



Relatório do atendimento ao cliente multicanal

Atendendo às novas demandas dos clientes multicanal

2017



Sumário executivo

A mesmo tempo em que os clientes querem o calor da comunicação humana, eles querem a velocidade e a eficácia do atendimento automatizado.

Esse é um desafio paradoxal para as empresas, resultante das expectativas cada vez maiores dos clientes e o do cenário tecnológico em constante mudança das comunicações com os consumidores.

Exploramos esse importante e intrigante desafio no **Relatório do atendimento ao cliente multicanal**, que traz descobertas baseadas em uma pesquisa recente, realizada pela Loudhouse e encomendada pela Zendesk, uma fornecedora líder de soluções de atendimento ao cliente.

Para as empresas dispostas a enfrentá-lo, esse desafio representa uma boa oportunidade. Quando usada em uma estratégia de atendimento ao cliente dinâmica e bem-pensada, a oferta crescente de canais de comunicação com os clientes pode ser usada para atender à demanda crescente dos consumidores. Ainda que essa não seja uma tarefa fácil, suas recompensas incluem fidelidade e vantagem competitiva significativa.

Então, qual é o significado de "multicanal"?

É provável que os velhos tempos de fornecimento de um método único de comunicação para suporte não voltem mais. Não só os diferentes clientes esperam poder usar diferentes canais para obterem suporte, mas muitos deles preferem canais específicos dependendo da sua necessidade. Alguns reclamarão de uma empresa no Twitter, procurarão respostas em um canal de autoatendimento e entrarão em contato com o suporte por email para resolverem problemas complexos. Outros podem escolher um caminho totalmente diferente, portanto, é importante que as empresas forneçam uma experiência consistente por todos os seus canais.

Atualmente, uma estratégia de suporte multicanal inclui uma combinação do telefone tradicional, do email ou das soluções de chat em tempo real, além de redes sociais e ofertas de autoatendimento.



Principais descobertas

A pesquisa destaca tendências importantes, das quais podemos tirar as seguintes conclusões:

- Em relação aos clientes de cinco anos atrás, os clientes do atendimento multicanal têm menos paciência e mais expectativas
- O uso de diversos canais aumentou consideravelmente nos últimos três anos com a oferta de uma gama mais diversa para os clientes
- Os clientes estão desenvolvendo expectativas distintas para cada canal de suporte
- Expectativas maiores são equilibradas com uma abordagem mais relaxada quanto ao compartilhamento de informações pessoais, se isso ajudar a melhorar o atendimento

O relatório explora mais profundamente essas áreas-chave, fornecendo informações às empresas que desejam melhorar suas estratégias de atendimento ao cliente para se manterem à frente da concorrência.

Adotando a mentalidade multicanal

Os clientes demandam interações humanas em todos os canais

Talvez a descoberta mais impressionante da pesquisa seja que quase dois terços (61%) dos entrevistados declararam que sua paciência com o atendimento ao cliente diminuiu ao longo de cinco anos. Entretanto, é improvável que utilizar somente a automação como uma solução fácil seja eficaz: 86% declararam que ser tratado como uma pessoa é mais importante do que possíveis avanços na tecnologia de atendimento ao cliente.

Esses conceitos podem parecer opostos, mas se você parar para entender a perspectiva do cliente, perceberá que ele quer apenas uma experiência de suporte excelente.

Contextualizando essas descobertas, percebe-se que as empresas talvez só consigam atender a essas expectativas se as estratégias de autoatendimento e as ferramentas de automação (como machine learning, por exemplo), forem usadas como parte de uma estratégia de suporte maior, que também incluirá a interação humana.

Além disso, as empresas não só deverão fornecer esse atendimento ao cliente por diversas plataformas, como 89% dos entrevistados concordam que essa experiência de atendimento deve ser consistente por todos os canais para reter os clientes.

Logo, como a central de atendimento ao cliente multicanal resolverá esses desafios complexos?

