

Estado global do serviço de atendimento ao consumidor

A transformação do serviço de atendimento ao consumidor de 2015 até hoje

Sumário

1	Introdução
2	Fidelidade à marca
10	Percepções e frustrações
25	Experiência omni-channel
40	Tendências digitais e emergentes
47	O que aprendemos



O serviço de atendimento ao consumidor não é um departamento; faz parte do trabalho.

de todos — anônimos

Introdução: as realidades e expectativas de hoje para o serviço de atendimento ao consumidor

Desde o primeiro estudo do estado global do serviço de atendimento ao consumidor em 2015, as expectativas dos clientes continuaram a aumentar ao longo do tempo. Consistentemente entregando um serviço excepcional é desafiador para qualquer marca, especialmente com a concorrência feroz em um mercado superlotado, para não mencionar o ataque contínuo de tecnologias novas e emergentes que prometem elevar a satisfação do cliente. Uma constante nessa paisagem volátil é que **a diferenciação da marca está alinhada à experiência do cliente.** As organizações que entendem essa pluralidade, permanecem ágeis e atentas e aprendem a criar uma experiência de cliente consistentemente positiva prosperarão e avançarão. **As organizações que são menos fluidas e falham em responder às expectativas do cliente encolherão e acabarão desaparecendo.**

Os clientes continuam a evoluir juntamente com a tecnologia que proporciona a implementação rápida de soluções pela primeira vez para os problemas do cliente. **Para criar uma experiência positiva, as organizações devem entender os comportamentos, as preferências e as expectativas dos clientes.** Com esse conhecimento, combinado à tecnologia mais recente e à capacidade de reimaginar a prestação do serviço de atendimento ao consumidor, as organizações podem, de modo consistente, proporcionar experiências que geram fidelidade e envolvimento.

A pesquisa sobre o estado do serviço de atendimento ao consumidor global da Microsoft de 2019 entrevistou 5.088 indivíduos no Brasil, na Alemanha, no Japão, no Reino Unido e nos Estados Unidos para entender melhor o cliente, suas expectativas, frustrações e percepções sobre como é prestado o serviço de atendimento ao consumidor. Nossos resultados reconfirmam que o serviço de atendimento ao consumidor desempenha um papel crucial na experiência do cliente e atua como um diferenciador de marca, pois **90% dos entrevistados indicaram que o atendimento ao cliente é importante para escolher uma marca e manter fidelidade a ela.**

Esperamos que você ache os insights deste ano proveitosos, especialmente algumas das tendências que encontramos nos últimos cinco anos. É nossa esperança que este relatório forneça maior clareza sobre seus clientes e inspire inspiração dentro de sua organização para ajudá-lo a oferecer consistentemente uma experiência excepcional ao cliente.

Fidelidade à marca

Os clientes estão cada vez mais esclarecidos sobre serviço e suporte e esperam que as organizações com que negociam sejam igualmente astutas. As expectativas permanecem elevadas, pois 90% dos clientes continuam a colocar um valor elevado na qualidade do serviço de atendimento ao consumidor ao escolher ou permanecer leal a uma marca. Como as expectativas do cliente são moldadas pelas experiências anteriores, as empresas precisam responder à altura, continuamente atendendo ou superando essas expectativas. **Se essas expectativas fracassarem, 58% dos clientes mostrarão pouca hesitação em romper o relacionamento.**

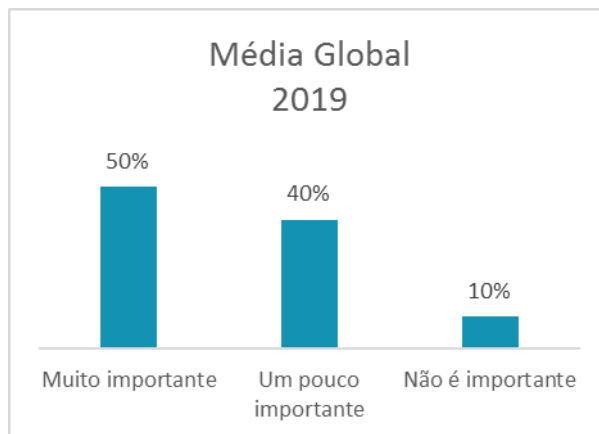
Os clientes estão constantemente mudando, esperando que os agentes de atendimento ao cliente ofereçam mais do que simples respostas para problemas. Eles querem ser reconhecidos, para serem conhecidos, para serem entendidos. **Mais de dois terços dos clientes querem que uma organização entre em contato e interaja com notificações proativas do cliente.** Essa experiência proativa alimenta a necessidade do cliente de ser reconhecida e, por sua vez, gera envolvimento do cliente e incentiva a fidelidade.

O otimismo continua a ser forte em 55% dos clientes que esperam um melhor serviço de atendimento ao consumidor ano a ano. Isso é especialmente verdadeiro na faixa etária entre 18 e 34 anos, com 70% indicando expectativas crescentes no futuro. Assim, o fornecimento de um excepcional serviço de atendimento ao consumidor continuará a gerar fidelidade e fortalecer o relacionamento com o cliente, que por sua vez significa receita para o negócio.

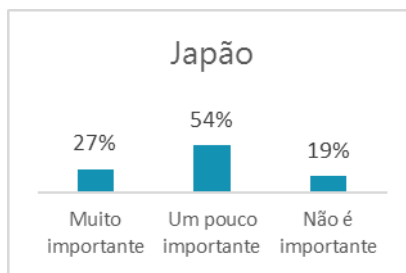
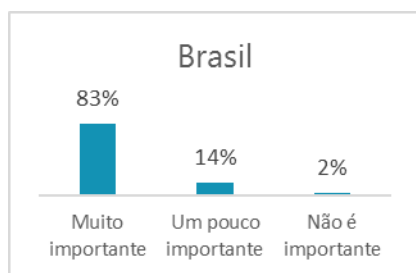
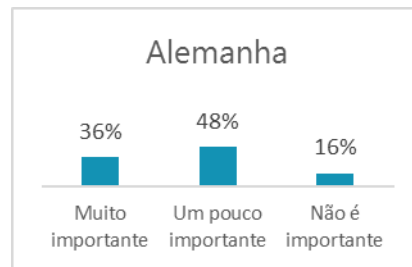
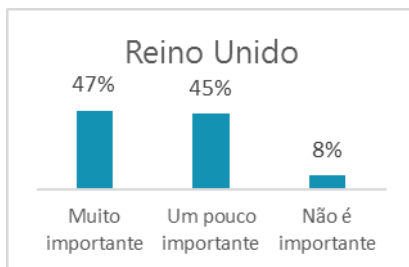
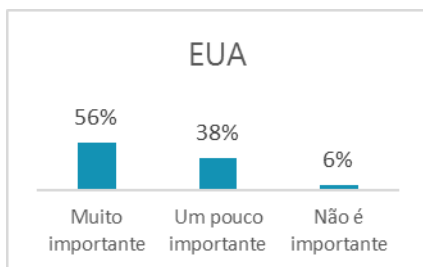
As expectativas e necessidades do cliente continuam evoluindo à medida que as empresas e os clientes adotam novas tecnologias na entrega de serviço. As tecnologias habilitadas para inteligência artificial (IA) podem ajudar as organizações a identificar tendências e lacunas de clientes na entrega de serviço. Os gerentes do serviço de atendimento ao consumidor podem priorizar esses insights para determinar quais terão o maior impacto. As organizações mais bem-sucedidas aproveitarão essas soluções de negócios com tecnologia de inteligência artificial para se transformarem à medida que as necessidades dos clientes continuarem a mudar. As organizações que não conseguem antecipar e apoiar proativamente as necessidades de seus clientes serão deixadas para trás.

P1. Qual a importância do serviço de atendimento ao consumidor na sua escolha de uma marca ou na fidelidade a ela?

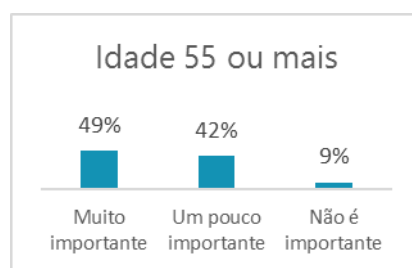
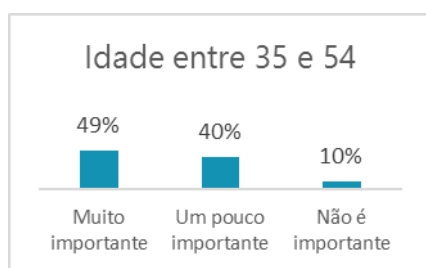
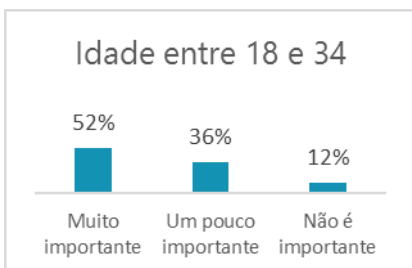
Globalmente, 90% dos consumidores acreditam que o atendimento ao cliente é um pouco importante ou muito importante na escolha de uma marca. Enquanto os EUA (94%), Reino Unido (92%) e Brasil (97%) ultrapassaram os 90%, o Japão e a Alemanha foram ligeiramente mais indulgentes, puxando a média um pouco mais para baixo, com 81% e 84%, respectivamente. Curiosamente, **mais de 88% de todas as faixas etárias consideraram o serviço de atendimento ao consumidor importante em suas decisões de compra.**



Por país

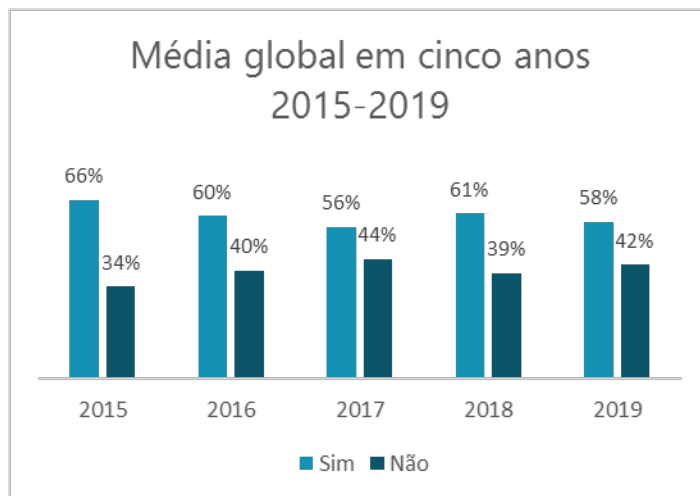


Por faixa etária

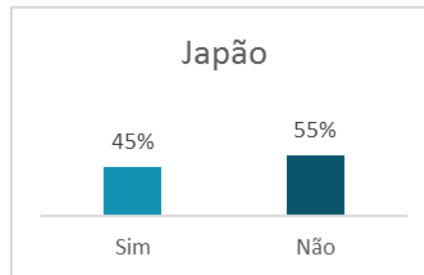
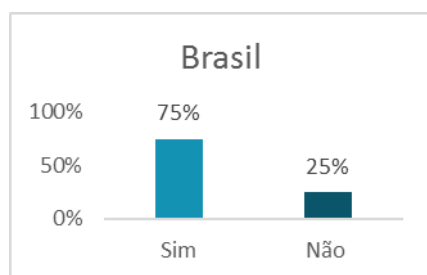
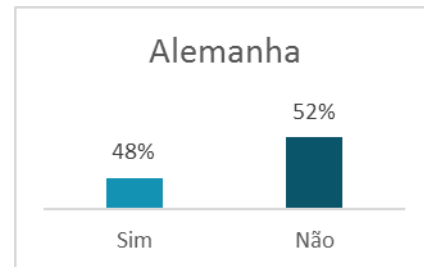
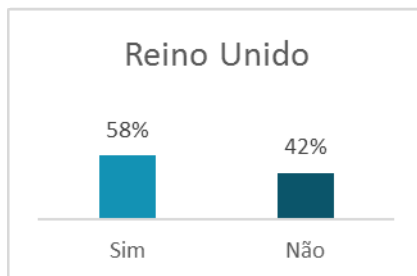
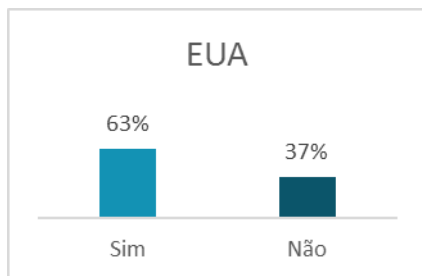


P2. Alguma vez você já abandonou uma marca devido a uma experiência insatisfatória do serviço de atendimento ao consumidor?

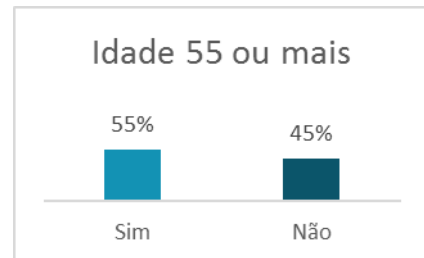
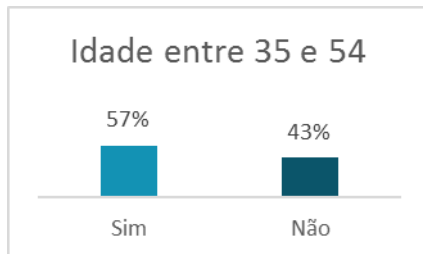
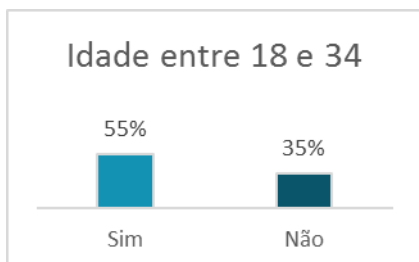
Quase dois terços (58%) dos consumidores romperão um relacionamento com uma empresa devido a um serviço ruim de atendimento ao consumidor. O estudo deste ano mostrou que 75% dos consumidores no Brasil estão mais aptos a romper um relacionamento com uma empresa com um serviço ruim. Os EUA seguiram com 63% e o Reino Unido logo atrás com 58%. O Japão é o mais indulgente, com apenas 45% terminando o relacionamento.



Por país



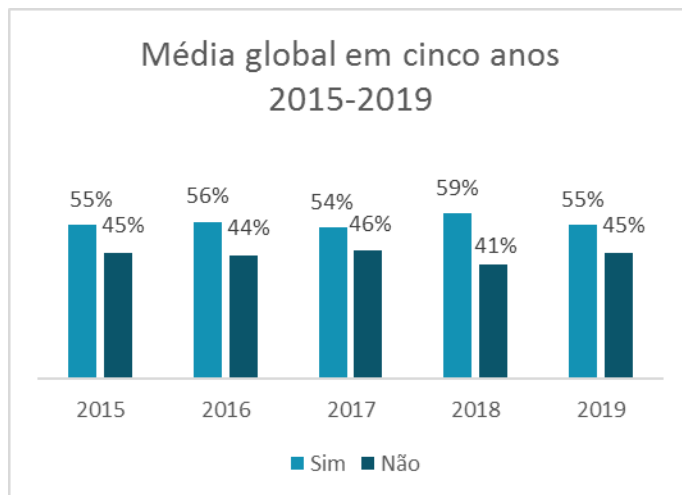
Por faixa etária



P3. Suas expectativas em relação ao serviço de atendimento ao consumidor são maiores agora do que há um ano?

