquisa B2B)

Para a pesquisa B2B, a amostra foi coletada durante o período de 13/ago/2018 à 01/out/2018

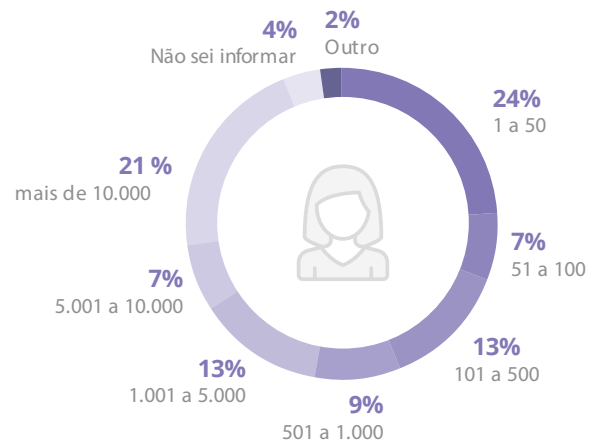
Quantidade de respondentes: 382.

Dados:

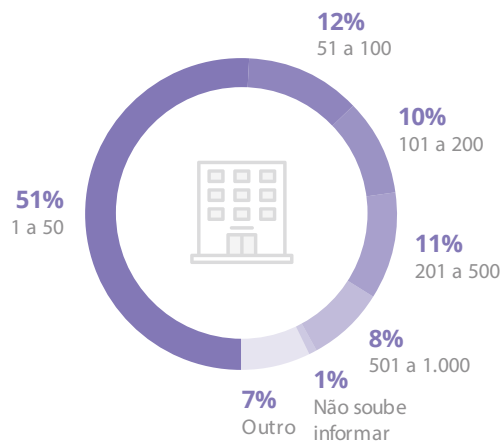
Você considera sua empresa:



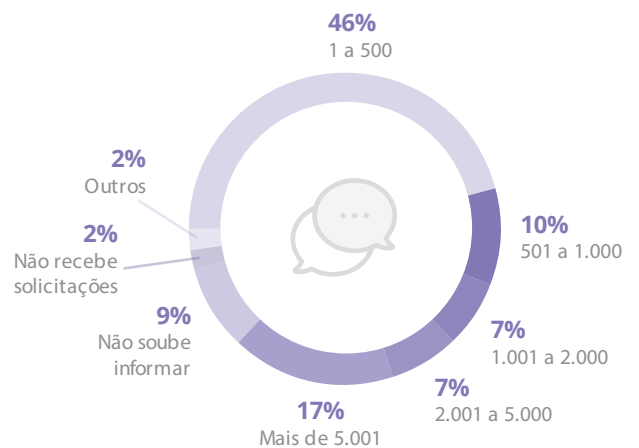
Quantos clientes ativos sua empresa possui?



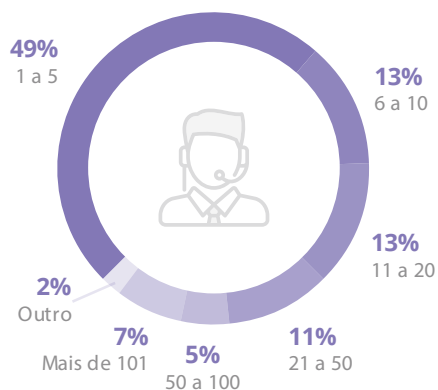
Atualmente, quantos funcionários sua empresa possui?



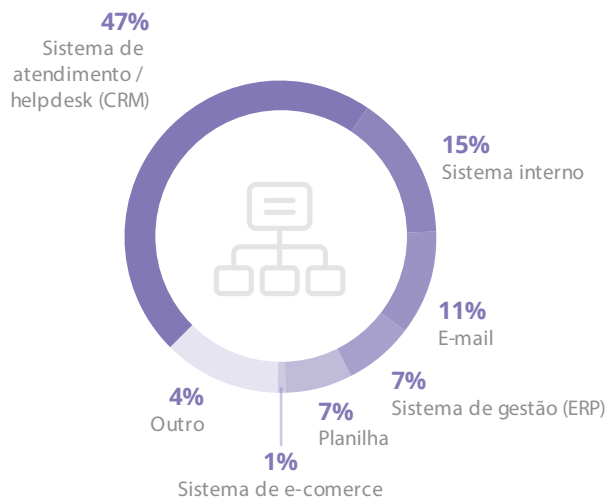
Quantas solicitações de atendimento sua empresa recebe, em média, por mês?



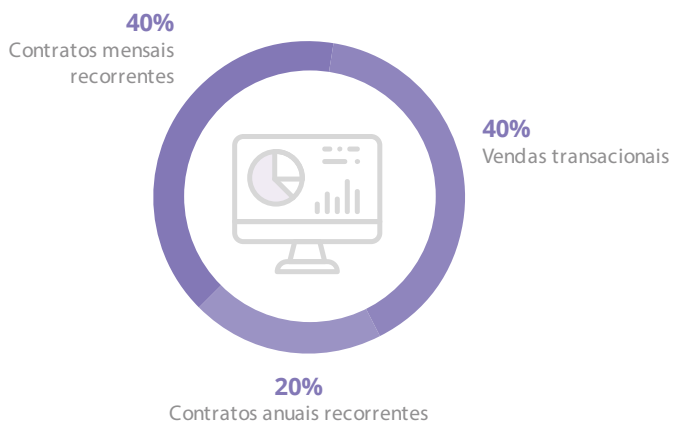
Quantos de seus funcionários fazem parte da equipe de atendimento ao cliente?



Como sua empresa gerencia os atendimentos prestados aos clientes?



Qual desses modelos de negócio mais se aproxima do seu?