Canais dinâmicos criaram expectativas dinâmicas

Os clientes não querem apenas experiências personalizadas, eles também querem atendimento rápido. Entretanto, as expectativas variam de acordo com o canal:

- A pesquisa descobriu que 41% dos entrevistados esperam uma resposta imediata quando entram em contato por telefone ou pessoalmente, e 47% esperam a mesma coisa do chat online.
- Do suporte por mensagem, é esperada uma resposta dentro de 10 minutos, enquanto espera-se que a resposta em redes sociais seja fornecida dentro de duas horas. A expectativa de resposta a um email fica dentro de 12 horas.
- Os clientes parecem entender a diferença entre os diferentes canais e ajustam suas expectativas de acordo. As empresas devem entender esse conceito e desenvolver estratégias adequadas para cada canal.

“

Ter diferentes formas de entrar em contato com o atendimento ao cliente é importante, pois isso nos permite, como consumidores, escolher a opção mais conveniente.

As expectativas dos clientes estão aumentando




O anseio por atendimento rápido é maior do que há três anos

Perguntamos aos participantes da pesquisa: "Ao usar um canal específico de atendimento ao cliente, em quanto tempo você espera receber a primeira resposta?". Quando analisamos um estudo comparativo de 2013 (Fig. 1), percebemos primeiramente que a opinião do cliente mudou consideravelmente nos últimos três anos.

O atendimento excelente é um desafio cada vez maior

Em relação a 2013, atualmente é mais improvável que os clientes retornem a uma empresa apenas devido a uma experiência de atendimento ao cliente positiva (75% versus 55%). A mudança notável parece indicar que os clientes cada vez mais veem as experiências de atendimento ao cliente positivas como padrão, e não necessariamente recompensarão a empresa com mais negócios por isso.

Fig. 1 Expectativa de resposta/resolução: comparação entre 2013 e 2016

	Resposta		Resolução	
Email:	2013	2016	2013	2016
	Dentro de 12 horas 62%	Dentro de 12 horas 79%	Dentro de 12 horas 75%	Dentro de 12 horas 79%
Telefone:	2013	2016	2013	2016
	Resposta imediata 50%	Resposta imediata 41%	Resposta imediata 59%	Resposta imediata 66%
Redes sociais:	2013	2016	2013	2016
	Resposta dentro de 2 horas 52%	Resposta dentro de 2 horas 72%	Resposta dentro de 2 horas 52%	Resposta dentro de 2 horas 81%

O canal certo para a tarefa

A escolha de canal e o atendimento constantemente orientam as expectativas dos clientes

Os clientes querem o cuidado de uma comunicação com uma pessoa de verdade, mas também querem a rapidez associada à automação do atendimento. Isso influencia sua escolha de canal de atendimento.

Entretanto, outro fator está motivando a escolha de canal de suporte dos clientes. Em meio a uma gama crescente de opções, os clientes também levam em consideração o tipo de consulta que querem fazer. Por exemplo, se querem consultar um preço, obter detalhes de um produto, fazer um pedido, acertar a entrega ou reclamar. A natureza da interação e o tempo livre que o cliente tem o ajuda a determinar o canal mais conveniente para ele no momento.

É uma questão de preferência

Como você pode ver na Fig. 2, o telefone ainda é o canal preferido para a resolução de problemas, ainda que seu uso tenha caído um pouquinho. Ele foi a primeira opção de 47% dos entrevistados em 2016, uma queda dos 54% de 2013. Mesmo com o leve declínio, o email ainda é usado. Seu uso foi de 48% há três anos para 40%. Enquanto isso, o chat em tempo real e o “clique para conversar” por um site viu uma explosão de popularidade desde 2013, crescendo de 18% para 32%.

Essa tendência se alinha amplamente à primeira escolha para contato ou perguntas em geral dos entrevistados (Fig. 3).