Globalmente, 55% dos consumidores têm expectativas maiores em relação ao serviço de atendimento ao consumidor do que há um ano. No entanto, as expectativas parecem estar enfraquecendo ligeiramente, exceto no Brasil, com 85% de expectativas mais elevadas — um aumento de três pontos em relação aos 82% de 2018. Excluindo o Brasil, a média global caiu para 48%. Incluir o Brasil aumenta a média global em gritantes 7 pontos. No entanto, globalmente, **as expectativas são mais elevadas entre pessoas de 18 a 34 anos, com 70%, seguido pela faixa de 35 a 54 anos, com 57%, e 55 ou mais, com 45%.**

Certos fatores, como alta rotatividade e mão de obra inexperiente com uma cultura empresarial de gastos com TI historicamente restritos, também contribuíram para que o atendimento ao cliente brasileiro fique tecnologicamente atrás de seus análogos nos EUA, no Reino Unido, na Alemanha e no Japão. Esses fatores combinados poderiam estar contribuindo para as altas expectativas do serviço ao atendimento ao consumidor brasileiro.

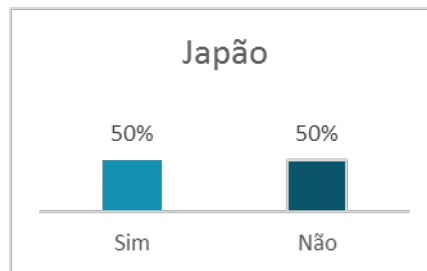
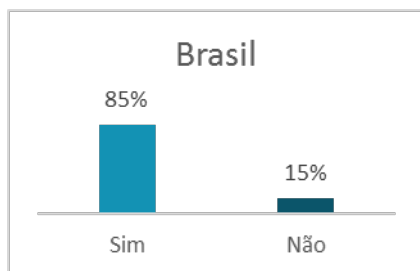
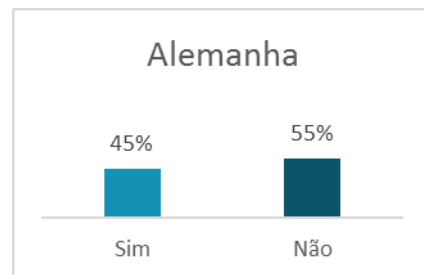
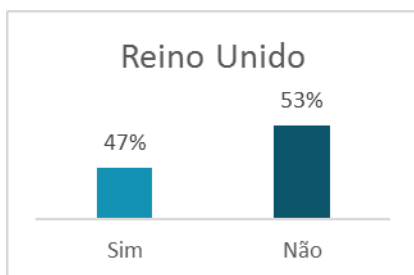
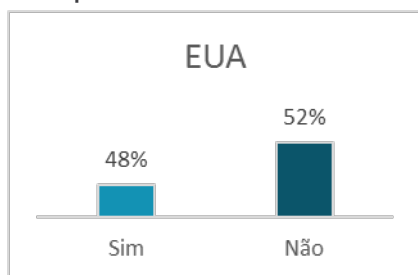


Ninguém se importa com o quanto você sabe até saber o quanto você se importa.

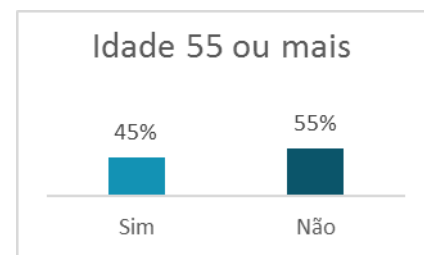
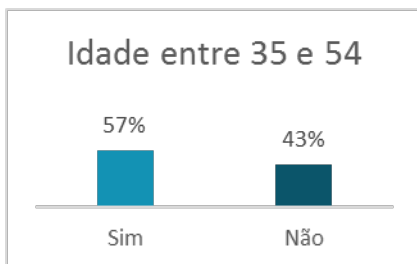
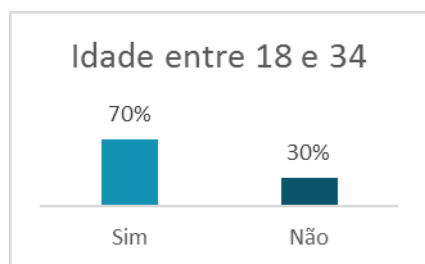
— Theodore Roosevelt

P3. Suas expectativas em relação ao serviço de atendimento ao consumidor são maiores agora do que há um ano?

Por país

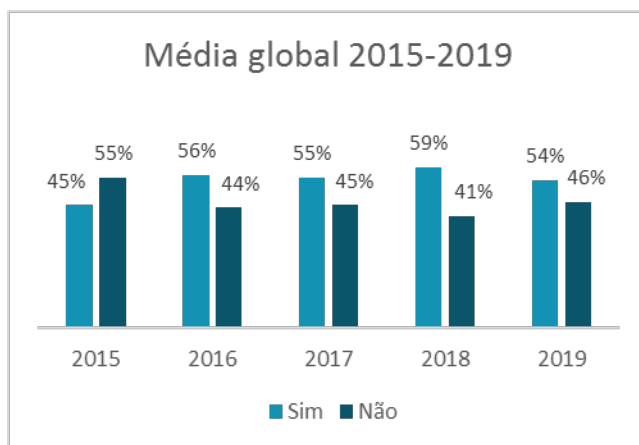


Por faixa etária

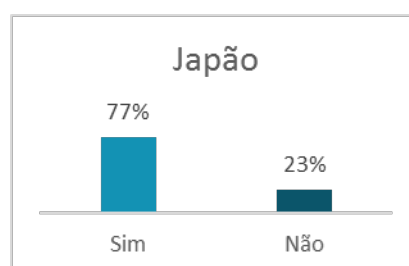
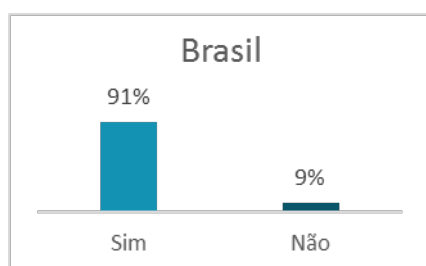
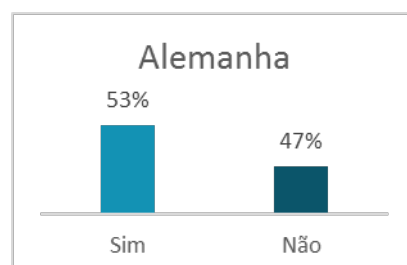
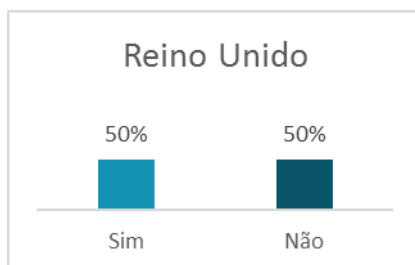
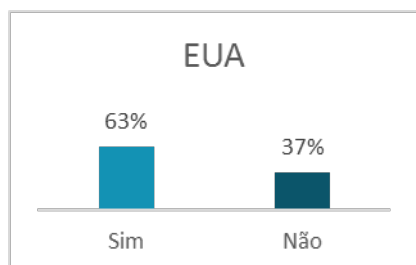


P4. Você tem uma visão mais favorável das marcas que oferecem ou entram em contato com notificações proativas do serviço de atendimento ao consumidor?

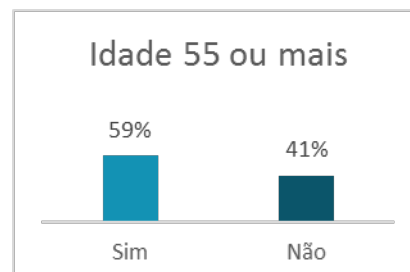
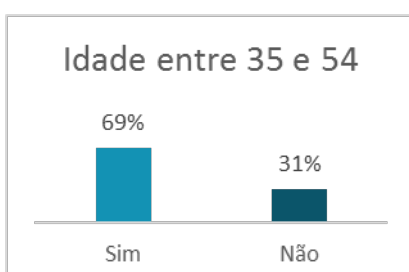
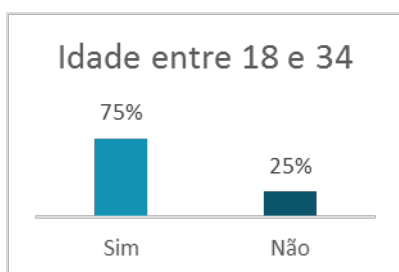
Globalmente, dois terços (67%) acharam favoráveis as notificações proativas do serviço de atendimento ao consumidor, com o Brasil liderando os aplausos com 91%. O Reino Unido apareceu com mornos 50%. Curiosamente, 75% dos entrevistados entre os 18 e 34 anos esmagadoramente favoreceram o serviço de atendimento ao consumidor proativo, enquanto 69% entre os 35 e 54 anos eram favoráveis e apenas 59% expressaram ser a favor para as idades de 55 ou mais.



Por país



Por faixa etária



P5. Você tem uma visão mais favorável das marcas que respondem a perguntas ou reclamações do serviço de atendimento ao consumidor nas mídias sociais?

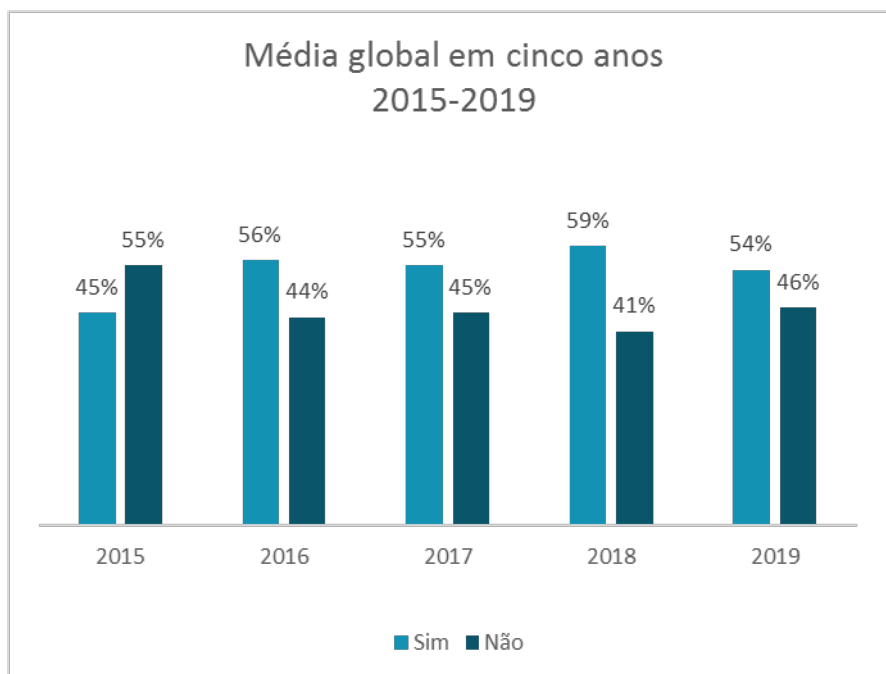
Globalmente, 54% dos entrevistados tiveram uma visão mais favorável das marcas que responderam a perguntas ou reclamações feitas ao serviço de atendimento ao consumidor em mídias sociais. De modo surpreendente, os EUA e o Reino Unido foram os menos impressionados, com 33% e 34%, respectivamente. A Alemanha e o Japão relataram uma visão mais favorável com 56% e 60%, respectivamente.

Gratamente 89% dos brasileiros têm uma visão favorável das marcas que respondem a perguntas ou reclamações via mídias sociais. Segundo dados, 122 milhões¹ de brasileiros estão nas mídias sociais (87,7% da população da Internet do país) e gastam uma média de 3,4 horas por dia nas mídias sociais. Não é à toa que eles têm uma visão favorável.

Os jovens adultos foram, de longe, os primeiros adotantes das mídias sociais nos EUA, com outras faixas etárias aderindo mais tarde. Se essa tendência se traduz globalmente, não é nenhuma surpresa que 80% daqueles entre 18 e 34 anos tenham uma visão favorável às marcas respondendo a problemas de atendimento ao cliente via mídias sociais. A sabedoria convencional contém a verdade com 59% favoráveis entre aqueles entre 35 e 54 anos e aqueles 55 ou mais logo atrás com 35% de aprovação.

Ao longo dos últimos cinco anos, a divisão global tem sido relativamente uniforme, com exceção de um ligeiro aumento em 2018.

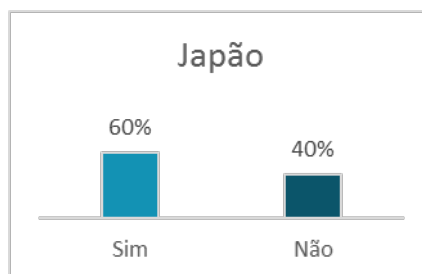
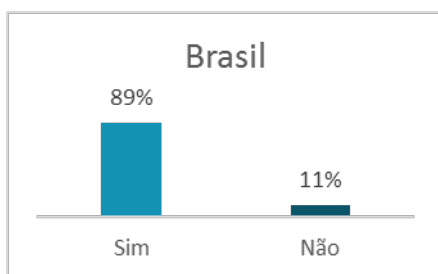
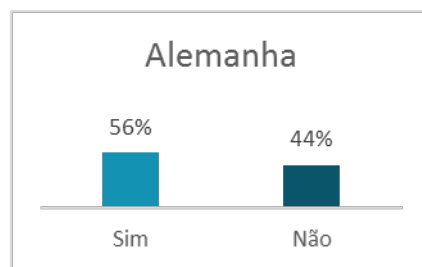
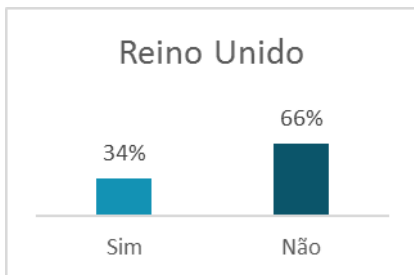
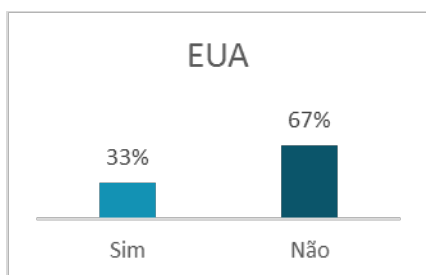
No entanto, a divisão etária em todo o mundo é interessante, pois, seja qual for o país, as diferenças geracionais em questões de suporte por mídias sociais são as mesmas.