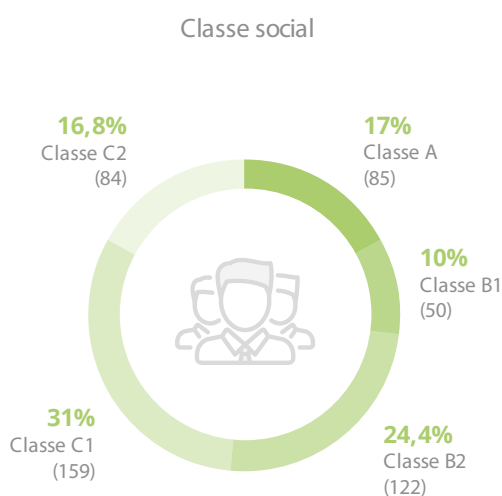
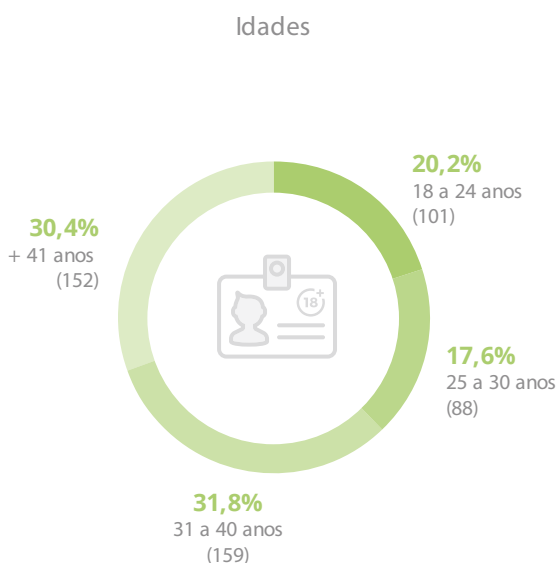
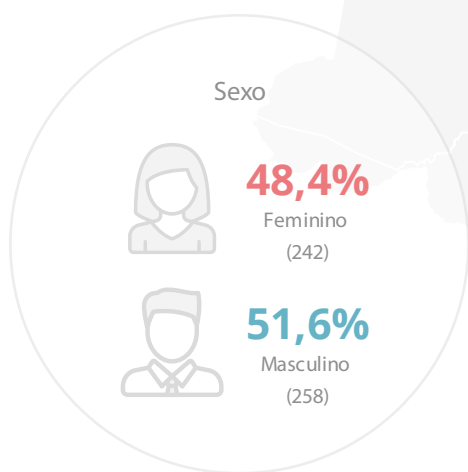
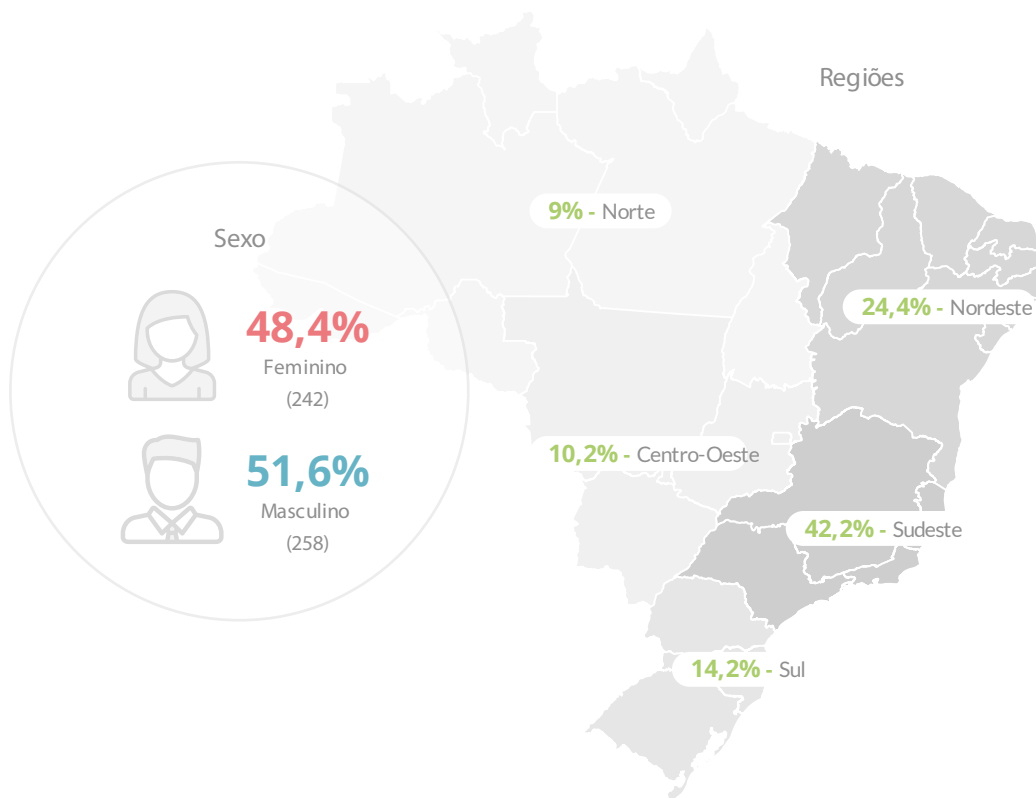
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



Consumidores (Pesquisa B2C)

Para a pesquisa B2C, a amostra foi coletada durante o período de 21/ago/2018 à 22/ago/2018.

Quantidade de respondentes: 500



GESTÃO DE ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente é chave para um negócio duradouro. Investir nessa frente pode garantir a satisfação dos clientes, aumentar as vendas e dar credibilidade às marcas. .

Mas será que as empresas estão conscientes da importância que o atendimento tem e gerenciam o relacionamento com seus clientes da forma mais eficiente possível?

Vamos ver agora!



IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NO BRASIL

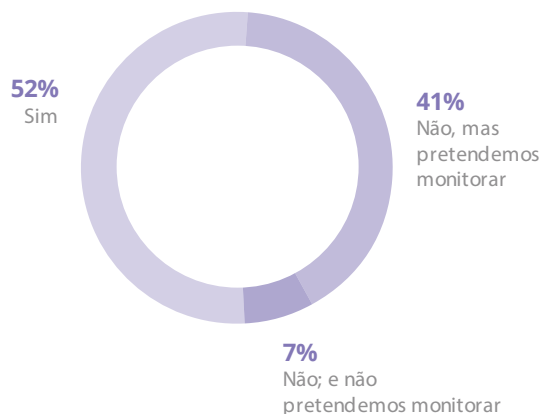


Empresas (B2B)

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



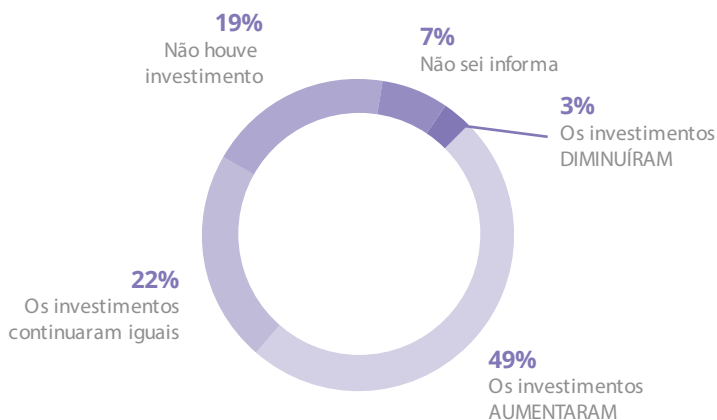
Sua empresa **monitora a performance dos profissionais envolvidos na gestão do atendimento e** relacionamento com os clientes?



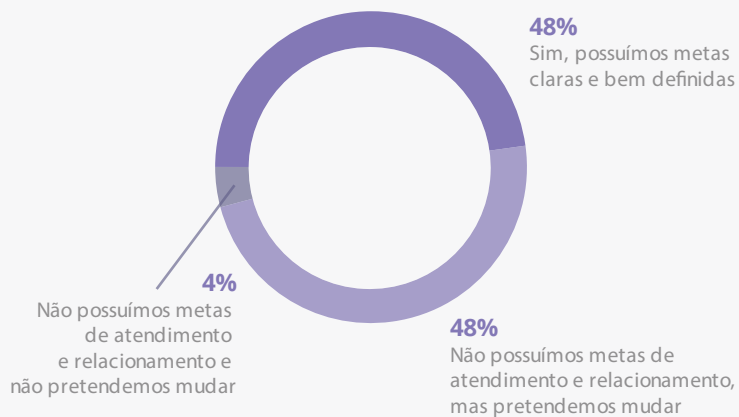
Sua empresa investe em **treinamento e qualificação dos profissionais de atendimento**?



Comparando 2018 com 2017, o que você diria sobre os **investimento da sua empresa em gestão de atendimento e relacionamento com o cliente**?

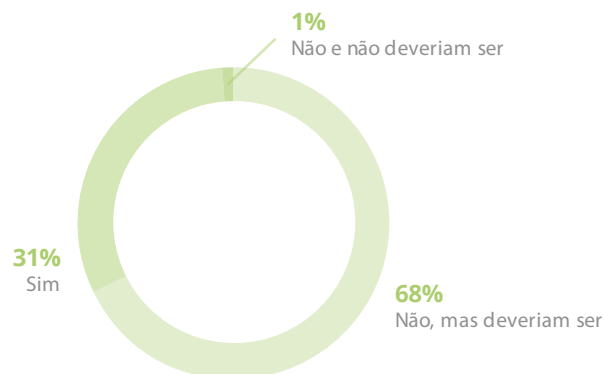


Sua empresa possui metas claras e bem definidas juntos aos funcionários com relação à **gestão do atendimento e relacionamento com os clientes**?