“**O telefone ainda é o canal preferido para a resolução de problemas, ainda que seu uso tenha caído um pouquinho. Ele foi a primeira opção de 47% dos entrevistados em 2016, uma queda dos 54% de 2013.**”

Fig. 2 Canais usados para solucionar um problema

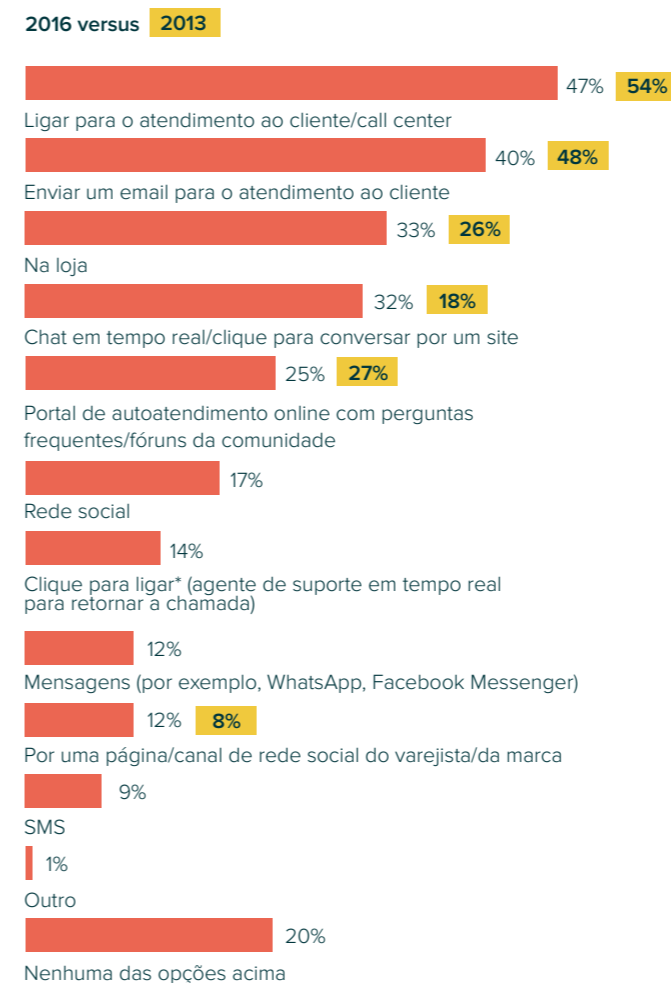
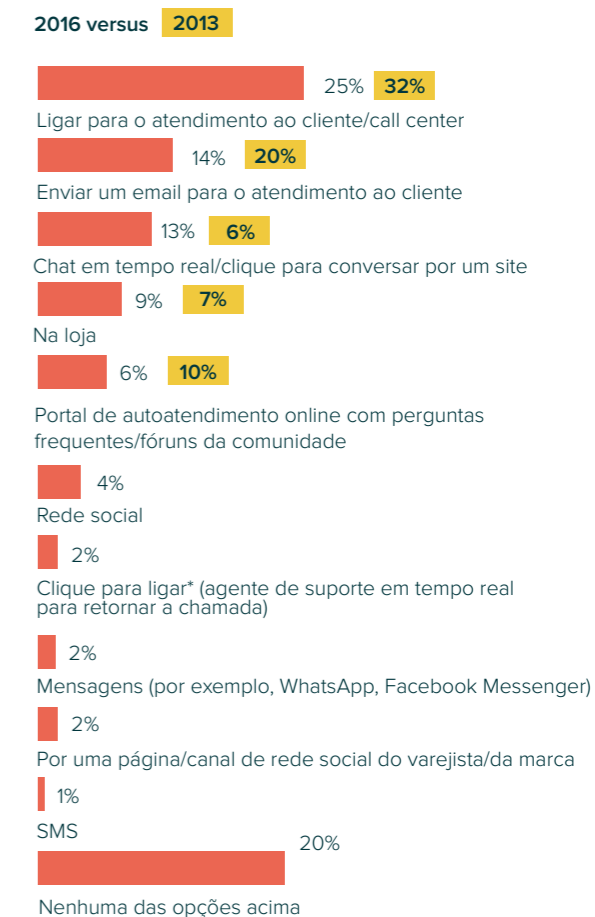
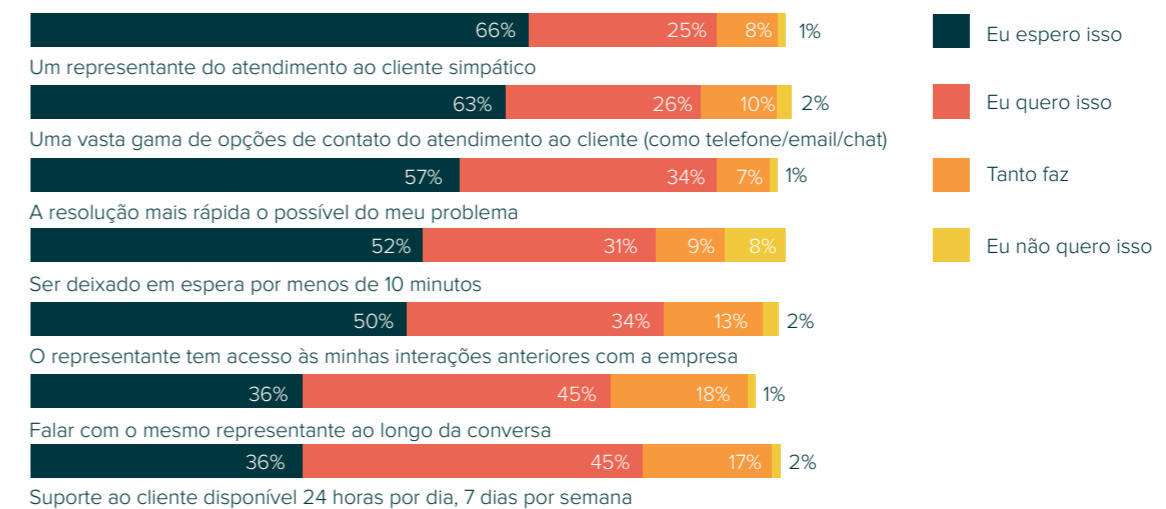