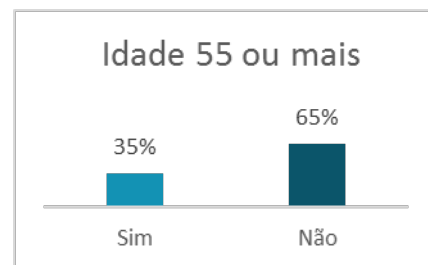
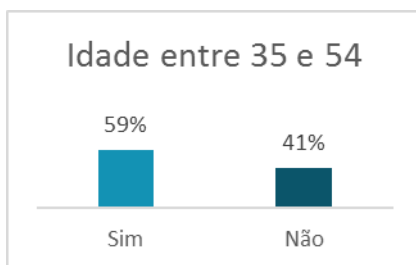
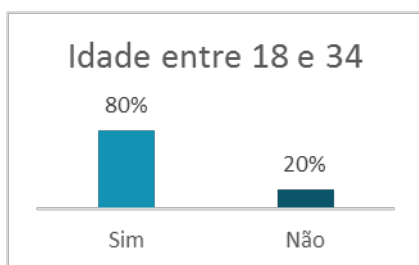
1. "Digital in 2017: South America," We are Social, SlideShare.net.
2. "A evolução das mídias sociais no Brasil", João Citounadin, O relatório brasileiro.

P5. Você tem uma visão mais favorável das marcas que respondem a perguntas ou reclamações do serviço de atendimento ao consumidor nas mídias sociais?

Por país



Por faixa etária



Percepções e frustrações

Os clientes continuam a acreditar que o serviço de atendimento ao consumidor está melhorando, com um percentual de 63%. Isso é interessante, considerando que, quando indagados se estava ficando mais fácil ter as perguntas respondidas, os entrevistados se dividiram mais uniformemente, com um terço acreditando que estava mais fácil receber as respostas, um terço achando que tinha ficado mais difícil e um terço não vendo diferença. Os clientes continuam a esperar que o serviço melhore, apesar de dois terços não ter visto nenhuma melhoria na obtenção de respostas.

No entanto, os clientes em todas as faixas etárias foram unânimes quanto aos fatores que contribuem para boas e más experiências do serviço de atendimento ao consumidor. Ter o problema resolvido na primeira vez encabeçou a lista em proporcionar uma experiência positiva. Isso foi seguido por um agente experiente e, por último, não ter que repetir a mesma informação entre os canais.

Por outro lado, a sabedoria convencional prevaleceu à medida que os clientes concordaram que sua maior frustração era a falta de conhecimento de um agente, seguido pela incapacidade de resolver um problema. Por fim, os clientes ficam frustrados quando devem repetir as mesmas informações. Essas frustrações pesam pesadamente em clientes, pois 58% pararam de fazer negócios com uma organização devido ao serviço ruim.

Os fatores de um serviço de atendimento ao consumidor bom ou ruim são os mesmos e podem ser corrigidos com o aproveitamento da tecnologia habilitada por IA e de agentes bem treinados. Os agentes bem treinados apoiados pelas ferramentas certas podem resolver rapidamente os problemas do cliente. **As aplicações atuais do serviço de atendimento ao consumidor podem oferecer uma experiência omni-channel e, portanto, se um ou vários canais forem usados pelo cliente, uma visão holística da jornada do cliente estará disponível para o agente,** evitando que o cliente tenha que fornecer as mesmas informações novamente.

Uma base de conhecimento de artigos atualizada proporciona uma fundação sólida para melhorar a resolução de problemas do cliente. As aplicações do serviço de atendimento ao consumidor habilitadas para IA podem economizar tempo, pesquisando e apresentando ao agente artigos associados ao tópico que está sendo discutido durante a interação do cliente. Os portais de self-service com uma base de conhecimento atual podem adicionar à experiência. Os agentes virtuais habilitados para IA podem sugerir artigos aos clientes, o que pode facilitar a resolução de problemas, criando uma experiência mais positiva. No entanto, se a base de conhecimento de artigos não for mantida atualizada, o sistema cairá em efeito dominó, afetando o conhecimento do agente e deixando de resolver problemas de clientes rapidamente.

P6. Em geral, você sente que a qualidade do serviço de atendimento ao consumidor está ficando melhor ou pior?

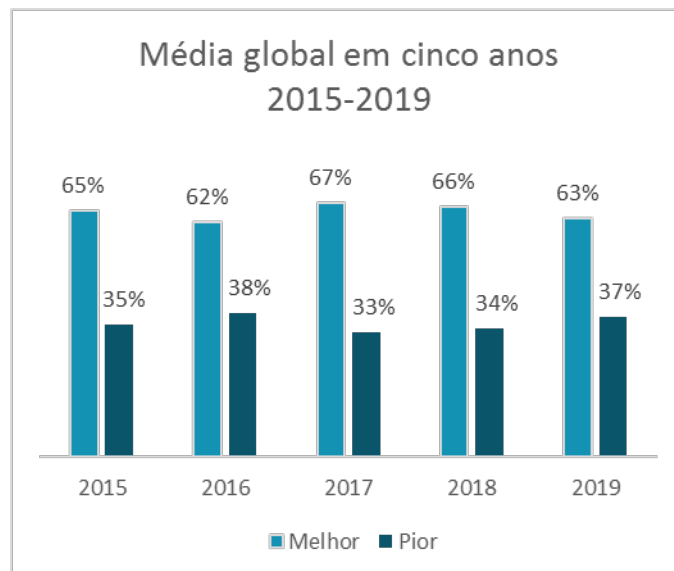
Muito pouca mudança de ano para ano. Globalmente, 63% dos entrevistados acreditam que o serviço de atendimento ao consumidor está melhorando.

O percentual de entrevistados que acreditam que o serviço de atendimento ao consumidor está piorando cresceu três pontos para 37%.

Os únicos discordantes são o Japão e o Brasil, com 73% e 81% acreditando que o atendimento ao cliente está melhorando.

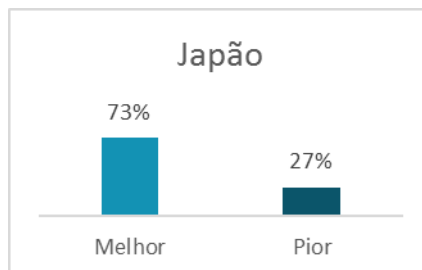
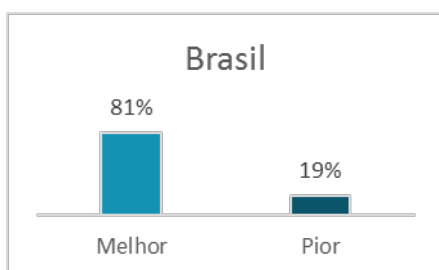
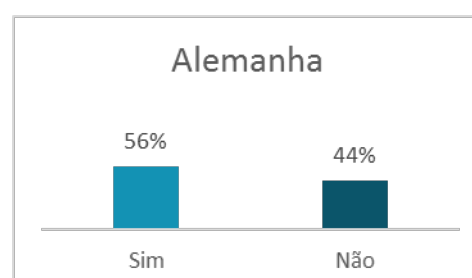
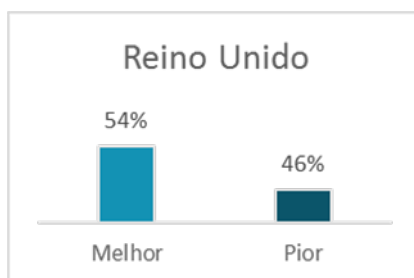
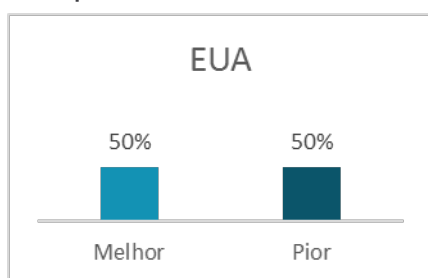
De modo geral, os clientes estão se tornando cada vez mais esclarecidos e, portanto, suas expectativas continuam a aumentar. Felizmente, as organizações do serviço de atendimento ao consumidor geram volumes de dados e existem tecnologias disponíveis para digerir e analisar esses dados para que as empresas possam continuar a atender ou exceder as expectativas, garantindo um serviço de atendimento ao consumidor excepcional.

À primeira vista, o Japão aparece como uma anomalia, com 73% acreditando que o serviço de atendimento ao consumidor está melhorando. O Japão é bem conhecido por seu serviço de atendimento ao consumidor incrivelmente polido, pela cultura de respeito e orgulho da mão-de-obra. Esses são os inquilinos bem conhecidos da experiência do cliente japonês.

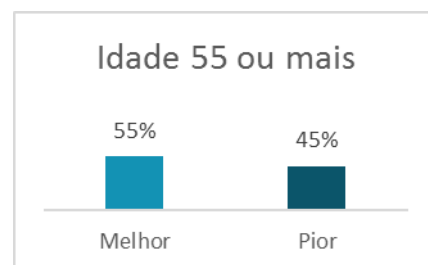
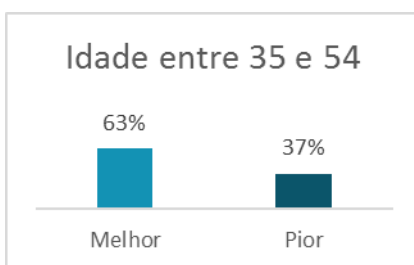
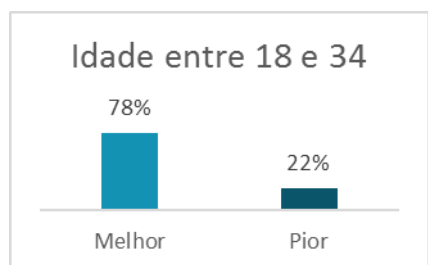


P6. Em geral, você sente que a qualidade do serviço de atendimento ao consumidor está ficando melhor ou pior?

Por país



Por faixa etária



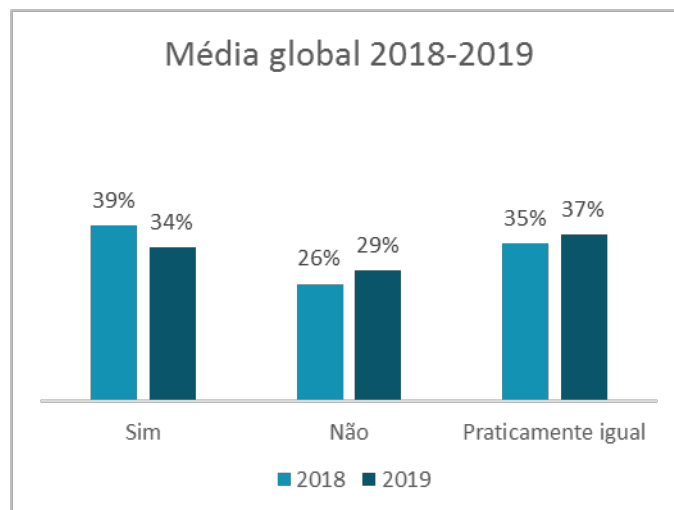
P7. Está ficando mais fácil interagir com o serviço de atendimento ao consumidor para obter respostas às suas dúvidas?

Pouco mais de um terço dos entrevistados (34%) acreditavam que está ficando mais fácil ter as perguntas respondidas, o que representa uma diminuição de 5 pontos, ou 39%, em relação a 2018.

O número de entrevistados que mencionaram maior dificuldade em obter respostas cresceu para ligeiramente menos de um terço, 29%, um aumento de três pontos em relação ao ano anterior.

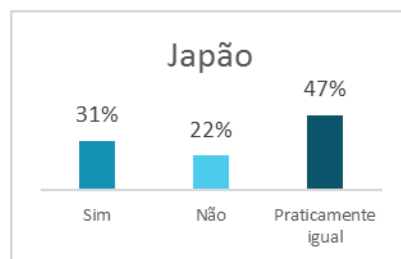
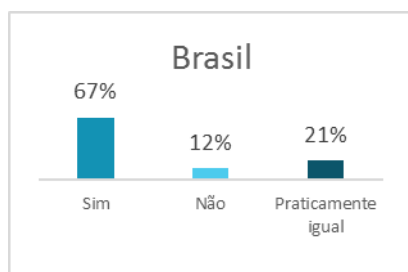
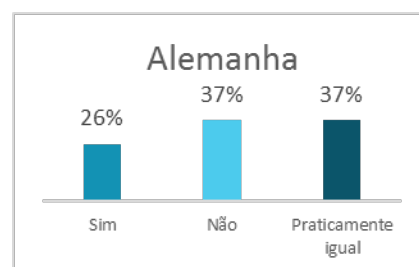
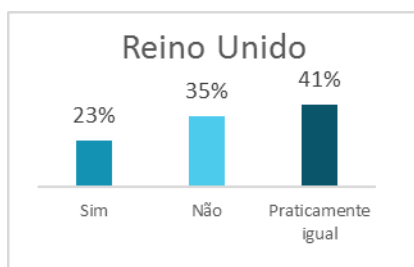
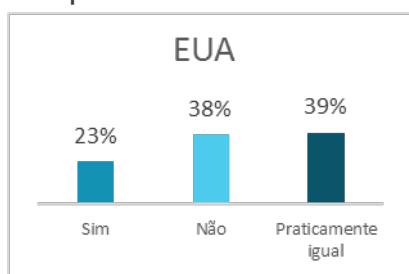
Aqueles que não relatavam diferença de ano para ano eram 37%, um aumento de dois pontos desde 2018.

O Brasil mostrou grande otimismo, com 67% acreditando que suas perguntas estão sendo respondidas com maior facilidade, enquanto que, inversamente, os EUA e o Reino Unido despencaram para apenas 23% acreditando que as perguntas estão sendo respondidas mais facilmente.

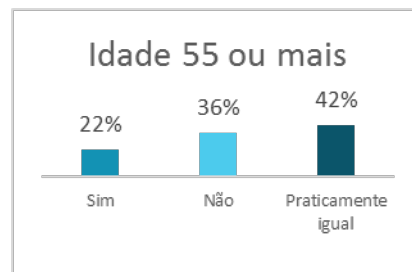
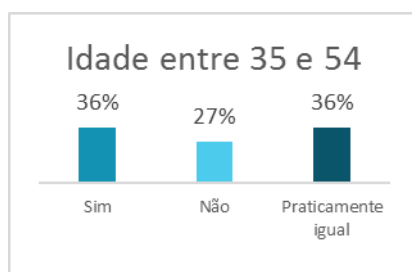
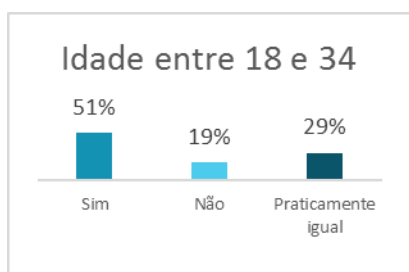


P7. Está ficando mais fácil interagir com o serviço de atendimento ao consumidor para obter respostas às suas dúvidas?

