

Descubra o verdadeiro valor de sua organização de suporte ao cliente



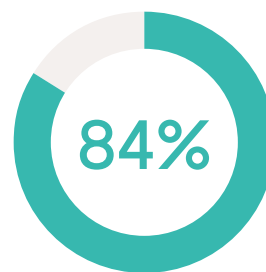
Uma ótima experiência do cliente ajuda a criar relacionamentos duradouros, mas, mesmo assim, muitas organizações de suporte não têm as ferramentas necessárias para oferecer interações pessoais e produtivas.

Os relacionamentos são importantíssimos. Os relacionamentos com clientes, em especial, podem ser a fama ou a lama de uma empresa. No mundo atual, sempre ligado e conectado, em que os clientes têm uma infinidade de opções com o simples deslizar do dedo ou clique em um link, uma ótima experiência com sua organização pode fomentar fidelidade à marca, novos negócios e promoção social entre os círculos de influência do cliente. E, no coração de todo grande relacionamento e na linha de frente da experiência do cliente, há uma central de suporte que se importa com a satisfação do cliente, com as ferramentas e a tecnologia necessárias para oferecer encontros significativos, pessoais e produtivos.

Embora os departamentos de suporte ao cliente sejam tradicionalmente vistos como centros de custos, eles podem ser tesouros escondidos que adicionam valor e vantagem competitiva a uma organização através da criação de ótimos relacionamentos. Com as ferramentas certas, sua organização de suporte pode oferecer métricas reais sobre o valor e a natureza das interações com os clientes.

Todavia, os clientes de hoje têm grandes expectativas e pouca paciência. Uma [pesquisa de mercado](#) feita pela Accenture mostra que a maioria dos clientes espera que o atendimento ao cliente seja mais fácil, mais conveniente e mais rápido.

Esse estudo também mostra que 52% dos entrevistados trocaram de provedor devido ao atendimento ao cliente ruim e, uma vez que o cliente é perdido, 68% não voltam mais.



Entretanto, a Forrester Research revela que, enquanto 84% das empresas almejam se tornar líderes em experiência do cliente, apenas uma em cada cinco oferece uma experiência boa ou ótima.

Destacando a importância da experiência do cliente, a Forrester também declara que os clientes estão dispostos a pagar 4,5 vezes mais para ter uma experiência excelente em vez de ruim.

Uma pesquisa recente feita pela Gatepoint Research revela que, embora o principal objetivo da maioria das organizações de suporte ao cliente seja aumentar os níveis de satisfação, as equipes ainda lutam com sistemas difíceis de usar e integrar, o que complica o fornecimento de uma experiência do cliente consistente por todos os canais e agentes.

A Gatepoint Research entrevistou mais de 100 profissionais de atendimento ao cliente e executivos de TI do alto escalão sobre as tendências tecnológicas nas centrais de suporte ao cliente. Os participantes da pesquisa representam diversos setores, como serviços empresariais e financeiros, produção geral e de alta tecnologia, comércio varejista, serviços de telecomunicação, comércio atacadista, saúde, construção, educação e transporte, além de uma ampla gama de níveis de receita:



15%

representam empresas Fortune 1000 com receita superior a US\$ 1,5 bilhão.

15%

representam médias empresas com receita entre US\$ 250 milhões e US\$ 500 milhões.

19%

representam grandes empresas com receita entre US\$ 500 milhões e US\$ 1,5 bilhão.

51%

representam pequenas empresas com receita inferior a US\$ 250 milhões.

Além disso, 40% das organizações entrevistadas empregam menos de 25 agentes, enquanto 19% têm mais de 250 agentes.

O que é mais importante?