Consumidores (B2C)

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



A maioria das empresas (55%) está insatisfeita com o atendimento que oferece aos seus clientes. Ainda assim, em comparação com os dados obtidos na primeira edição do CX Trends, esse número diminuiu um pouco. Ou seja, as empresas estão um pouco mais satisfeitas com o serviço dado aos consumidores.

Embora a diferença entre o número de empresas que monitoram a performance da equipe e as que não adotam essa prática não seja muito expressiva (52% contra 48%), ainda assim, a maioria controla a produtividade do time, o que é fundamental. Os números são ainda melhores se comparados com os do ano passado. Afinal, em 2017, apenas 47% faziam esse controle, contra 53% das empresas que não adotavam a prática.



Este ano, 49% das empresas aumentaram os investimentos em gestão de atendimento e relacionamento com o cliente. Comparativamente às outras opções, essa foi a de maior expressão. Também em relação ao ano passado, esse dado deu uma guinada, tendo um aumento de quase 10%. Além disso, este ano, diminui o número de empresas que atestaram a queda nos seus investimentos em atendimento (3% em comparação com 10% em 2017).

Quando perguntadas se investem em treinamento e qualificação dos profissionais de atendimento, 52% das empresas responderam positivamente. Apesar de esse número ser bem próximo ao das que não fazem o mesmo tipo de investimento (e que somam 48%), em comparação com o ano passado, esse número cresceu quase 10%. Além disso, dos respondentes que não investem nessa frente, a maioria diz que pretende dedicar-se a ela futuramente.

Os números são melhores do que os da primeira edição deste estudo, uma vez que a porcentagem de empresas que não investiam em treinamento somava 56%. Houve, portanto, uma inversão bastante positiva este ano. O que representa um aumento de 9% no número de empresas que estão prestando atenção à qualificação de seus profissionais de atendimento.



Por outro lado, como ano passado, o número de empresas que não possuem metas ainda é maior do que as que utilizam essa estratégia de gestão -- apesar de que, neste ano, houve um aumento de 2% em relação às empresas que usam metas.

A boa notícia é que, em comparação com 2017, diminuiu em 4% a porcentagem de respondentes que afirmaram não adotar, nem pretender adotar, metas.

Podemos dizer que, por mais que os números estejam próximos e ainda seja menor o número de empresas que investem em metas, há uma tendência em definir metas aos funcionários.



Vimos que empresas aumentaram os investimentos, treinamentos e controle sobre o atendimento. Como consequência, estão mais satisfeitas com o próprio atendimento. Isso se refletiu na opinião dos clientes. Por mais que a maioria (um número bem expressivo, aliás) ainda ache que os profissionais de atendimento não são tão qualificados quanto deveriam, esse número caiu drasticamente em comparação com o ano passado (de 81% para 68%). Assim, indo ao encontro dos dados referentes às empresas, os clientes veem melhorias em relação à qualificação dos profissionais.

De modo geral, podemos dizer que, em comparação com os dados obtidos no ano passado, parece que a estrutura de atendimento das empresas melhorou e as empresas estão mais satisfeitas com o atendimento oferecido aos seus clientes.



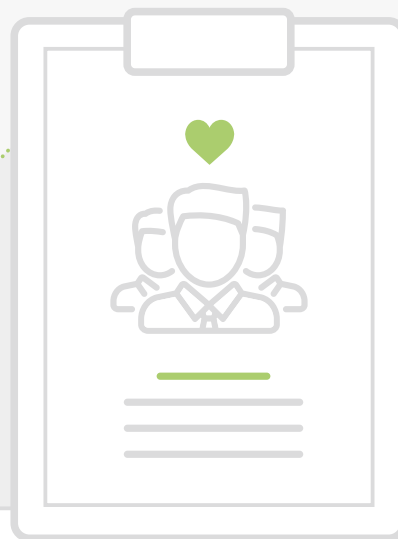
Os números, de forma geral, estão melhores do que os do ano passado. A porcentagem de empresas que não adotam alguma boa prática de atendimento e não pretende adotá-las também diminuiu de forma geral. O que atesta uma maior consciência por parte das empresas em relação à importância de se ter uma gestão eficiente de atendimento, contando com metas claras e uma equipe bem treinada.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O que seus clientes pensam de você? Atualmente, o consumidor está cada vez mais exigente e, com a facilidade de compartilhar informações, a reputação das empresas está nas mãos dos consumidores. Por isso, é importante monitorar o nível de satisfação que eles têm com a sua empresa.

Você adota essa prática?

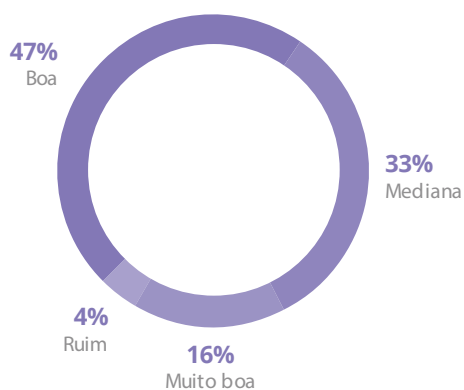
Confira como as empresas brasileiras comportam-se quando o assunto é satisfação dos clientes.





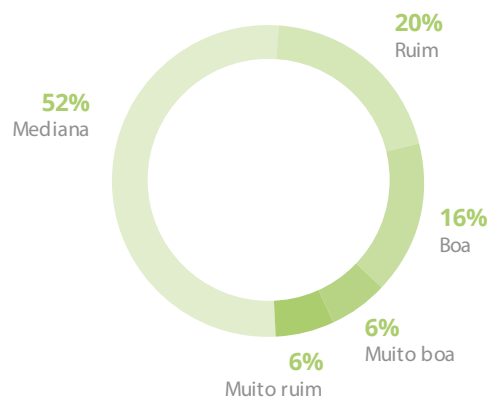
Empresas (B2B)

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

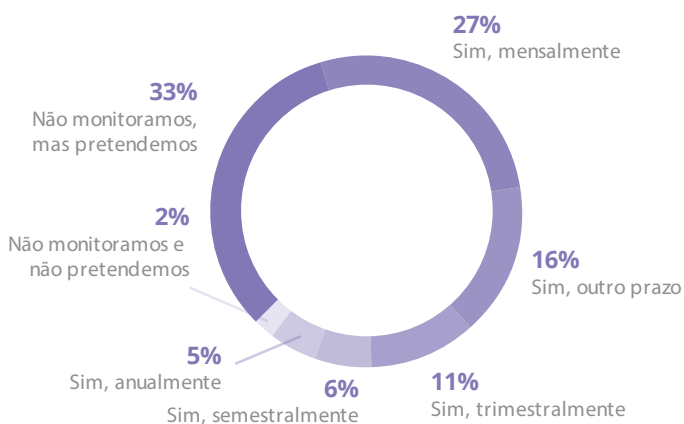


Consumidores (B2C)