Por país



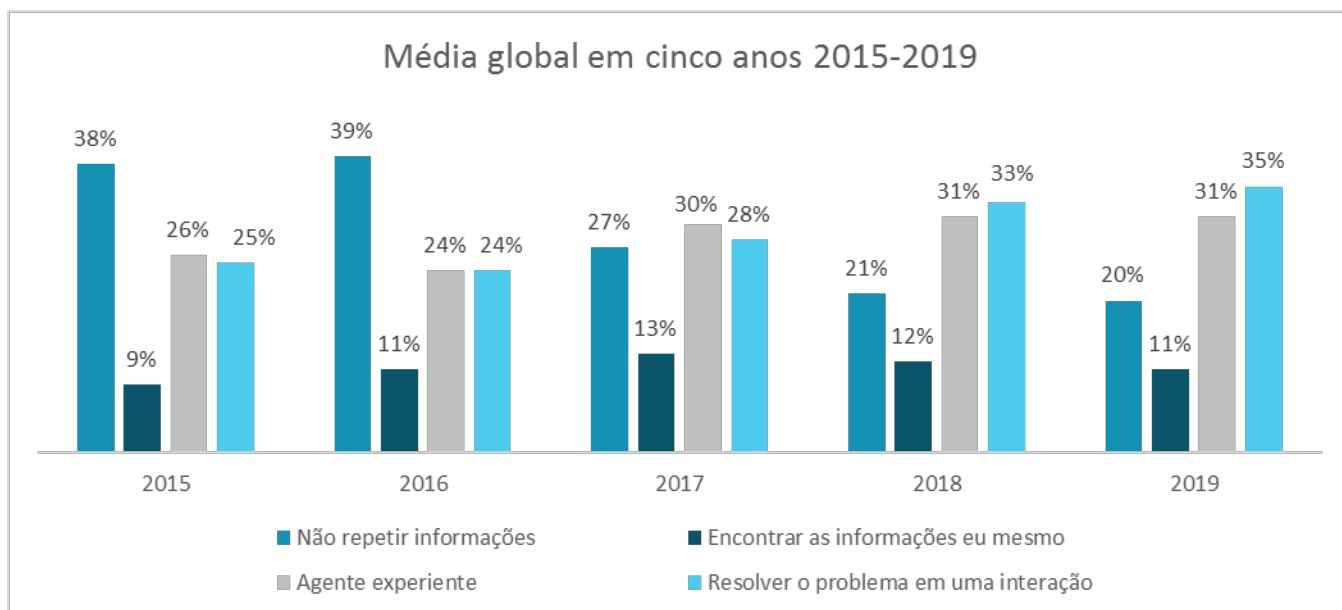
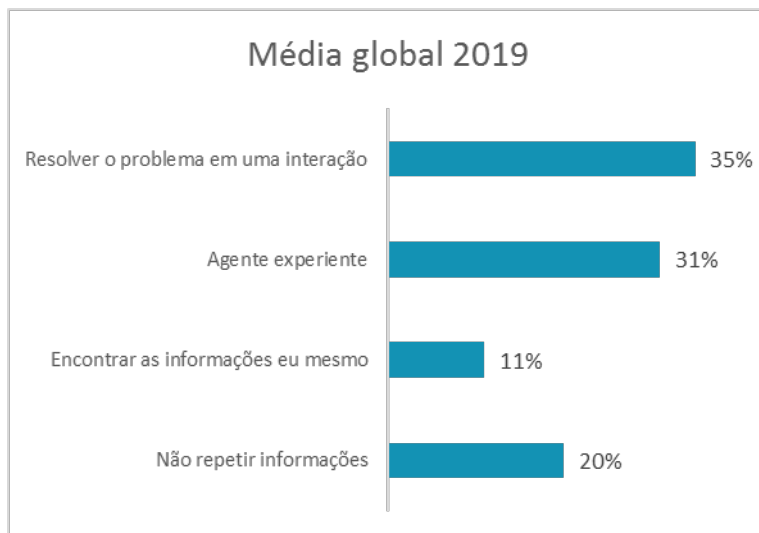
Por faixa etária



P8. Qual você considera o aspecto mais importante de uma boa experiência do serviço de atendimento ao consumidor?

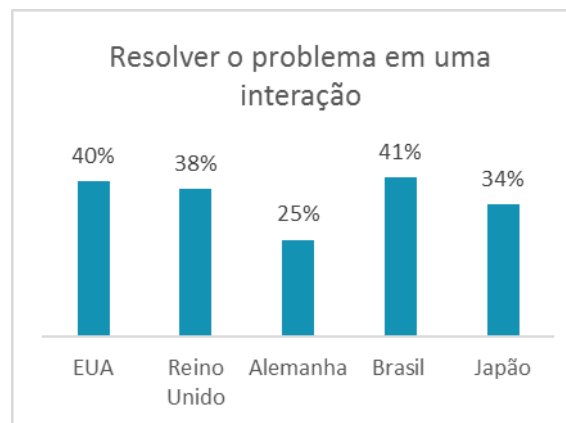
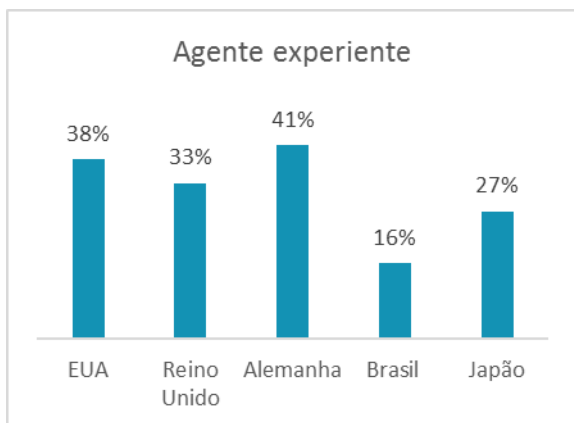
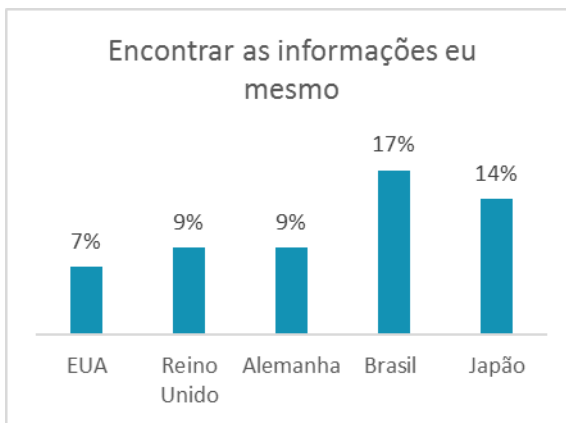
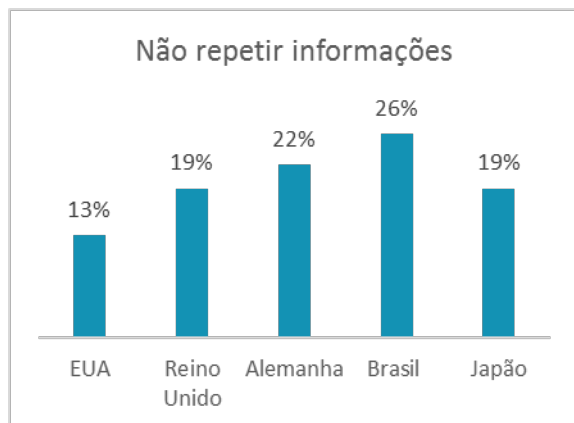
Os resultados em 2019 foram claros: ter o problema resolvido na primeira vez é o aspecto mais importante do bom serviço de atendimento ao consumidor. De importância crescente é entrar em contato com um agente experiente em 31% — um aumento de cinco pontos desde 2015.

Não ter que repetir a mesma informação quando transferido é importante para 20% dos entrevistados, abaixo de 18 pontos desde 2015. Resolver o problema por meio de self-service é importante para 11%, variando apenas dois pontos desde 2015.



P8. Qual você considera o aspecto mais importante de uma boa experiência do serviço de atendimento ao consumidor?

Por país

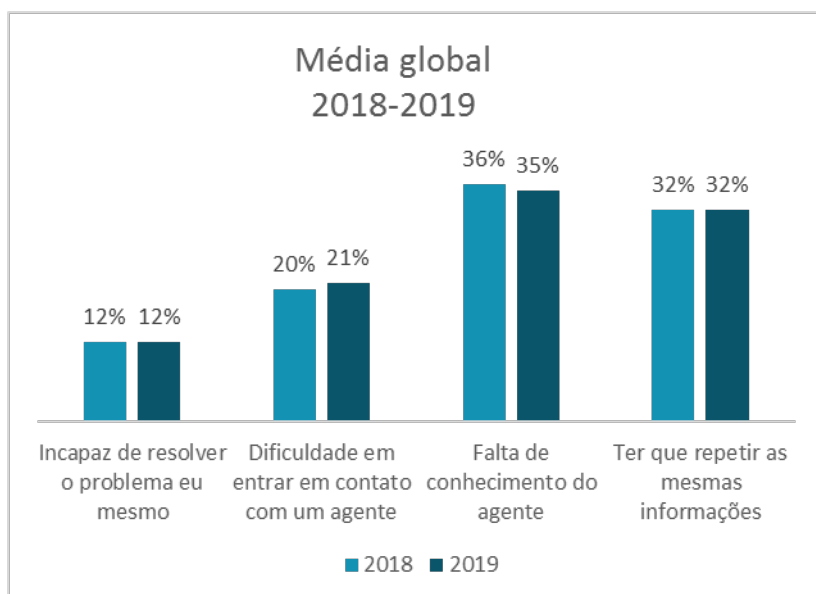


P9. Qual o aspecto mais frustrante de uma experiência insatisfatória do serviço de atendimento ao consumidor?

Os resultados são quase idênticos aos do ano passado. As duas principais respostas são muito próximas, com **35% afirmando que a falta de conhecimento ou incapacidade de um representante para resolver o problema** era o aspecto mais frustrante do serviço de atendimento ao consumidor ruim. Isso foi seguido por **32% irritados dizendo que era ter que repetir a mesma informação várias vezes**.

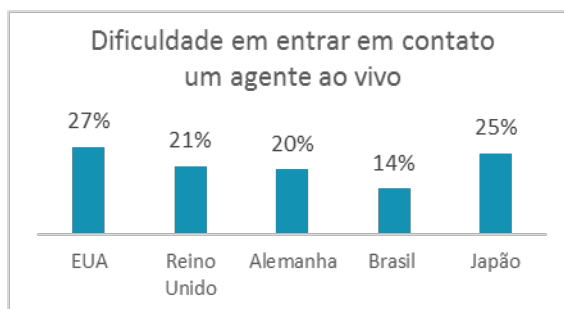
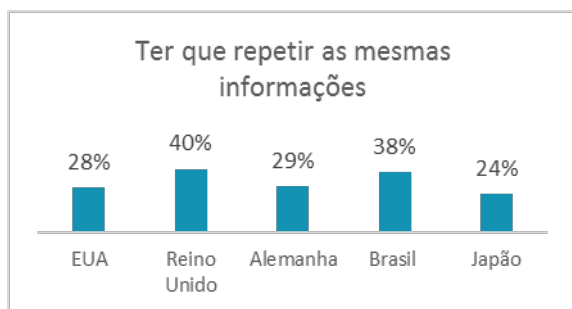
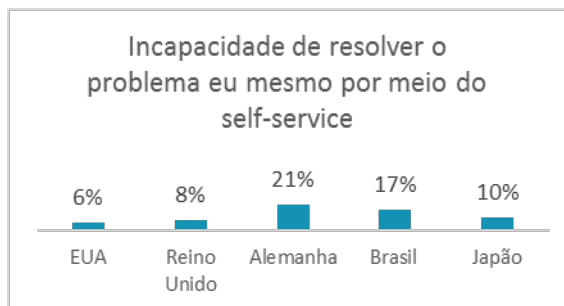
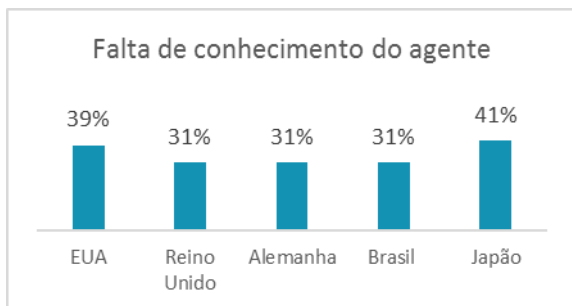
Os agentes experientes são um fator importante na criação de uma experiência positiva. No entanto, capacitar o agente com acesso à jornada do cliente é igualmente importante. **Uma visão de 360 graus na jornada do cliente arma o agente com as informações necessárias para prestar um melhor atendimento**. Essa visão interna reduz qualquer atrito que o cliente possa encontrar durante a experiência e oferece ao agente a oportunidade de personalizar a experiência do cliente.

Apenas 21% dos entrevistados relataram dificuldade ou incapacidade de entrar em contato com um agente como o aspecto mais frustrante do serviço de atendimento ao consumidor ruim. A incapacidade de resolver o problema por meio do self-service foi classificada como mais frustrante por apenas 12% dos entrevistados.



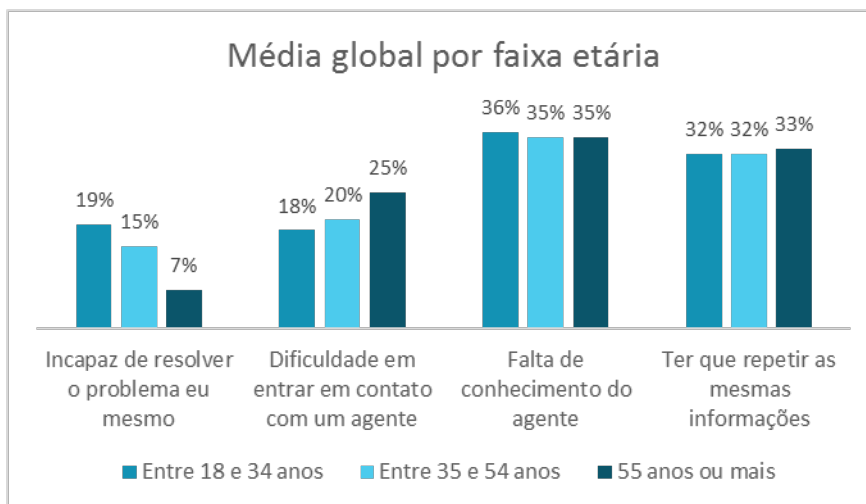
P9. Qual o aspecto mais frustrante de uma experiência insatisfatória do serviço de atendimento ao consumidor?