Fig. 3 A primeira escolha de contato com o atendimento ao cliente



“
As respostas de muitos entrevistados indicaram que eles tiveram problemas para entrar em contato com o departamento de atendimento ao cliente de uma empresa.

Fig. 4 Expectativas de atendimento ao cliente



As expectativas do cliente são altas

As marcas devem trabalhar arduamente para conquistarem a fidelidade dos clientes. Expressivos 83% dos entrevistados concordam que esperam cada vez mais do atendimento ao cliente.

Como mostra a Fig. 4, é esperado que, quando o cliente entra em contato, o representante do atendimento ao cliente seja simpático (66%). Em seguida está a oferta de canais (63%), a resolução mais rápida possível (57%) e ser deixado em espera por menos de 10 minutos (52%).

Além disso, as pessoas não esperam, elas “querem” falar com o mesmo representante por toda a conversa (45%), além de disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana do suporte ao cliente (45%).

"De dez clientes, sete tiveram problemas de atendimento nos últimos 12 meses"

Apesar de, aparentemente, muitos clientes pensarem nas interações positivas com o atendimento ao cliente como o padrão, as respostas de alguns entrevistados indicam que eles tiveram dificuldade para entrar em contato com o atendimento ao cliente de uma empresa.

Preocupantes 42% das pessoas disseram que ficaram em espera por muito tempo e 28% afirmaram que ficaram decepcionados por não receberem uma resposta para o seu email ou contato. Além disso, 19% afirmaram que seu método de contato preferido não estava disponível. Consulte a Fig. 5 para ver outras instâncias onde o caminho até o atendimento ao cliente não foi perfeito.

Naturalmente, apenas 29% dos entrevistados não tiveram problemas ao entrar em contato com o atendimento ao cliente nos últimos 12 meses.