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



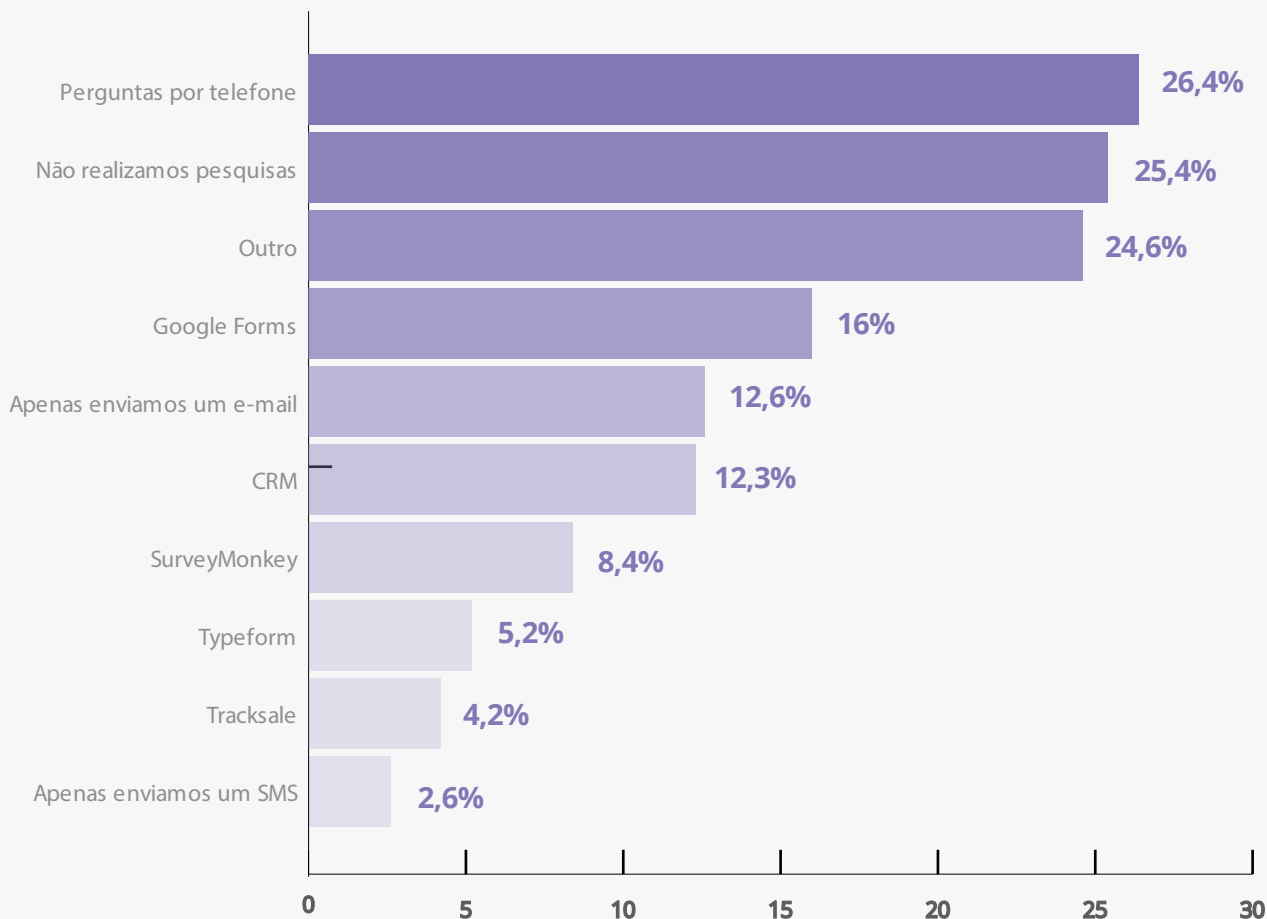
Sua empresa avalia de forma proativa o **nível de satisfação dos clientes por meio de pesquisas**?





Empresas (B2B)

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



A maioria das empresas considera boa (47%) ou muito boa (16%) a qualidade do atendimento que oferece aos seus clientes. Embora expressivo, esse número é um pouco menor do que o do ano passado, em que 65% delas acreditavam nisso.

Dissemos no tópico anterior que a estrutura de atendimento pareceu ter melhorado, mas parece que as empresas estão mais exigentes com o serviço que estão oferecendo. O mesmo vale para os consumidores.

Embora, como vimos, os consumidores vejam uma melhora em termos de qualificação dos profissionais, a opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento recebido não mudou tanto de um ano para outro. A taxa de resposta da opção “muito boa” se manteve em 6%. Houve, porém, queda em relação à “boa” e aumentaram os índices de “mediana” e “ruim”.



Assim como ano passado, a maioria dos consumidores (52%) considera mediana a qualidade do atendimento. Há, portanto, uma grande diferença entre a visão das empresas e dos consumidores, afinal apenas 33% delas veem como mediano o atendimento que dão aos seus clientes.

Diferentemente dos números obtidos em 2017, a maioria das empresas (65%) avalia de forma proativa o nível de satisfação dos clientes por meio de pesquisas.

Entre aquelas que têm essa prática, as pesquisas mensais foram as melhores cotadas, o que é positivo, afinal, devem ser feitas com frequência.

O número de empresas que não adota e nem pretende adotar essa estratégia caiu consideravelmente, o que atesta maior consciência por parte delas a respeito da importância de monitorar a satisfação dos consumidores.



Se, ano passado, 50% das empresas não monitoravam a satisfação dos seus clientes, esse número caiu para 35% esse ano.

Os meios pelos quais as empresas mais realizam pesquisas são:

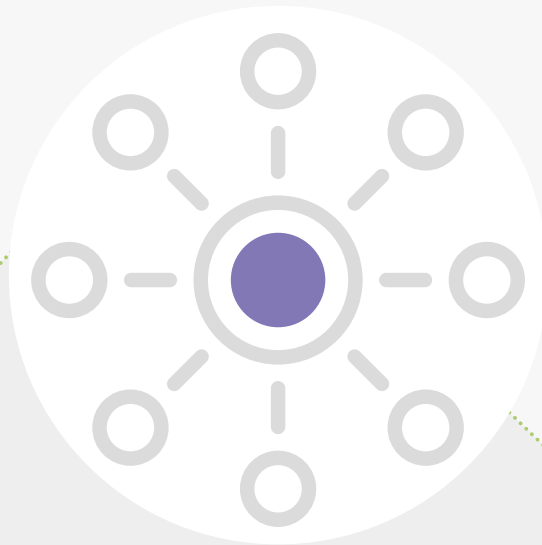
- **Telefone** (26,4%)
- **Google forms** (16%)
- **E-mail** (12,6%)
- **CRM** (12,3%)

CANAIS DE CONTATO

Os canais de contato são um dos pontos que exigem maior atenção quando pensamos em experiência do cliente. Afinal, é por meio deles que se estabelece a relação entre o consumidor e a empresa. Por isso, é preciso garantir um atendimento de qualidade no canal de preferência do cliente.

Mas é isso que acontece?