Por país



Por faixa etária

Surpreendentemente, todas as faixas etárias concordaram que a falta de conhecimento de um agente e a necessidade de repetir informações estão entre os aspectos mais frustrantes do serviço ruim. No entanto, a incapacidade de resolver o problema por meio do self-service foi mais frustrante para a faixa etária "faça-você mesmo", dos 18 aos 34 anos. A dificuldade em entrar em contato com um agente atingiu 25% entre os 55 ou mais. Seguiram-se as faixas de 35 a 54 anos e 18 a 34 anos, com 20% e 18%, respectivamente.

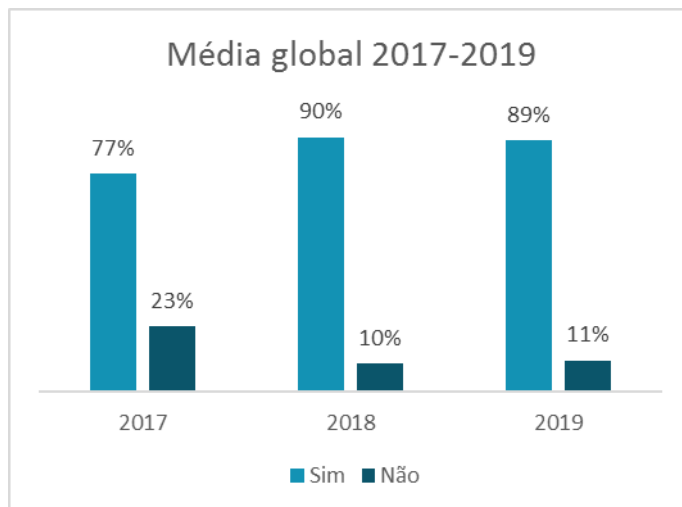


P10. As organizações devem dar a você a oportunidade de fazer comentários?

Em maioria esmagadora, os clientes querem fazer comentários, com 89% dos entrevistados respondendo sim, levando a uma média em três anos de 85,3%. Estatisticamente, houve também pouca variação por faixa etária.

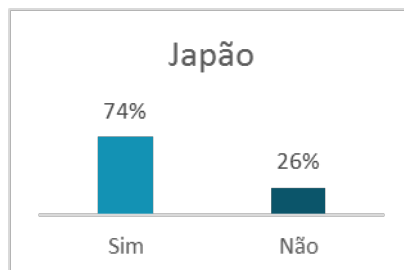
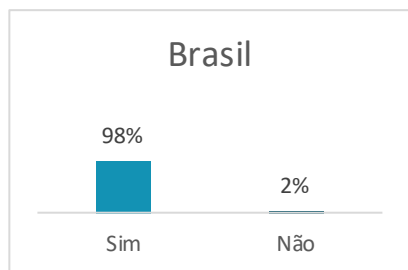
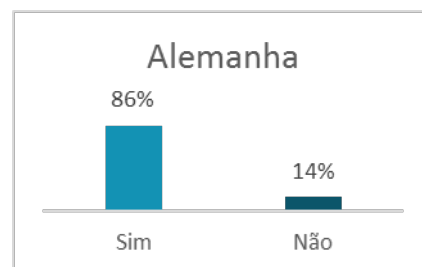
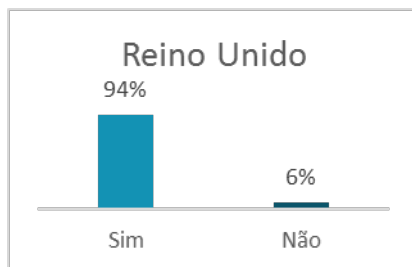
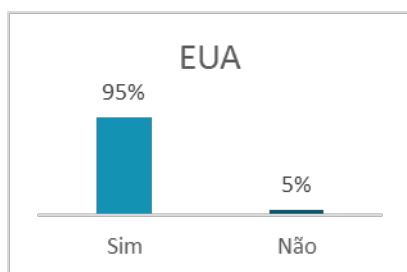
Os resultados são claros: basta perguntar. Os clientes querem ser ouvidos e querem compartilhar sua experiência.

E a solução é tão simples para as organizações. As empresas podem facilmente preencher esta lacuna, automatizando uma pesquisa de acompanhamento da experiência de suporte do cliente. Uma pesquisa de email automatizada acompanhando a experiência do serviço de atendimento ao consumidor vai longe para satisfazer a necessidade dos consumidores de fazer comentários. Os dados do cliente podem ser recolhidos e aproveitados para melhorar a experiência do cliente. Os clientes pesquisados após uma interação de suporte são uma vitória para o cliente e para os negócios.

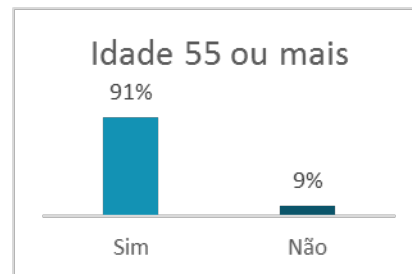
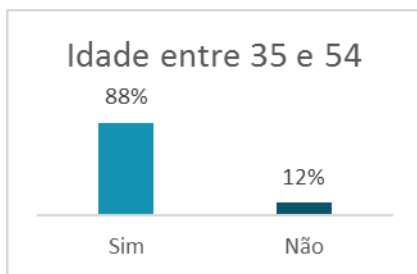
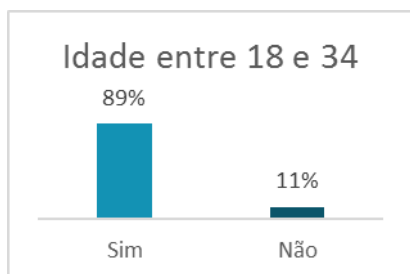


P10. As organizações devem dar a você a oportunidade de fazer comentários?

Por país



Por faixa etária

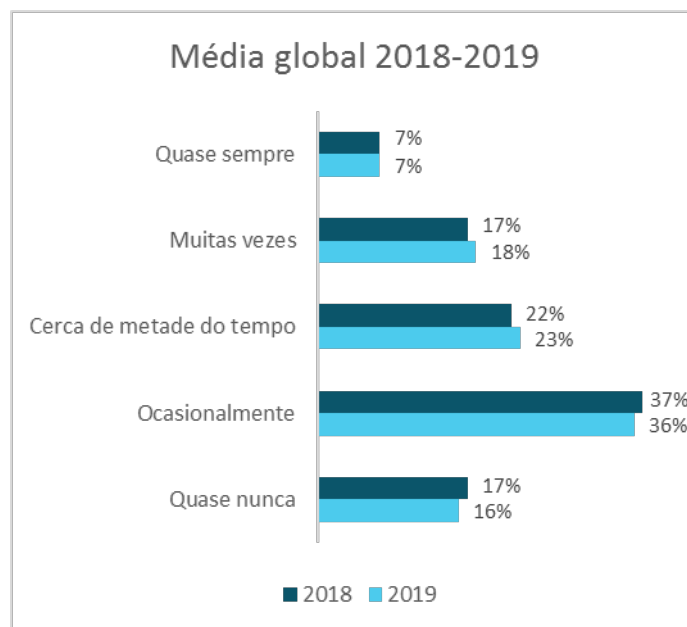


P11. Com que frequência você tem a oportunidade de fazer comentários?

De modo semelhante aos resultados de 2018, **apenas 7% das empresas quase sempre pedem comentários dos clientes**. Surpreendentemente, 44% dos entrevistados no Japão citaram que quase nunca têm a oportunidade de fornecer comentários.

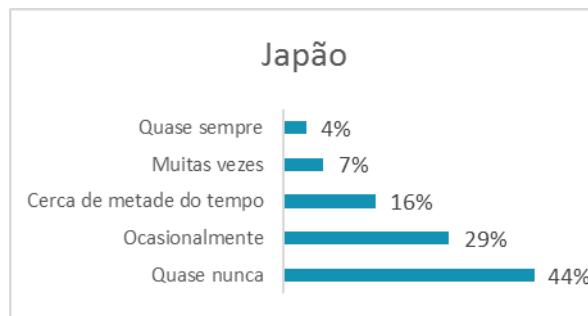
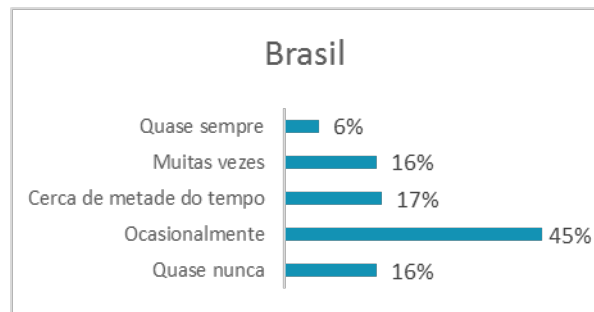
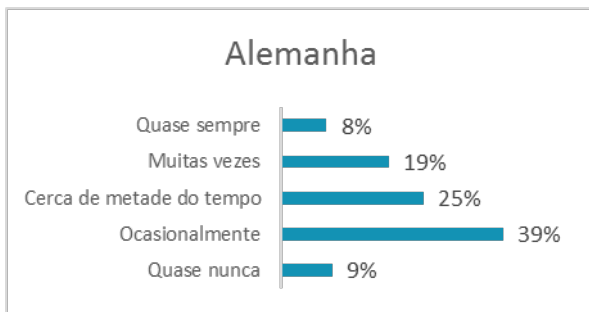
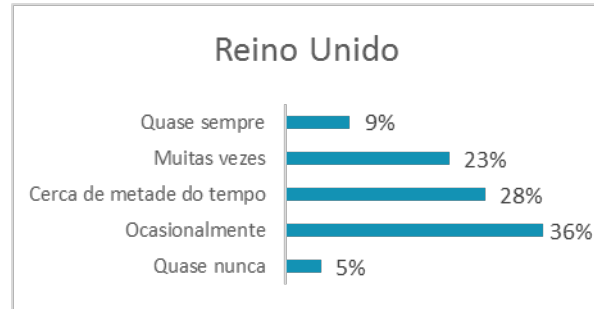
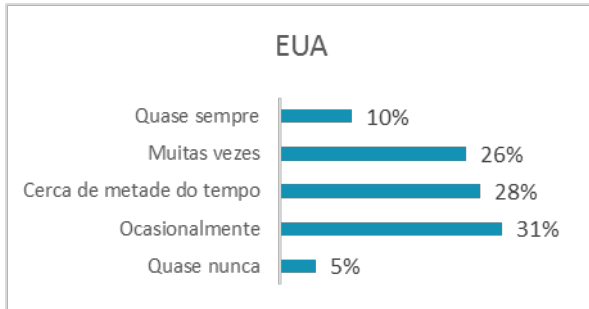
Fica claro pelas respostas dos entrevistados que eles querem compartilhar sua experiência, mas as organizações ainda não estão convidando os clientes a compartilhar, quanto mais escutar.

Novamente, a solução é simples: uma pesquisa de acompanhamento automatizada por email poderia melhorar consideravelmente a satisfação do cliente e, ao mesmo tempo, fornecer insights valiosos sobre a experiência do cliente.



P11. Com que frequência você tem a oportunidade de fazer comentários?

Por país

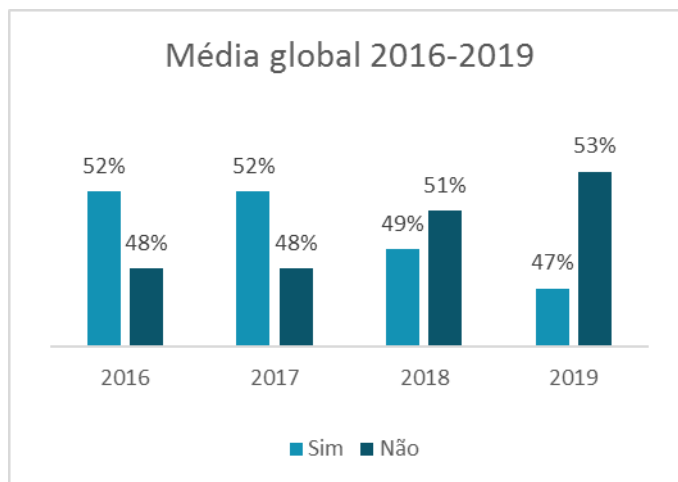


P12. Você acredita que a maioria das marcas toma iniciativas com base nos comentários fornecidos pelos clientes?

Foi quase um empate, com 47% dos entrevistados respondendo sim e 53% respondendo não. O Brasil foi o discordante, com 54% acreditando que as organizações tomariam providências com base nos comentários fornecidos. As tendências ano a ano foram relativamente consistentes com uma divisão quase uniforme.

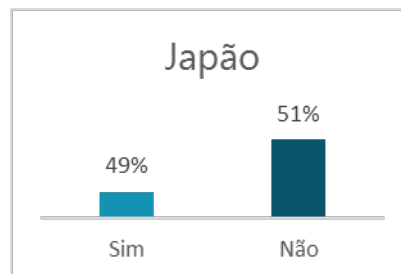
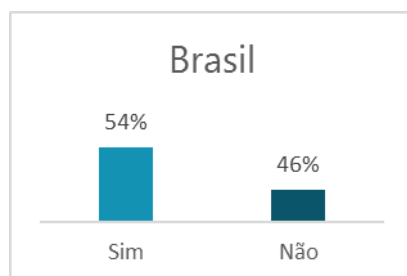
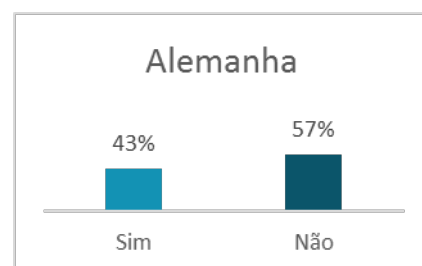
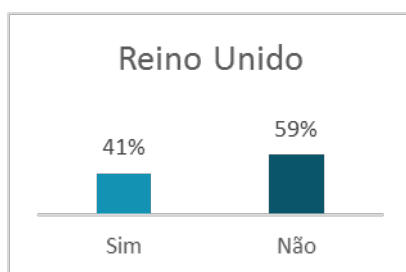
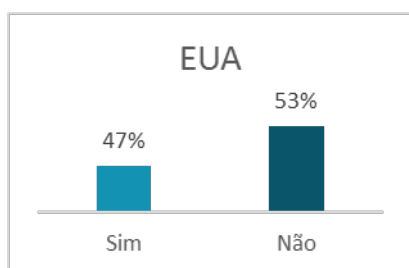
Os entrevistados entre 18 e 34 anos de idade são os mais otimistas sobre o uso de seus comentários, com 56% acreditando que a marca tomaria providências. Os entrevistados com mais de 55 anos de idade são menos otimistas, com apenas 42% acreditando que os comentários provocariam alguma ação da organização.