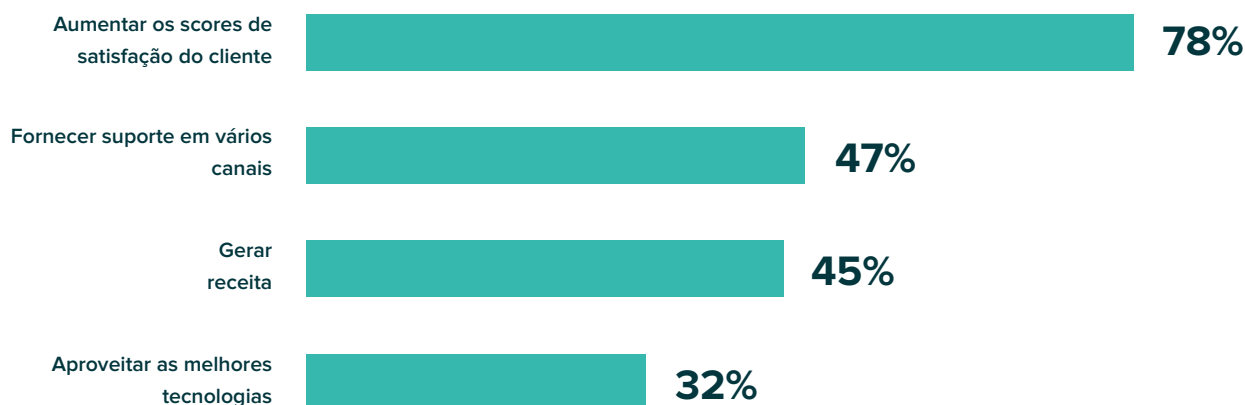
Satisfação do cliente

Hoje em dia, os clientes querem suporte responsivo e personalizado nos canais que eles preferirem. Eles não querem uma organização de suporte que apenas receba reclamações, eles querem ajuda para solucionar problemas e tomar decisões melhores. Mas o mais importante é que eles querem se sentir valorizados.

Entre os entrevistados da Gatepoint, uma grande maioria (78%) disse que aumentar os scores de satisfação do cliente é o que mais importa para eles (Figura 1). E quase metade (47%) mencionou que oferecer suporte em vários canais é tão importante quanto. Isso é seguido por geração de receita (45%) e aproveitamento das melhores tecnologias (32%).

Além da satisfação do cliente ser o item de maior importância para esses entrevistados, uma porcentagem surpreendente de 89% disse que se compromete em agir corretamente com o cliente. Eles também reconhecem que o suporte ao cliente é uma vantagem competitiva, com 52% afirmando que suas organizações conquistam clientes devido ao atendimento excepcional.

FIGURA 1:
aumentar a satisfação do cliente é o principal objetivo

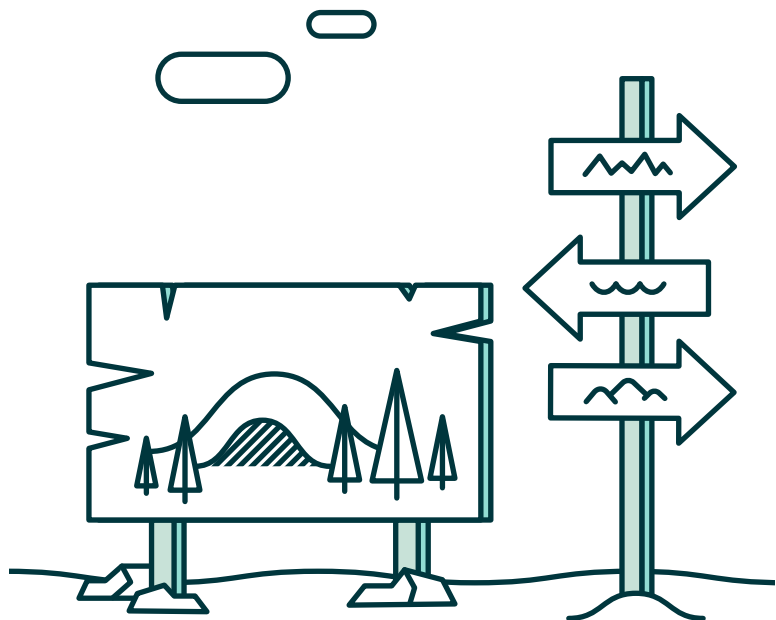


As frustrações dos clientes são constantes

Ainda que, atualmente, as organizações de suporte tenham como meta o atendimento excepcional, elas nem sempre conseguem isso. Os entrevistados pela Gatepoint sabem que os clientes têm frustrações contínuas com a organização de suporte. **De acordo com 54%, o maior problema é que a experiência do cliente varia de acordo com o agente, o canal etc. (Figura 2).** Além disso, 39% disseram que os clientes têm experiências conflitantes em diferentes plataformas, como telefone e email. E 17% relataram uma presença mínima em canais sociais ou falta de resposta em redes sociais.

“Os clientes querem uma experiência simples com as empresas, baseada em suas preferências e seu histórico, não nas necessidades e nos padrões de turno de departamentos internos”.

—Adrian McDermott,
presidente de produtos na Zendesk



Outra frustração é que o tempo de resolução de problemas por telefone e email é inaceitável, segundo 33% dos entrevistados. Outros 17% disseram que os clientes se frustram com as interações com a central de suporte.

A empresa de pesquisa Gartner afirma que cabe às organizações terem empatia com essas frustrações. De acordo com um [relatório recente](#), “até 2020, as empresas que implementarem uma tecnologia de gestão de relacionamento com o cliente de maneira que reflita empatia com o consumidor terão três vezes mais chances de evitar uma ruptura digital”.