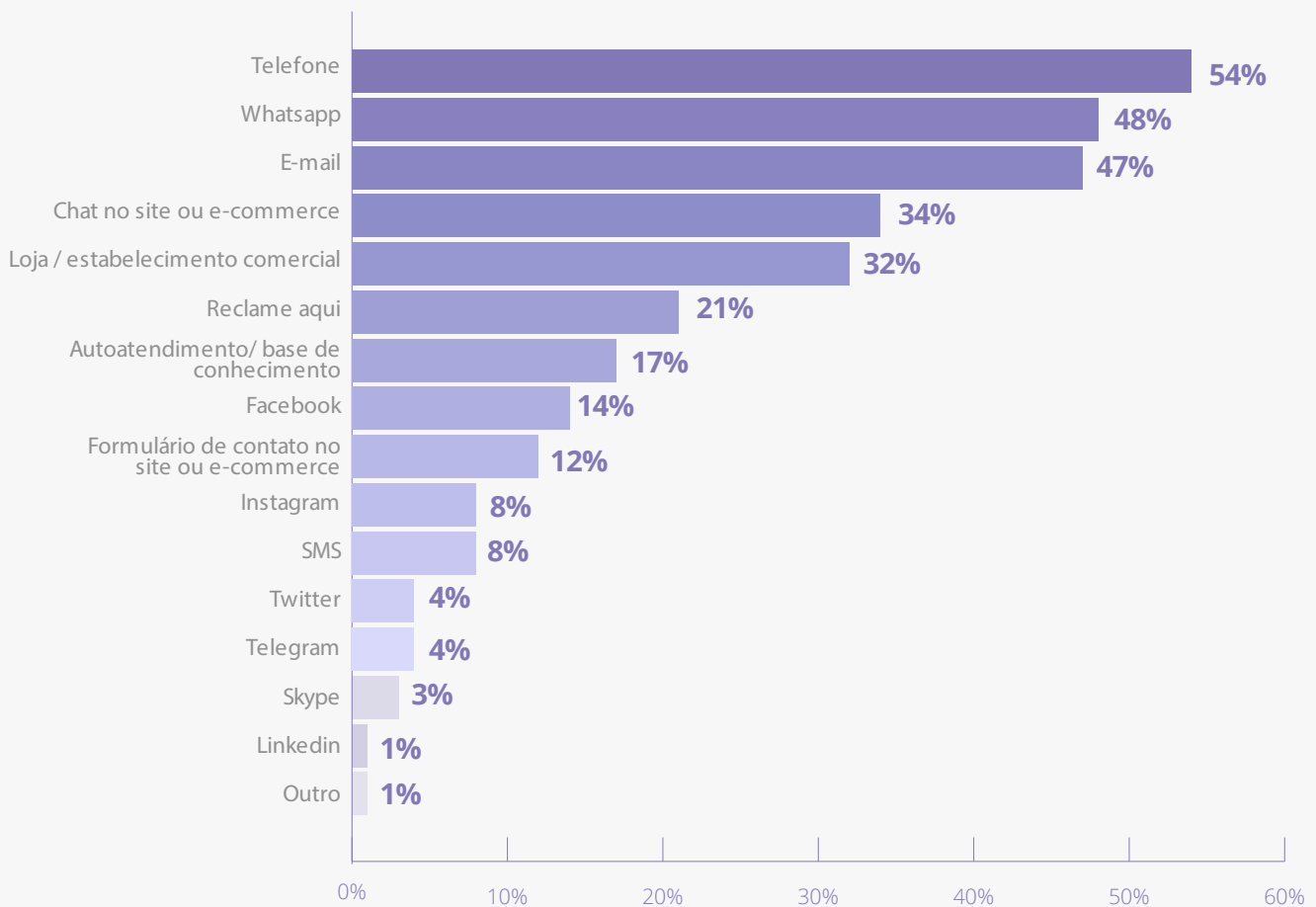
Veja, agora, como as empresas gerenciam os canais de contato com seus clientes! Será que estão cometendo algum erro?





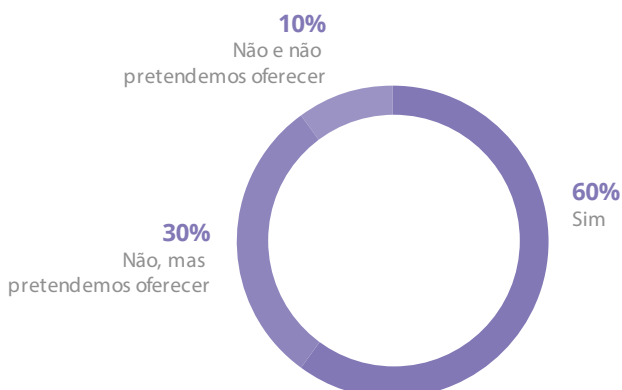
Empresas (B2B)

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

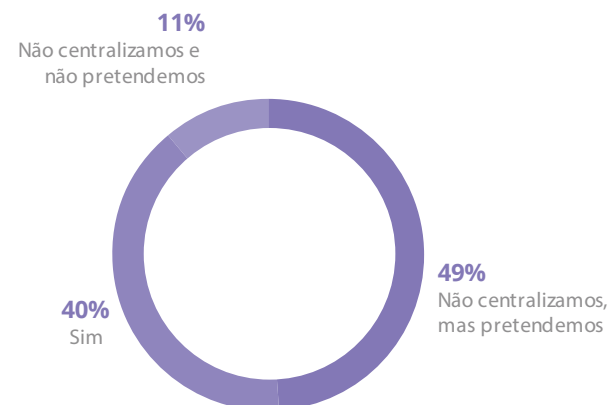


Empresas (Pesquisa B2B)

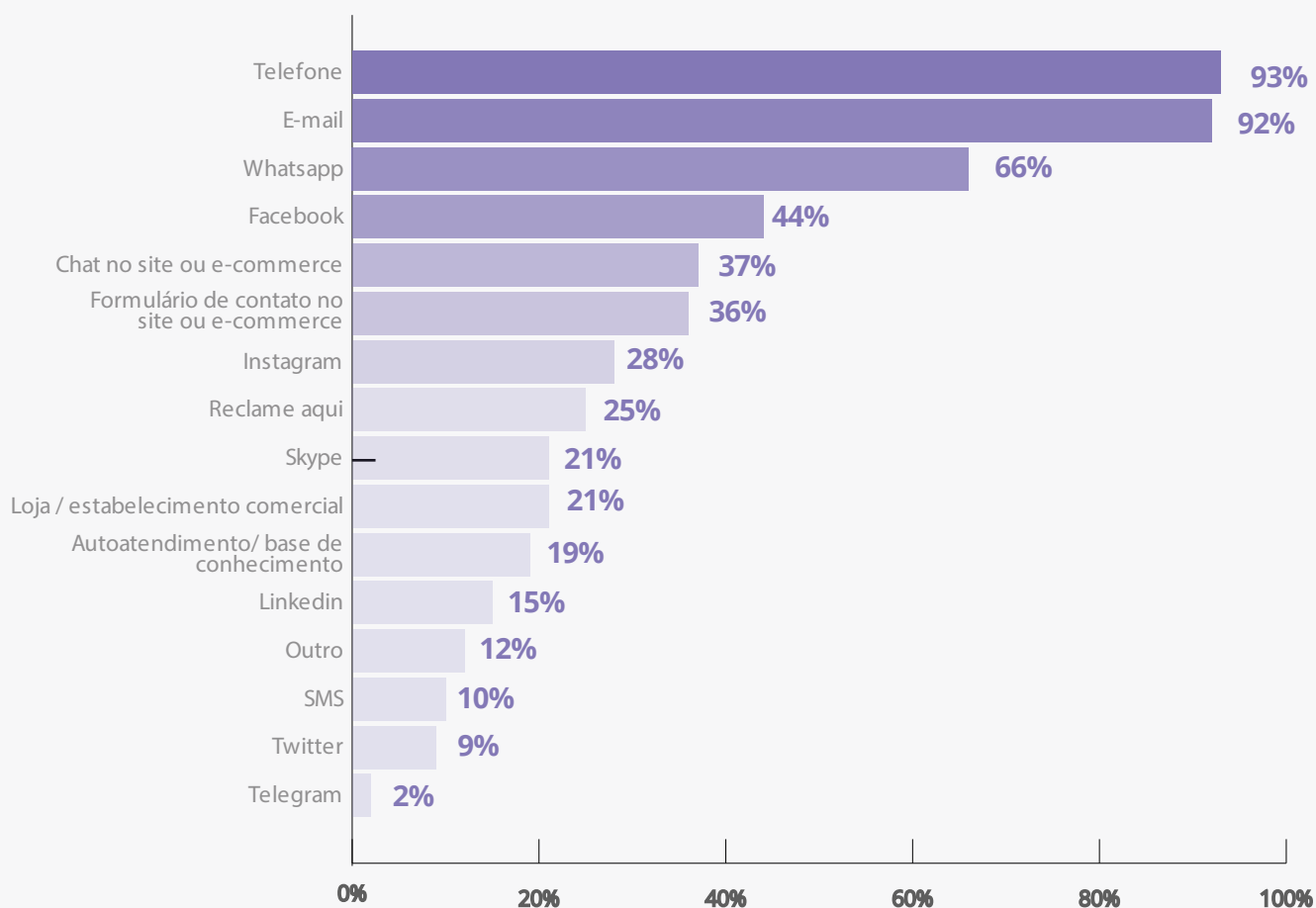
Sua empresa oferece atendimento multicanal para seus clientes?