As pesquisas de clientes são uma forma de as organizações adquirirem insights sobre operações e satisfação. As organizações também podem implantar aplicações de análise habilitadas para IA para consumir e digerir dados do serviço de atendimento ao consumidor a fim de identificar lacunas no serviço e oportunidades para melhorar. As análises habilitadas para IA são úteis ao priorizar iniciativas para determinar qual oferece o maior impacto. Aproveitando os comentários dos clientes e os programas de análise, o serviço de atendimento ao consumidor não pode identificar apenas áreas para melhorias, mas também pode aprimorar a experiência do cliente.

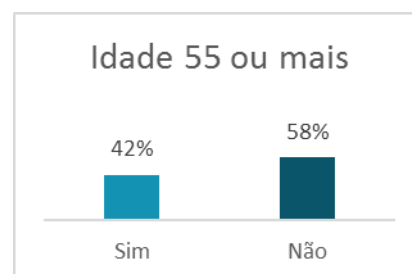
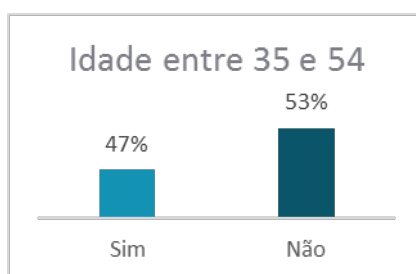
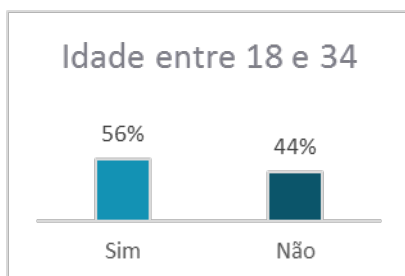


P12. Você acredita que a maioria das marcas toma iniciativas com base nos comentários fornecidos pelos clientes?

Por país



Por faixa etária



Experiência omni-channel

A maioria dos clientes continua a utilizar de 3 a 5 canais para resolver problemas, e a voz continua a ser o canal preferencial para entrar em contato com o serviço de apoio ao cliente. O email, o self-service e o chat seguem logo atrás. Entretanto, o email começou a declinar com o uso crescente do self-service (53%) e do chat (48%).

Esse aumento no self-service poderia ser baseado nos avanços da tecnologia, como inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina, tornando o self-service ainda mais fácil de usar, tanto pelo cliente quanto pelo agente. Portanto, não é coincidência que **86% dos entrevistados esperem que haja uma opção de self-service e dois terços tentem o self-service primeiro antes de entrar em contato com um agente ao vivo.**

O motivo da ascensão do chat pode ser que muitas pequenas e médias empresas alcançaram seus primos corporativos nas implementações de chat ao vivo. Outros fatores podem incluir a facilidade de uso, a conveniência e a capacidade de se comunicar em tempo real. Parte da popularidade no self-service e canais de chat também pode ser devido à sua natureza complementar.

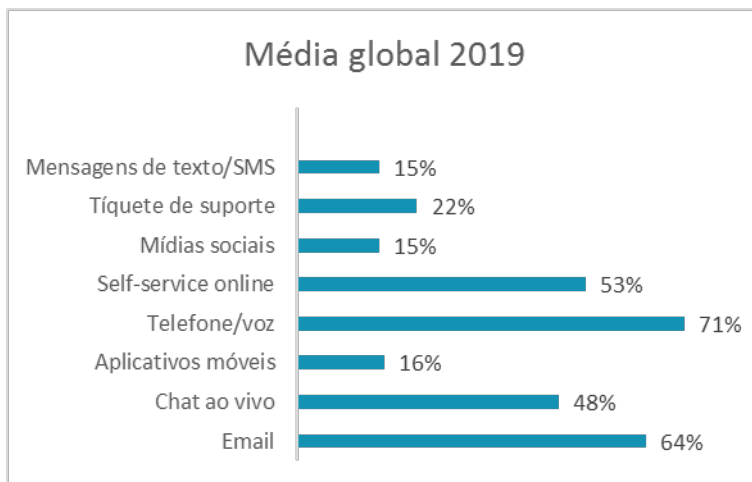
Esmagadores 75% dos entrevistados querem que o agente saiba quem eles são e seu histórico de compras. Essa expectativa manteve-se estável nos últimos cinco anos. Este ano, os entrevistados relataram que apenas ocasionalmente (31%) o agente tem essa informação.

As organizações podem eliminar essa frustração e substituí-la por exceder outra expectativa com uma solução: basta fornecer aos agentes uma visão de 360 graus da jornada do cliente em todos os canais e ao longo do tempo. **Uma verdadeira experiência omni-channel encadeia o perfil e o histórico do cliente em toda a paisagem de canais.**

As mídias sociais continuam a ficar atrás como canal do serviço de atendimento ao consumidor, com 61% dos entrevistados preferindo usar outros canais. Dos que utilizam mídias sociais para atendimento ao cliente, 74% não esperavam uma resposta no mesmo dia; **no entanto, 54% dos entrevistados eram favoráveis a uma marca que respondesse às perguntas de atendimento ao cliente via mídias sociais.** Ao que parece, responder às perguntas do serviço de atendimento ao consumidor pelas mídias sociais é mais importante para os clientes do que a prontidão da resposta.

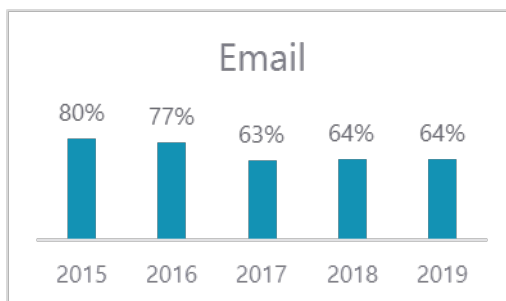
P13. Qual dos seguintes canais do serviço de atendimento ao consumidor você usou?

No geral, houve pouca mudança de 2018 nos canais usados pelos consumidores. **Usar o telefone (ou outros canais de voz) para falar com o serviço de atendimento ao consumidor ainda é a preferência, com esse canal sendo o mais utilizado por 71% dos entrevistados.** A voz é acompanhada de perto por email (64%), self-service (53%), chat ao vivo (48%), tíquete de suporte (22%), celular (16%), mídias sociais e SMS (empatando em 15%).

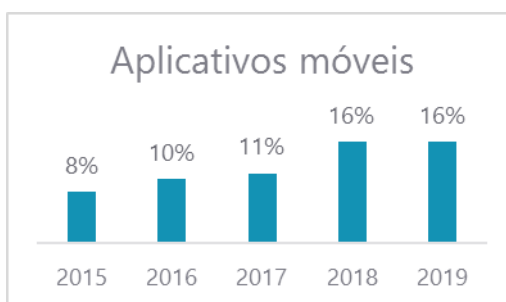


Uma das quedas mais graduais foi no email. **Em 2015, o email era utilizado por 80% dos entrevistados e caiu de forma constante para 64% em 2018 e 2019.**

Média global em cinco anos 2015-2019



O uso dos aplicativos móveis teve um aumento, com apenas 8% em 2015 dobrando para 16% em 2018 e 2019.



O self-service online começou com grande sucesso, com 59% em 2015, caindo em 2016 e 2017. O uso desse canal voltou a crescer, com 53% em 2019. O aumento no uso pode ser devido a mais organizações oferecerem portais de self-service e perguntas frequentes para o serviço de atendimento ao consumidor 24 horas por dia, 7 dias por semana, além de avanços na tecnologia de self-service.

P13. Qual dos seguintes canais do serviço de atendimento ao consumidor você usou?

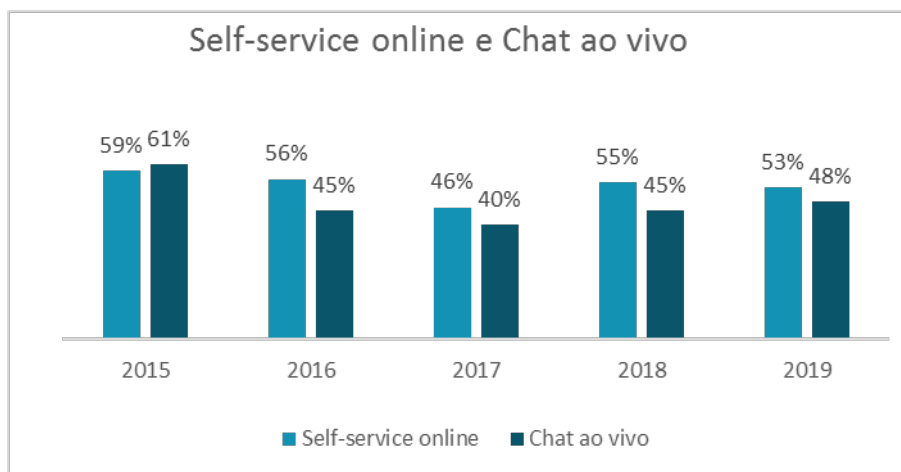
O chat, como o self-service, começou forte, com 61% dos entrevistados usando chat em 2015. No entanto, o uso do chat caiu em 2016 e novamente despencou para o seu ponto mais baixo, com apenas 40% dos entrevistados usando o canal em 2017. Estudos indicam que essa queda no uso pelo consumidor pode ser parcialmente devido à natureza em evolução do chat e à incapacidade de atender à crescente demanda pela tecnologia. Durante esse tempo, a demanda por chat ao vivo excedeu a oferta, criando maiores dificuldades para que as pequenas e médias empresas contratem e implementem bate-papo do que seus primos corporativos; portanto, o chat ao vivo simplesmente não estava disponível para uso.

A tecnologia de chat ao vivo fez avanços significativos desde então com a adição de IA,

aprendizado de máquina (ML) e business intelligence (BI). O chat é muito mais fácil de implementar e é uma ferramenta do serviço de atendimento ao consumidor de baixo esforço, oferecendo uma comunicação personalizada em tempo real com a capacidade de automatizar respostas de rotina. Esses novos recursos podem contribuir para o ganho de 8 pontos na utilização desde 2017, para 48% em 2019.

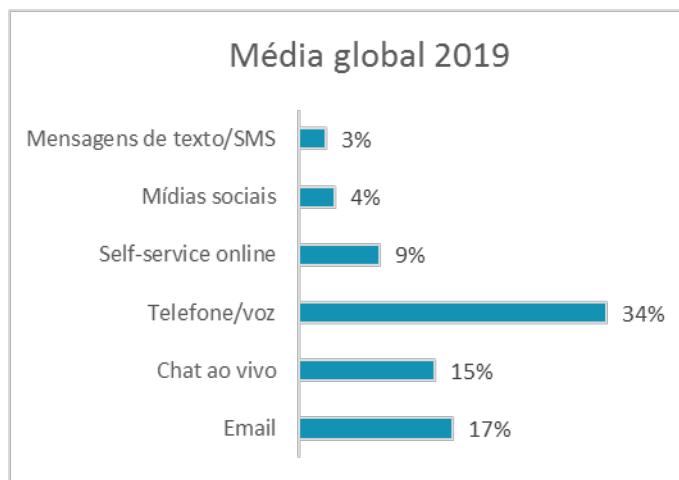
Também vale a pena notar que o chat ao vivo e o self-service se complementam naturalmente na busca do cliente por atendimento. Muitas organizações oferecem um portal de self-service com um canal de chat opcional, caso os consumidores desejem entrar em contato com um agente ao vivo. Este emparelhamento de canais também pode contribuir para a sua crescente popularidade.

Média global em cinco anos 2015-2019

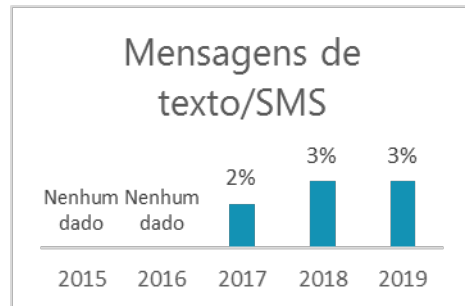
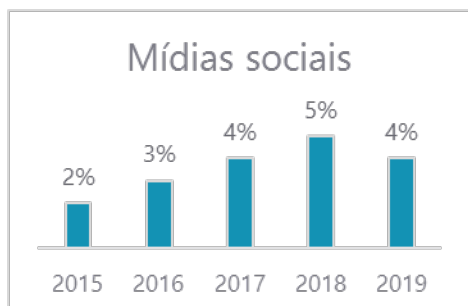
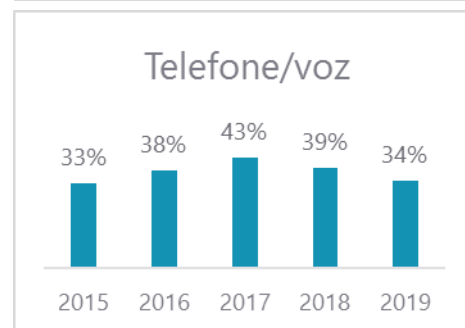
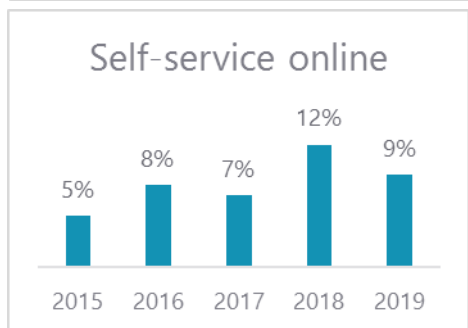
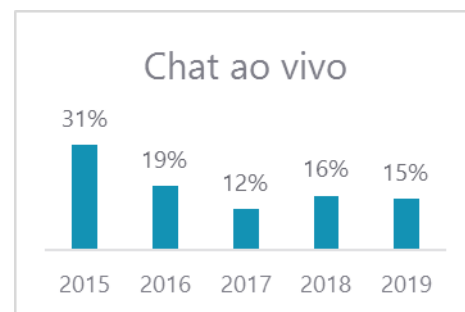
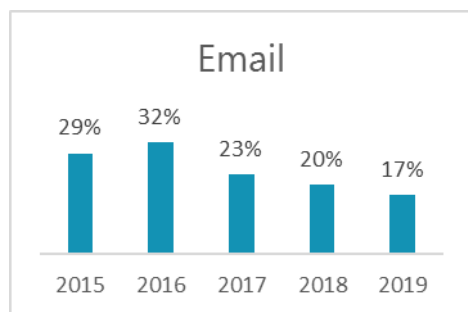


P14. De modo ideal, qual canal você preferiria usar?