O relatório ainda disse que “embora seja cedo para poder medir o impacto econômico da empatia nos negócios, é bom notar que as empresas que conseguiram romper com modelos de negócios existentes só alcançaram esse objetivo por causa da empatia que sentiam pelos clientes que lidavam com processos e experiências ineficientes”.

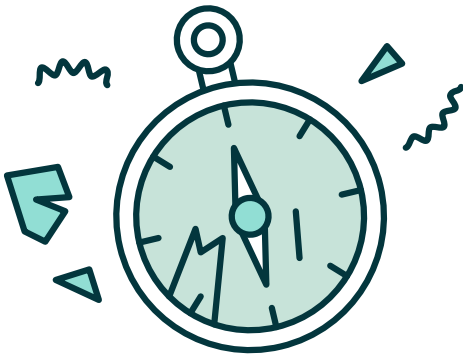
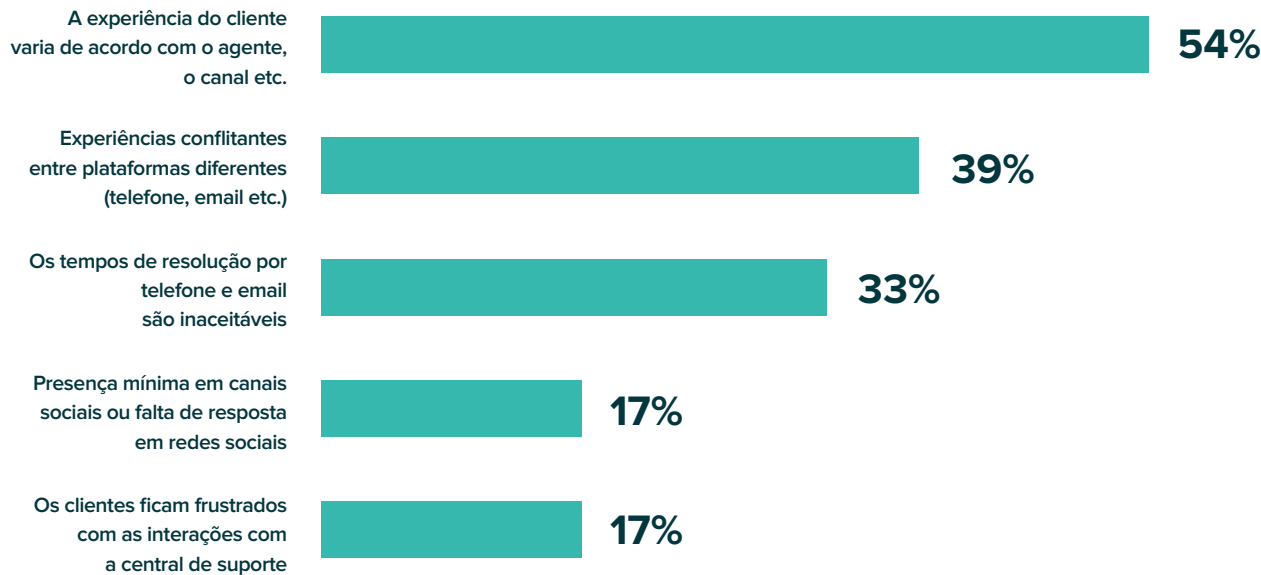


FIGURA 2:
o atendimento irregular é a principal causa de frustração para os clientes



Os profissionais de suporte também têm queixas

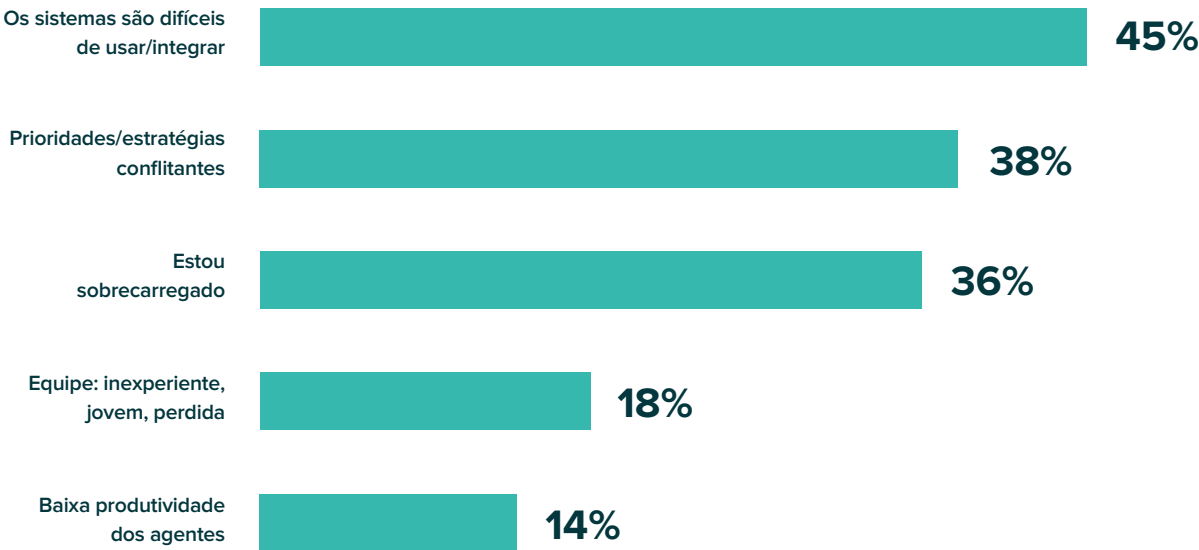
Aumentar a satisfação dos clientes requer dar, aos agentes, ferramentas eficazes para colaboração, coleta de informações e automação. Isso inclui fornecer um suporte por autoatendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana, com acesso fácil às respostas de que precisam, onde quer que estejam.