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



Quais dos seguintes canais de contato você usa para atender os clientes?



Vimos, no tópico anterior, como o telefone é o meio mais utilizado para realizar pesquisas de satisfação com o cliente. O mesmo acontece quando perguntamos para as empresas quais os canais são utilizados para contato com o cliente. O telefone é o mais utilizado com 93%, seguido por:

- **E-mail** (92%)
- **Whatsapp** (66%)
- **Facebook** (44%)
- **Chat** (37%)
- **Formulário de contato** (36%)

Em comparação com o ano passado, os meios que mais cresceram foram:

- **Whatsapp** (aumento de 9%)
- **Chat** (aumento de 9%)
- **Reclame Aqui** (aumento de 7%)



Este ano, o Whatsapp foi o grande protagonista, principalmente por conta da versão Business lançada em meados de 2018. A ferramenta é bastante vantajosa tanto para empresas como para clientes, afinal, oferece:

- Comunicação mais segura, já que a conta da empresa é verificada, assim, o cliente tem certeza de com quem está falando.
- Comunicação transparente, já que as empresas são listadas como conta comercial e o cliente saberá disso.
- Facilidade na interação com os clientes, já que fornece ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens.

Agora, se por um lado houve aumento de popularidade de alguns canais de contato com o cliente, temos aqueles que mais sofreram queda em relação a 2017:

- Facebook (queda de 8%)
- Skype (queda de 7%)



De modo geral, as empresas aparecem alinhadas com a opinião dos clientes, afinal, quando perguntamos em quais meios eles preferem ser atendidos, as respostas foram:

- Telefone (54%)
- Whatsapp (48%)
- E-mail (47%)
- Chat (34%)

Em relação a 2017, o aumento mais expressivo também foi em relação ao Whatsapp (7% de aumento). O Reclame Aqui ficou em 2º lugar entre os canais que mais cresceram na preferência dos clientes, tendo um acréscimo de 6%.

Além disso, a maioria das empresas (60%) afirmou oferecer atendimento multicanal para os clientes.

Atualmente, o exemplo mais comum de atendimento multicanal é a empresa que tem uma loja física e uma loja online, no entanto, sem integração entre elas. Esse modelo de atendimento surgiu da necessidade de engajar os clientes e ampliar as vendas, melhorando a experiência do consumidor, que, com o desenvolvimento da tecnologia, começou a passar cada vez mais tempo online, buscando facilitar seu modo de vida.

O multicanal é um modelo lucrativo, na medida em que oferece comodidade e facilidade de compra para o cliente, já que ele não precisa, necessariamente, ir até uma loja para adquirir um produto, podendo resolver tudo online.

De acordo com nossos dados, o número de empresas que não conta com esse tipo de atendimento nem pretende implementá-lo é baixo (10%), o que atesta uma consciência por parte das empresas sobre a importância de oferecer várias opções de contato para seus clientes.

Em relação à centralização de canais, os números são um pouco diferentes, o que mostra que, apesar de oferecem atendimento multicanal, as empresas ainda não contam com uma estratégia omnichannel, em que os canais de atendimento são integrados e garantem a fluidez da jornada de compra do cliente; permitindo ao consumidor comprar em qualquer lugar, a qualquer hora e pelo canal que for mais interessante e conveniente naquele momento, sem qualquer perda caso migre de um canal para outro no processo de compra.

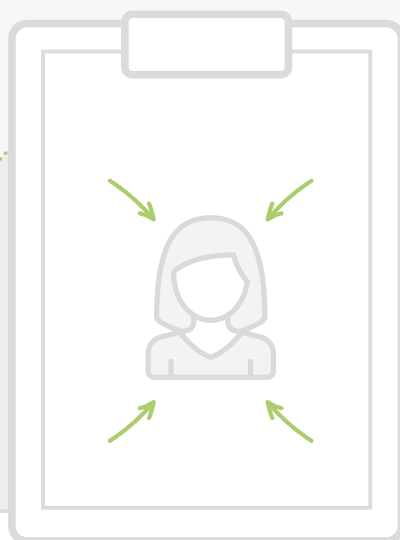


A maioria das empresas (60%) ainda não centralizam seus canais nem o histórico. Apesar do número expressivo, ele ainda é menor do que o do ano passado (67%), tendo sofrido uma queda de 7%. Assim, o número de empresas que adota essa prática aumentou, indicando essa tendência. Além disso, a maioria das que ainda não centraliza os canais pretende usar essa estratégia no futuro, mostrando um aumento de consciência a respeito do tema por parte das empresas.

CS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Você sabe quais são os fatores mais relevantes para um consumidor comprar novamente com uma empresa? Está cada vez mais difícil diferenciar-se da concorrência, afinal, há muitas opções disponíveis no mercado. Por isso, investir em iniciativas de fidelização e retenção é fundamental.

Veja o que pensam os consumidores brasileiros e se as empresas estão suprindo suas necessidades!