Mais uma vez, a voz é claramente o vencedor, com uma preferência de 34% globalmente; no entanto, essa é uma queda de 5 pontos em relação a 2018. O email fica em um distante segundo lugar com 17%, uma queda de 3 pontos em relação ao ano anterior. O chat ao vivo foi o terceiro canal preferido, com 15%, e o self-service ficou com 9%. O SMS ou as mensagens de texto ocuparam o último lugar, com 3%.

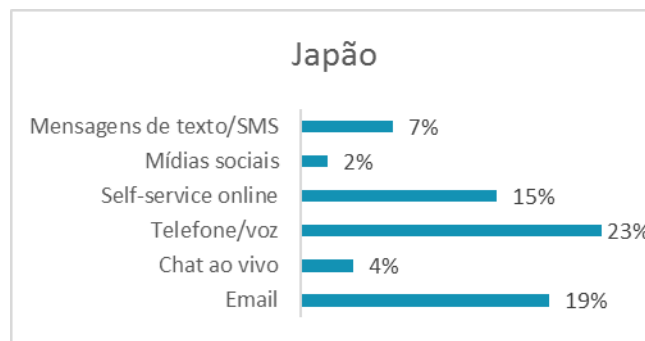
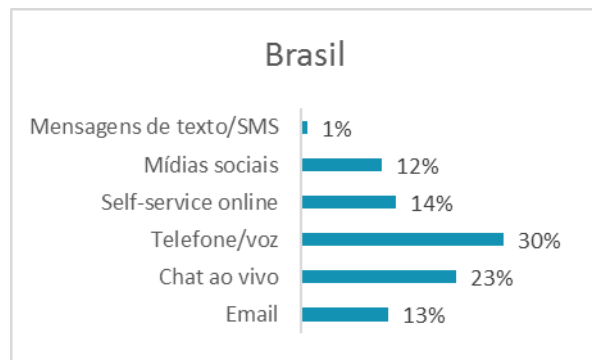
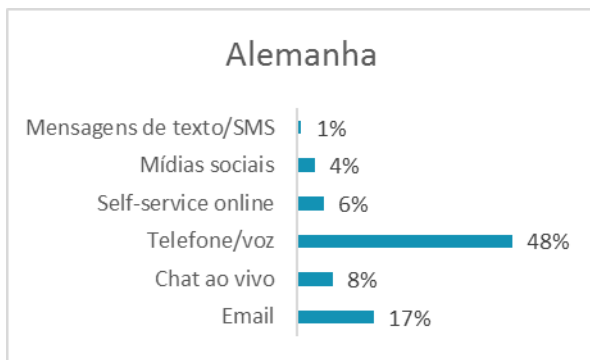
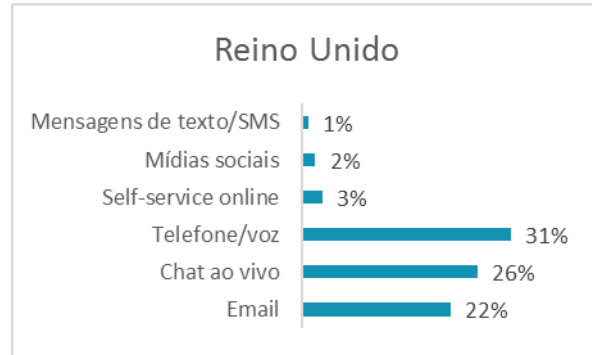
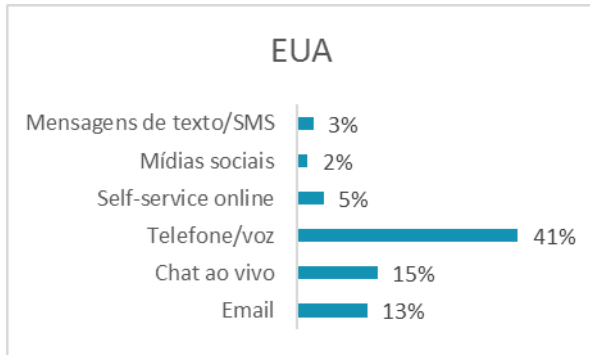


Média global de canal em cinco anos 2015-2019



P14. De modo ideal, qual canal você preferiria usar?

Por país

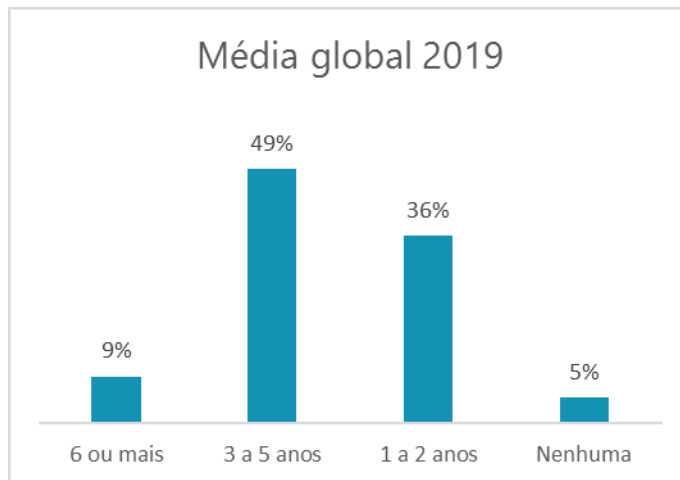


P15. Quantos canais do serviço de atendimento ao consumidor você usou?

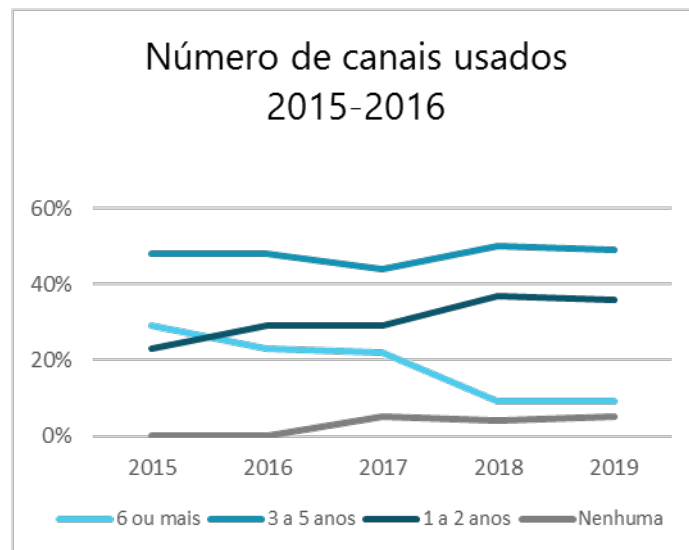
Em 2015, 29% dos entrevistados utilizaram 6 ou mais canais. Em 2019, esse percentual desabou 69% para apenas 9% dos entrevistados usando 6 ou mais canais. A maioria dos entrevistados continua a usar de 3 a 5 canais para entrar em contato com o atendimento ao cliente, com uma média de 47,8% de 2015 para 2019. O uso de 1 a 2 canais subiu de 29% em 2016 e 2017 para 37% em 2018 e 36% em 2019.

A redução dos consumidores que utilizam 6 ou mais canais e o aumento dos que utilizam de 1 a 2 canais é significativa, como mostrado no gráfico abaixo. No entanto, se a queda em vários canais usados for devida à insatisfação ou à resolução rápida de problemas, isso não fica claro.

Não importa quantos canais são usados pelo cliente, é importante criar uma experiência de cliente perfeita em toda a paisagem de canais. O serviço de atendimento ao consumidor deve ter uma visão abrangente da jornada do cliente entre canais e ao longo do tempo para personalizar a experiência e agilizar a resolução de problemas.

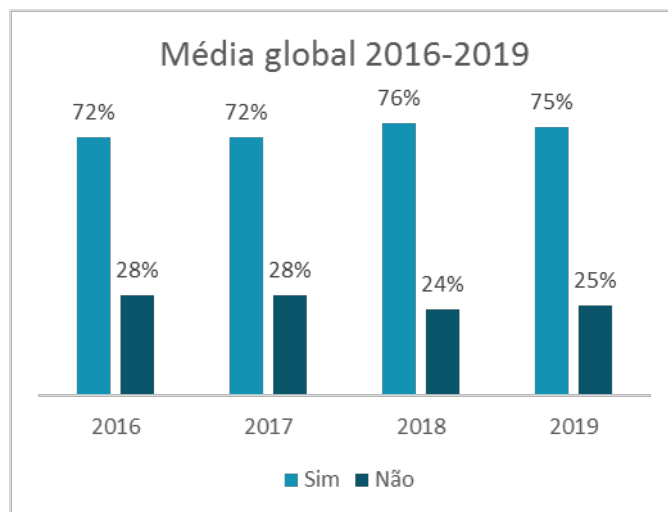


Média global em cinco anos

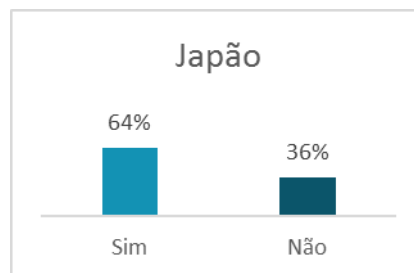
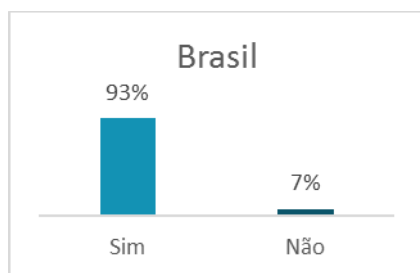
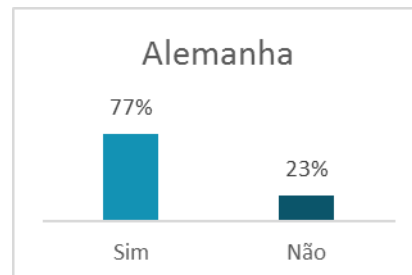
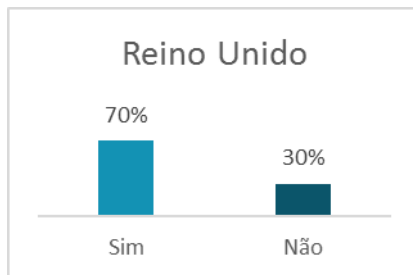
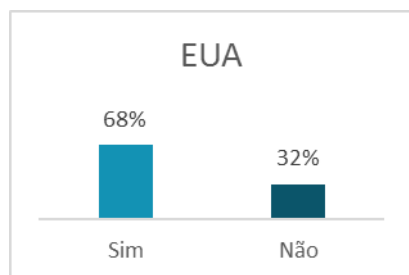


P16. Você espera que um representante saiba as informações/histórico de seu contato, produto e serviço?

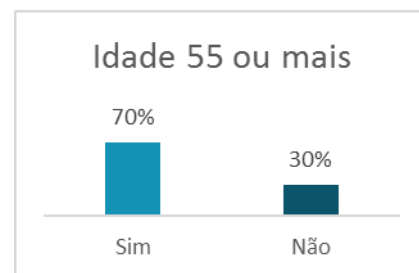
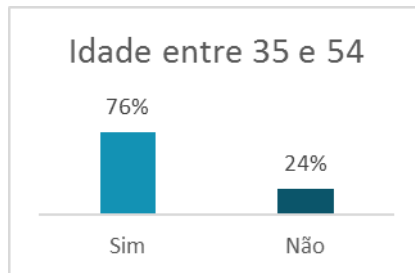
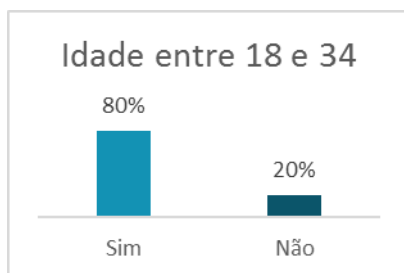
Esmagadores 75% dos entrevistados esperam que o agente saiba quem eles são e seu histórico de compras. As respostas dos entrevistados a essa pergunta são consistentes ano a ano com uma média em quatro anos de 74%, portanto a agulha não está se movendo. O Brasil apresentou maiores expectativas, com 93% dos entrevistados esperando que seu perfil e a jornada do cliente estejam disponíveis para o agente.