Fig. 5 Obstáculos para a obtenção de atendimento ao cliente



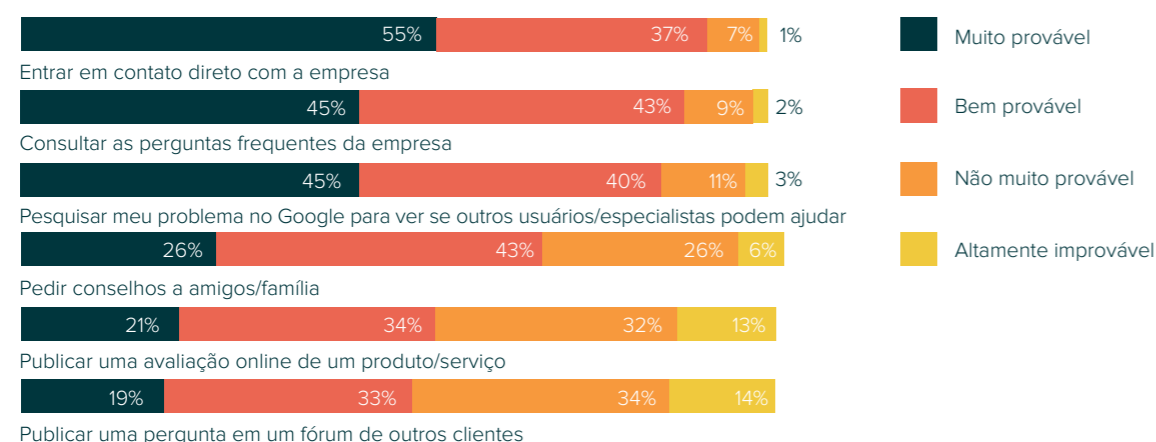
Os diferentes caminhos até a resolução

O autoatendimento continua sendo uma tendência significativa em 2017, cuja presença é cada vez mais notável no dia a dia dos clientes. Os clientes parecem querer se informar ou resolver seus próprios problemas antes ou durante o contato com o atendimento ao cliente.

É por isso que "Consultar as perguntas frequentes da empresa" (88%) e "Pesquisar meu problema no Google" (85%), junto a "Entrar em contato direto com a empresa" (92%), são muito citados pelos entrevistados como caminhos para obtenção de informações e para a resolução de uma consulta (Fig. 6).

As empresas devem esperar que os clientes venham carregados de informações que encontraram sozinhos ou conselhos que pediram aos familiares e amigos (69%).

Fig. 6 Plano de ação ao entrar em contato com o atendimento ao cliente



“
Falar com uma “pessoa de verdade” é mais esperado (55%) durante uma interação com o atendimento ao cliente de uma empresa.

Compartilhar dados não é um problema para os clientes

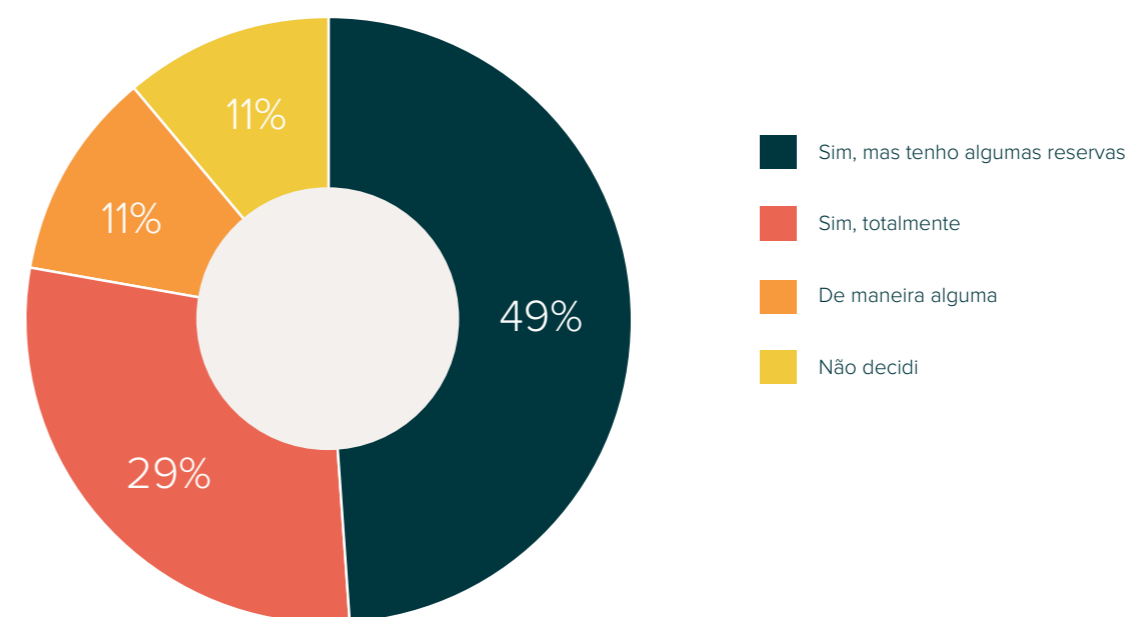
Há uma nova flexibilidade quanto aos dados pessoais se isso ajudar a melhorar o atendimento.