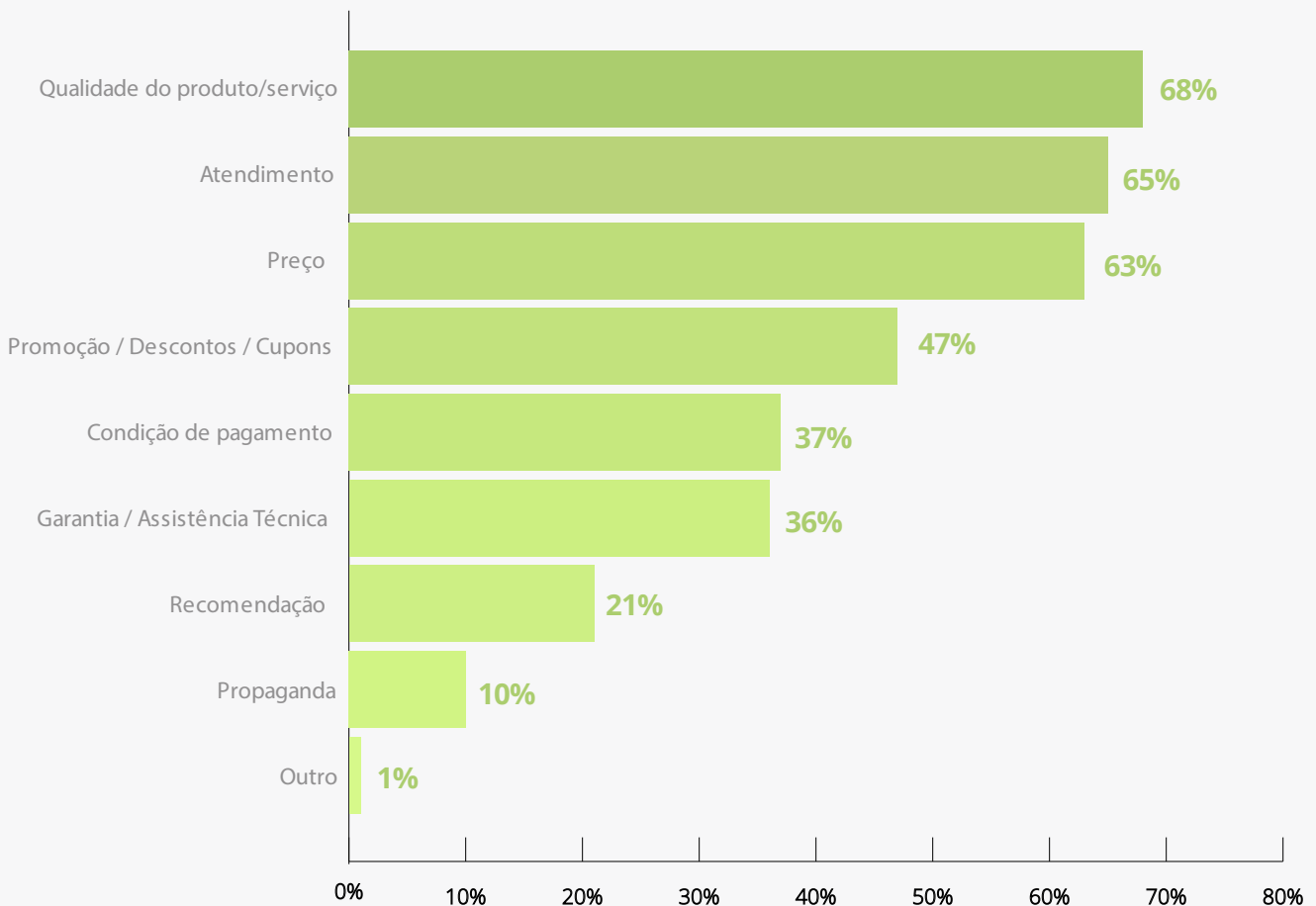


Consumidores (B2C)

Você costuma se expressar nas redes sociais quando tem uma experiência positiva ou negativa de atendimento?



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





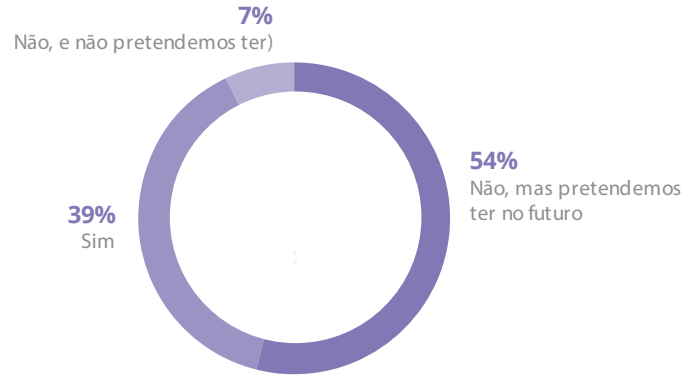
Consumidores (B2C)

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

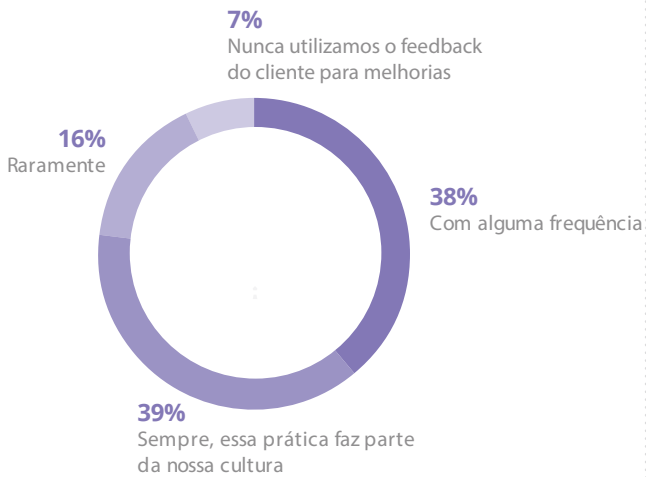


Empresas (B2B)

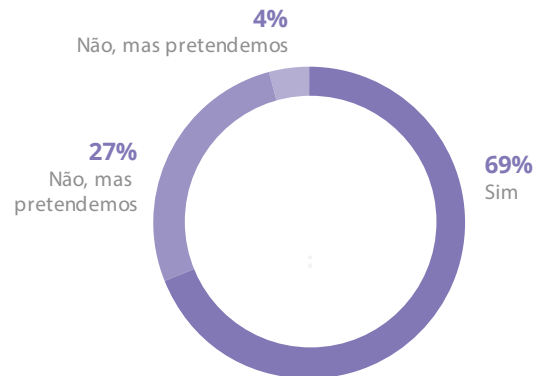
Sua empresa possui iniciativas específicas para fidelização de clientes?



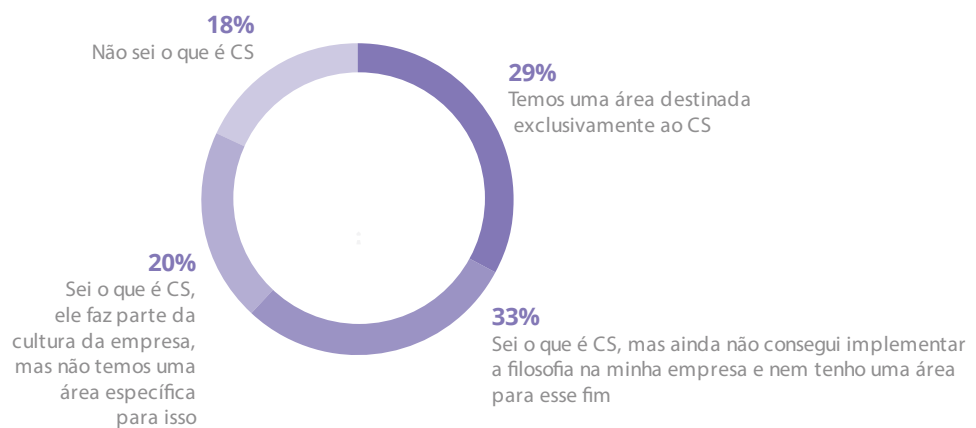
Com que frequência você utiliza os feedbacks dos clientes para pensar em melhorias para os seus processos e produtos?



Sua empresa presta um atendimento personalizado?



Em relação ao Customer Success (CS)





A maioria dos clientes (53%) afirmou se expressar nas redes sociais quando têm uma experiência positiva ou negativa com uma empresa.

Entre aqueles que não se expressam, 31% levam em consideração a recomendação de amigos e conhecidos.

Ou seja, apenas 16% dos consumidores não se expressam nem levam em consideração o que seus amigos e conhecidos dizem.

Quando seu cliente está satisfeito com a sua empresa e é um consumidor assíduo da marca, as chances de ele indicar seu serviço para os outros é bem grande! E, como vimos, a recomendação é um dos componentes da tomada de decisão dos clientes na hora da compra.

Agora, de acordo com nossa pesquisa, os três principais fatores que levam os clientes a comprarem novamente de uma empresa são:

- Qualidade do produto/serviço (68%)
- Atendimento (65%)
- Preço (63%)

Pelos dados, percebemos que o atendimento vem antes do preço.

Aliás, você sabia que um cliente topa pagar mais por um bom atendimento? A qualidade desse serviço pode ser considerada, sim, um diferencial competitivo. Atualmente, há uma enorme variedade de produtos com qualidade muito semelhante, mas uma grande diferença em relação à experiência oferecida ao consumidor. Investir nessa experiência tem se tornado uma prática bem comum entre as marcas que desejam se diferenciar da concorrência.

Um bom atendimento agrega valor ao produto, aumentando os lucros do seu negócio, já que você pode cobrar um pouco mais pela qualidade do serviço oferecido. O nível do atendimento prestado é proporcional ao nível de satisfação do cliente. Quanto mais ele sente que a empresa ouve suas queixas e busca melhorar com base no que foi sugerido, mais ele confia na marca.

Aliás, a maioria das empresas (77%) afirmou ouvir seus clientes, utilizando os feedbacks recebidos para pensar em melhorias nos processos e produtos. Essa prática é muito importante para aprimorar o produto/serviço oferecido pela empresa de acordo com as expectativas do consumidor.