Os dados da Forrester mostram que, embora 72% das empresas digam que melhorar a experiência do cliente é a prioridade máxima delas, somente 63% dos comerciantes prioriza os investimentos na

implementação de tecnologias que os ajudarão a atingir essa meta.

De fato, a **principal reclamação (45%) dos entrevistados na pesquisa da Gatepoint é que os sistemas são difíceis de usar e/ou integrar (Figura3)**. E 38% dos entrevistados mencionaram prioridades/estratégias conflitantes, enquanto 36% disseram que estavam sobrecarregados. Outras reclamações incluem equipe jovem/inexperiente (18%) e baixa produtividade dos agentes (14%).

FIGURA 3:
complexidade, conflitos e congestão são as principais reclamações dos profissionais de suporte



Conclusão

Uma central de suporte ao cliente bem-sucedida pode ser fundamental na vantagem estratégica de uma empresa sobre seus concorrentes. Os altos índices de satisfação do cliente podem ser traduzidos em fidelidade à marca e dominação de mercado. Realmente, 51% dos entrevistados da Gatepoint disseram que a liderança vê o atendimento ao cliente como uma potencial vantagem competitiva.

No entanto, as expectativas dos clientes são altas.

Como sua organização pode criar uma central de suporte ao cliente eficaz e de alta qualidade que ajude você a estabelecer relacionamentos mais significativos, pessoais e produtivos?

Comece dando aos profissionais de suporte uma plataforma fácil de usar, que simplifique o trabalho duro do atendimento ao cliente e forneça ferramentas que permitam aos agentes interagir com os clientes como e quando eles quiserem.

Com um grande suporte, vêm grandes relacionamentos.



Zendesk: ferramentas intuitivas para gerenciar relacionamentos

Para criar relacionamentos significativos que estimulem a fidelidade e os resultados finais, as organizações de hoje precisam entender melhor seus clientes, melhorar a comunicação e oferecer suporte onde e quando for mais necessário, além de fornecer uma experiência ótima e consistente para os clientes, por todos os canais e agentes. Isso significa que as organizações de suporte ao cliente precisam de ferramentas e tecnologia que permitam a elas cultivar esses relacionamentos.

O foco da família de produtos da Zendesk é melhorar o relacionamento com os clientes. Além de fornecer as ferramentas para um atendimento ao cliente superior, a Zendesk oferece produtos que criam uma conexão mais pessoal entre clientes e organizações, por meio de customer intelligence e análises mais aprofundadas.

“Por muito tempo, os softwares de negócios foram criados para as empresas, em detrimento dos clientes. Eles foram projetados para departamentos fechados e “nuvens” separadas, não para a experiência integrada que os clientes esperam hoje”, disse Mikkel Svane, fundador e CEO da Zendesk. “Estamos mudando isso com produtos criados, em primeiro lugar, para os relacionamentos”.

No relatório “Quadrante Mágico de Centro de Relacionamento com Clientes de CRM 2016” da Gartner, que analisa o mercado mundial de aplicativos de suporte e atendimento ao cliente para organizações com CRCs com mais de 20 mil agentes, a Zendesk está no quadrante Líder.

Todos os produtos da família Zendesk trabalham em conjunto por meio de uma interface de usuário comum e são desenvolvidos para fornecer login único e uma plataforma de dados do cliente compartilhada. Adrian McDermott, vice-presidente sênior de desenvolvimento de produtos na Zendesk, disse:

“Estamos criando uma memória compartilhada para as organizações conhecerem seus clientes e se conectarem com eles em tempo real”.

Para saber mais sobre como sua organização pode criar relacionamentos melhores com os clientes, visite www.zendesk.com.br.