78% das pessoas afirmam que compartilhariam todos os dados relevantes/obrigatórios com as empresas se isso fosse benéfico. Ou seja, os dados pessoais compartilhados podem permitir que as empresas forneçam uma experiência melhor, conversas mais pessoais e recomendações aprimoradas.

A flexibilidade de compartilhamento dos dados pessoais também é notavelmente influenciada pela idade do cliente. A pesquisa revela que é mais provável que clientes de 18 a 24 anos (34%) e de 25 a 34 anos (35%) estejam “totalmente dispostos” a compartilhar informações pessoais. Os clientes com idade de 45 a 54 anos (23%) e 55 a 64 anos (22%) são um pouco mais reservados.

“
A pesquisa revela que é mais provável que clientes de 18 a 24 anos (34%) e de 25 a 34 anos (35%) estejam “totalmente dispostos” a compartilhar informações pessoais.

Fig. 7 Propensão de compartilhamento de todos os dados relevantes/obrigatórios





Principais lições

Aproveitamento máximo do suporte multicanal

Cada vez mais confiantes em seu uso de novos canais, os clientes têm expectativas cada vez maiores. As pessoas pedem às suas marcas favoritas uma experiência melhor.

Os clientes querem atendimento rápido e humano. E, ainda que esses dois conceitos pareçam opostos, é possível conseguir isso com uma estratégia de suporte multicanal que fatore os altos e baixos de cada canal, além das maneiras como os clientes preferem usá-los.

Há uma necessidade clara de preservar ao máximo o aspecto “humano” das interações de atendimento ao cliente. No entanto, isso não significa que as empresas devam desistir do autoatendimento e das opções automatizadas de suporte, uma vez que os clientes claramente preferem esses métodos para resolver problemas específicos. Esses mesmos clientes provavelmente preferirão o suporte imediato e pessoal fornecido em canais como chat e voz. É crucial entender isso e permitir que os clientes escolham como interagirão com o suporte.

A empresa deve aprender que, mesmo que uma experiência do cliente positiva não necessariamente garanta novas compras ou a fidelidade do cliente, isso não significa que há falta de interesse ou queda na importância desses serviços. Os níveis de atendimento e de interação real com o cliente devem permanecer altos apenas para que a marca mantenha seu posicionamento no mercado.

“

É notório que o atendimento por telefone ainda seja líder na preferência de atendimento.

Metodologia de pesquisa

Eis quem nós conhecemos melhor...

O Relatório do atendimento ao cliente multicanal de 2017 foi comissionado pela Zendesk e realizado pela Loudhouse Research.

Mais de 3.000 clientes participaram de uma pesquisa online. Essas pessoas declararam que compraram um produto ou interagiram com o atendimento ao cliente de uma marca ao menos uma vez nos últimos seis meses.

Os entrevistados são da Austrália, Estados Unidos e Reino Unido.

Detalhes de contato

www.zendesk.com.br

sales@zendesk.com