Sim, você fechou as vendas, mas se não buscar melhorias constantes no seu produto, além da concorrência passar na frente, seu cliente vai desistir de você, porque, se seu produto o faz evoluir mas não acompanha essa evolução, você tem um problema!

Nesse contexto, o feedback do cliente entra como um ótimo aliado para melhorar aquilo que você oferece, sendo um poderoso diagnóstico da sua solução.

Isso deveria se refletir num serviço mais personalizado, afinal, as empresas parecem ouvir seus clientes, mas será que os clientes têm a impressão de receber um atendimento personalizado? Não é o que parece.

Quando o assunto é personalização do atendimento, as visões de empresas e clientes, como no ano passado, são bem diferentes.



Apenas 21% dos clientes acreditam que as empresas estão oferecendo um atendimento personalizado. Já, 69% das empresas afirmaram personalizar seu atendimento. Ou seja, aqui, vemos um grande gap entre a percepção de um e de outro lado.

Ao mesmo tempo, em comparação com o ano passado, mais clientes enxergam esse tipo de iniciativa por parte das empresas (em 2017, apenas 13% dos consumidores afirmaram receber atendimento personalizado).



Ainda assim, é preocupante o número de consumidores (75%) que não consideram personalizado o serviço que estão recebendo das empresas e elas precisam preencher essa lacuna para se manterem ativas no mercado.

Vale ressaltar que a personalização do atendimento é um importante componente para a fidelização de clientes.

Uma empresa que está preocupada em oferecer um atendimento personalizado a cada um de seus clientes faz com que eles se sintam valorizados, porque percebem que os atendentes realmente entendem quem eles são, e se preocupam com o que eles precisam. Além disso, como a empresa tem um forte conhecimento sobre os clientes, o sucesso na resolução de problemas é alto. Com tudo isso, o consumidor permanece satisfeito, e não procura os concorrentes. Pelo contrário: ele compra cada vez mais, o que permite que a empresa fature cada vez mais.

Sobre esse assunto, 39% das empresas consultadas pelo CXTrends afirmaram apostar em iniciativas de fidelização dos clientes, contrariando a visão dos consumidores, que parecem bem insatisfeitos com o atendimento que têm recebido.



Ao mesmo tempo, a imensa maioria das marcas que não ainda não apostam nessa estratégia (54%), pretendem adotar iniciativas específicas para fidelizar os seus clientes, o que demonstra a consciência a respeito do papel fundamental que elas representam para a saúde do negócio.

Tudo isso está ligado ao que chamamos de Customer Success, ou Sucesso do Cliente. O termo designa tanto uma área específica como um mindset, uma “filosofia”. Sucesso do cliente nada mais é do que entregar ao consumidor os resultados que ele esperava ao buscar a empresa; e acompanhar a sua evolução junto àquilo que a empresa vende, oferecendo produtos/serviços que melhorem sua experiência e seus resultados durante sua jornada.



Quando perguntadas se sabiam desse conceito, a maioria das empresas (33%) respondeu que sabe o que é CS, mas não implementou a filosofia na empresa nem conta com uma área específica destinada para esse fim.

Já o número de empresas que têm um setor destinado a isso não é tão distante e soma 29%. Apenas 18% dos entrevistados afirmaram não saber o que é customer success. e 20% dizem que o sucesso do cliente faz parte da cultura da empresa.



Ou seja, a maioria das empresas conhece o conceito e 49% estão empregando o Customer Success de alguma forma dentro do negócio.

CONCLUSÃO



Chegamos ao fim de mais um CX Trends, o estudo mais completo sobre experiência do cliente no Brasil.

Vamos, agora, fazer um breve resumo de tudo o que vimos até então de acordo com cada tópico abordado. Assim, você consegue ter uma visão mais ampla e um acesso mais rápido aos dados obtidos nessa segunda edição do CX Trends. Confira!

- GESTÃO DE ATENDIMENTO

- 55% das empresas estão insatisfeitas com o atendimento que oferecem aos seus clientes
- 52% delas monitoram a performance do time. Ano passado, esse número era de apenas 47%. Houve um crescimento de 5%.
- 49% das empresas entrevistadas aumentaram os investimentos em atendimento ao cliente.
- 52% investem em treinamento e qualificação dos profissionais de atendimento. Em 2017, esse número era de 43%. Houve um aumento de quase 10%.
- A maioria dos clientes (68%) não sente que os profissionais estão preparados para atender. No entanto, em comparação com o ano passado, esse número teve uma queda de 13%, o que atesta uma melhoria na opinião do cliente.
- De forma geral, por parte das empresas, a tendência para o futuro é investir em boas práticas de atendimento, qualificação, monitoramento de equipe e estabelecimento de metas. Isso se reflete na visão dos clientes. Ainda que a maioria esteja insatisfeita com a qualificação dos profissionais de atendimento, houve uma melhora nesse aspecto em comparação com o ano passado.

- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

- A maioria das empresas considera boa (47%) ou muito boa (16%) a qualidade do atendimento que oferece aos seus clientes.

- Assim como ano passado, a maioria dos consumidores (52%) considera mediana a qualidade do atendimento. Há, portanto, uma grande diferença entre a visão das empresas e dos consumidores em relação à qualidade do atendimento no Brasil.
- 65% das empresas avalia de forma proativa o nível de satisfação dos clientes por meio de pesquisas. Esse número é 15% maior do que o obtido na primeira edição do CX Trends.
- Os meios pelos quais as empresas mais realizam pesquisas são:
 - Telefone (26,4%)
 - Google forms (16%)
 - E-mail (12,6%)
 - CRM (12,3%)

- CANAIS DE CONTATO

- Os canais de contato mais usados pelas empresas são:
 - Telefone (93%)
 - E-mail (92%)
 - Whatsapp (66%)
 - Facebook (44%)
 - Chat (37%)
 - Formulário de contato (36%)
- De modo geral, as empresas aparecem alinhadas com a opinião dos clientes. Os canais de atendimento mais votados por eles foram:
 - Telefone (54%)
 - Whatsapp (48%)
 - E-mail (47%)
 - Chat (34%)
- 60% das empresas afirmou oferecer atendimento multicanal para os clientes.
- Há uma tendência quanto à centralização de canais. Apesar do número de empresas que centralizam seus canais de contato em um único lugar ainda ser pequeno (40%), ele é maior do que o obtido ano passado (34%), tendo um acréscimo de 6%.

- CS E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

- 53% dos clientes se expressam nas redes sociais quando têm uma experiência positiva ou negativa com uma empresa.
- Entre aqueles que não se expressam, 31% levam em consideração a recomendação de amigos e conhecidos.
- Os três principais fatores que levam os clientes a comprarem novamente de uma empresa são:
 - Qualidade do produto/serviço (68%)
 - NNNN - Atendimento (65%)
 - Preço (63%)

- A maioria das empresas (77%) afirmou ouvir seus clientes, utilizando os feedbacks recebidos para pensar em melhorias nos processos e produtos.
- 69% das empresas acreditam que oferecem um atendimento personalizado aos seus clientes. Por outro lado, apenas 21% dos consumidores têm essa impressão. Apesar disso, esse número cresceu 8% em relação ao ano passado.
- Apenas 39% das empresas entrevistadas investem em iniciativas de fidelização de clientes. Esse número caiu 6% em relação a 2017.
- 82% das empresas sabem o que significa o termo Customer Success e 49% aplicam o conceito de alguma forma dentro do negócio.

E, então, os resultados que mostramos corroboraram ou contrariaram a visão que você tinha a respeito do atendimento nas empresas brasileiras?

O que você achou do nosso material? Conte para nós!

Até a próxima edição!