Por país

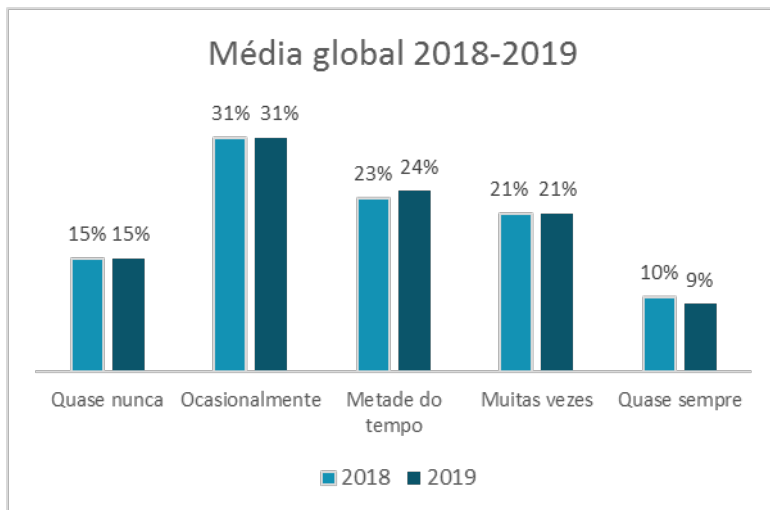


Por faixa etária



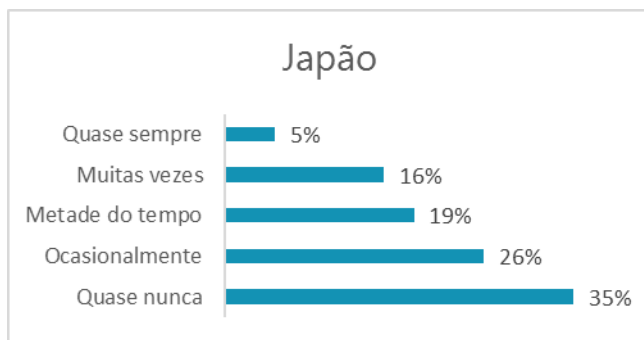
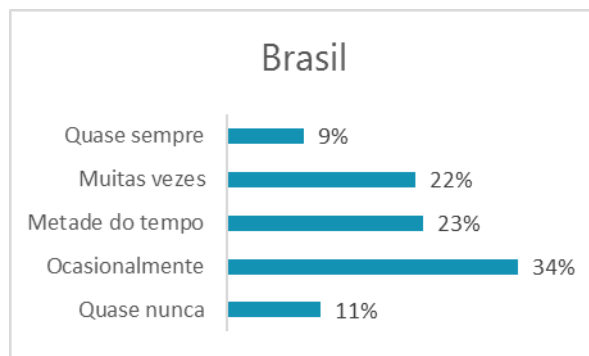
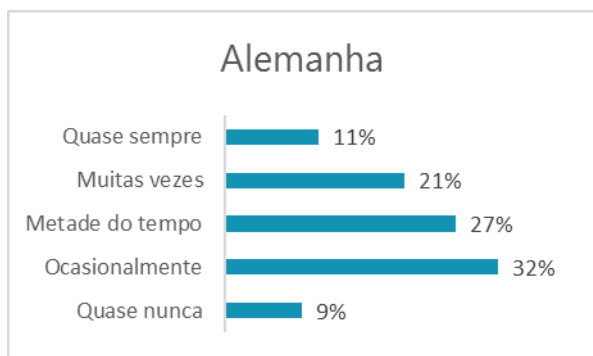
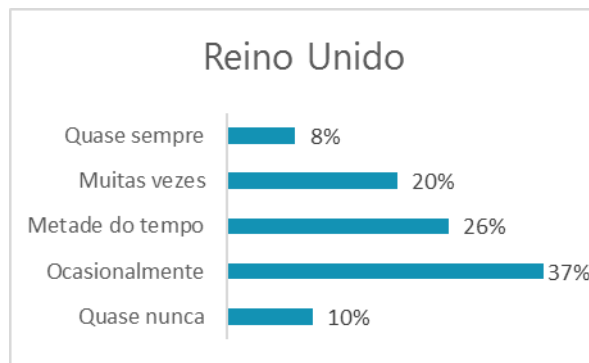
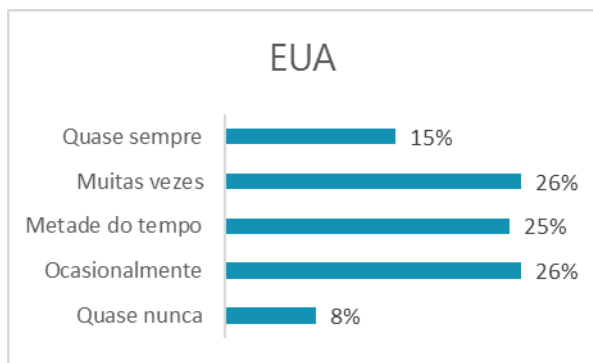
P17. Com que frequência um representante de serviço tem acesso às informações/histórico de seu contato, produto e serviço?

As respostas a essa pergunta espelharam as respostas de 2018. Se os clientes esperam que o representante saiba quem são e possam ver seu histórico completo com a empresa, existe uma oportunidade significativa para as organizações do serviço de atendimento ao consumidor. Ao preencher essa lacuna, 75% de todos os clientes teriam suas expectativas atendidas — um aumento significativo para qualquer organização de serviço. Ao criar uma experiência perfeita em todos os canais, incluindo o acesso ao perfil e à jornada do cliente, as organizações de atendimento ao cliente podem fazer grandes avanços na criação de uma experiência de cliente consistentemente positiva e na fidelização dos clientes.



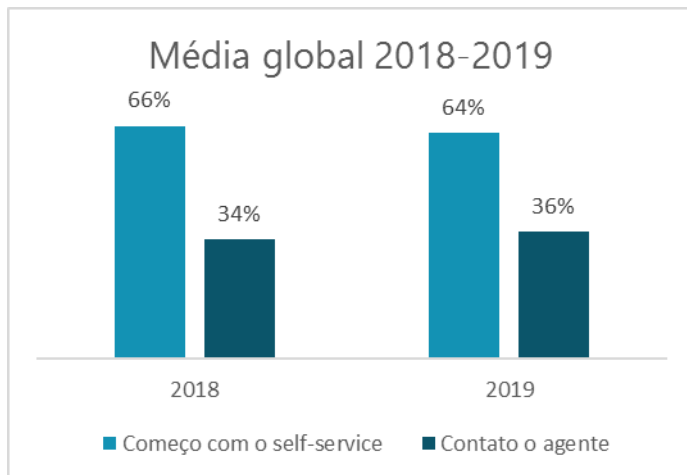
P17. Com que frequência um representante de serviço tem acesso às informações/histórico de seu contato, produto e serviço?

2019 por país

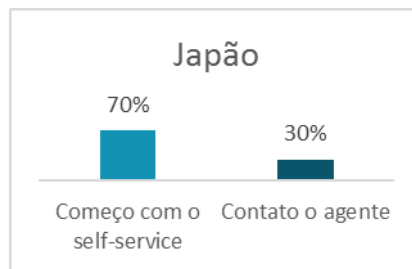
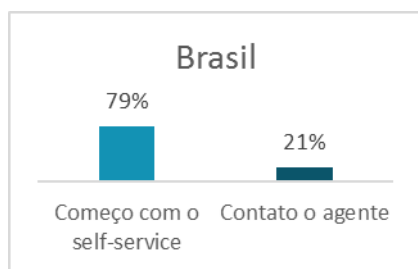
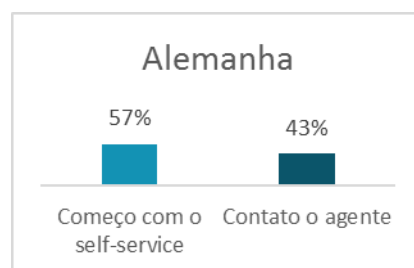
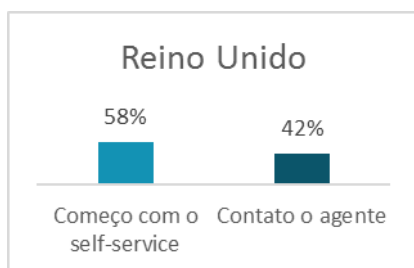
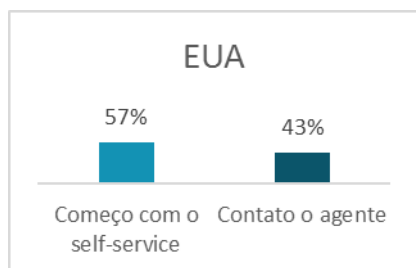


P18. Ao se envolver com o atendimento ao cliente, você tenta usar o self-service primeiro ou contata um agente imediatamente?

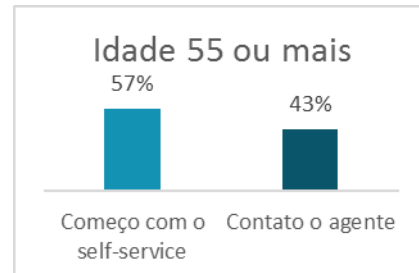
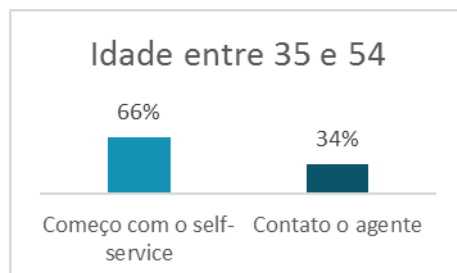
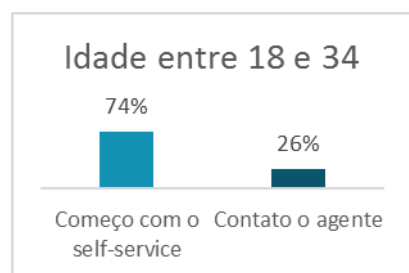
Em média, **quase dois terços dos entrevistados vão diretamente ao self-service primeiro**, em vez de envolver imediatamente um agente. O Brasil e o Japão se envolvem ao máximo com o self-service, com 79% e 70%, respectivamente. O Reino Unido também liderou o caminho, escolhendo o self-service primeiro com 58%, enquanto os EUA e a Alemanha empataram com 57%.



Por país



Por faixa etária

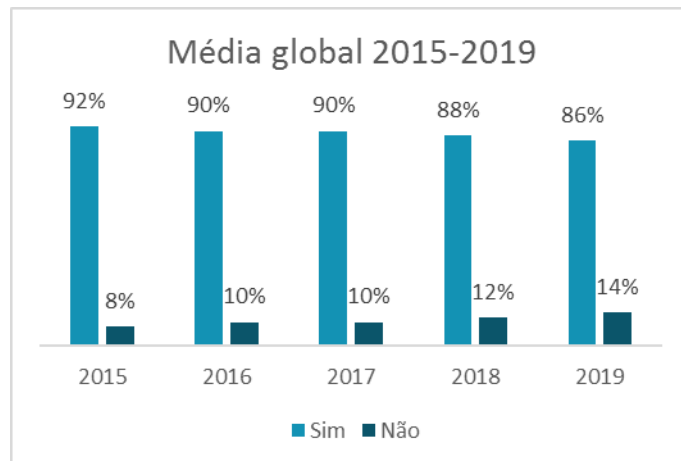


P19. Você espera que uma marca ou organização ofereça opções de suporte online de self-service (por exemplo, perguntas frequentes ou comunidade de suporte)?

De forma esmagadora, **86% dos consumidores esperam opções de self-service online**. E incríveis 96% dos entrevistados do Brasil esperam uma opção de self-service.

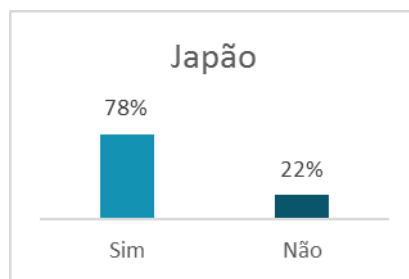
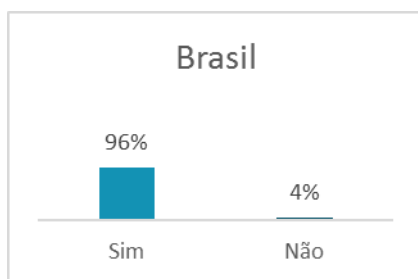
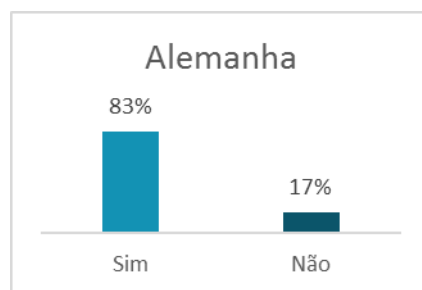
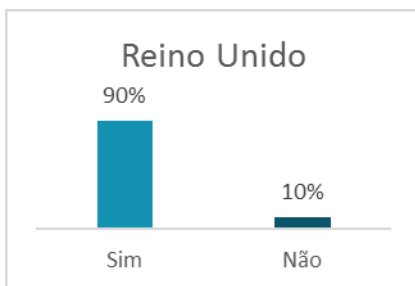
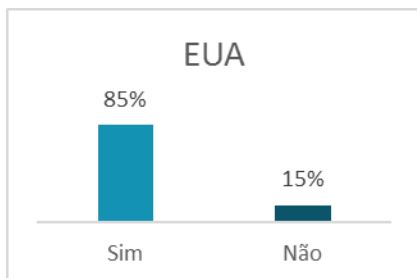
Muitas vezes acessado por meio de um portal, o self-service pode incluir uma base de conhecimento pesquisável, perguntas frequentes suspensas ou uma comunidade de suporte.

Uma base de conhecimento é uma biblioteca viva, um repositório de informações para o cliente e o agente. Uma base de conhecimento self-service ou perguntas frequentes pode ser um caso de ganha-ganha para o cliente e organização para ajudar a encontrar respostas rapidamente. O self-service pode ser complementado com chat ao vivo e uso de agentes virtuais. No entanto, o sucesso ou fracasso de uma base de conhecimento self-service repousa fortemente sobre a relevância e precisão dos tópicos e artigos, e a capacidade de acessar rapidamente as informações. Se a informação for difícil de acessar ou for atualizada raramente, a base de conhecimento pode rapidamente se transformar em uma desvantagem.

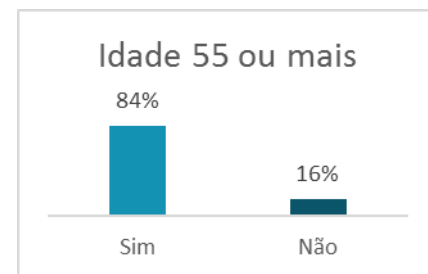
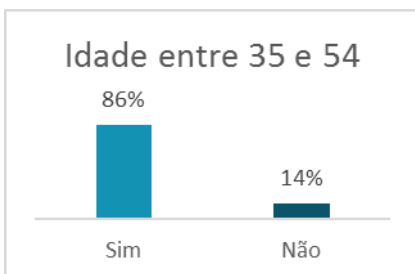
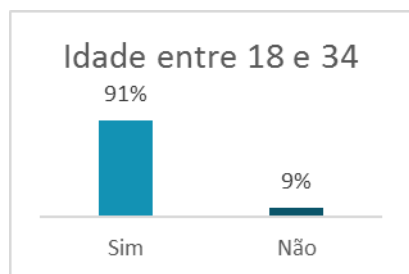


P19. Você espera que uma marca ou organização ofereça opções de suporte online de self-service (por exemplo, perguntas frequentes ou comunidade de suporte)?

Por país



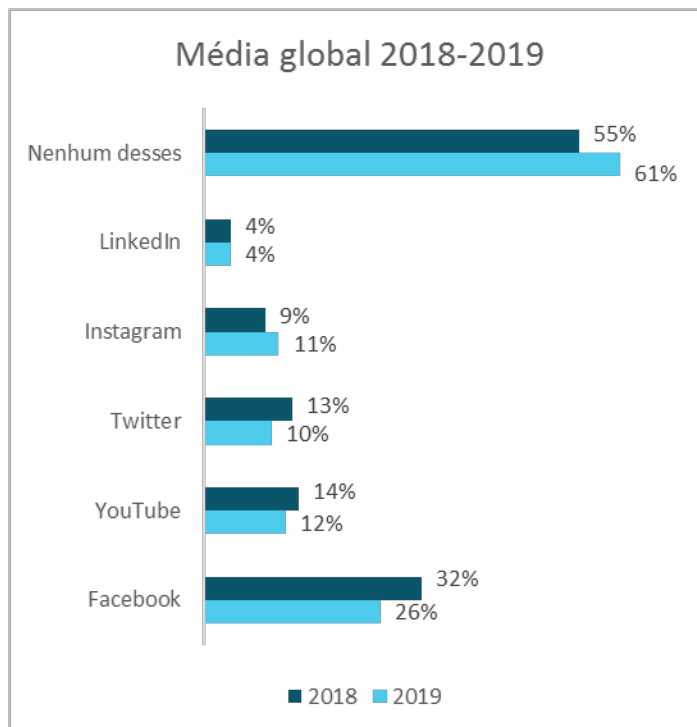
Por faixa etária



P20. Qual dos canais sociais você usou para o serviço de atendimento ao consumidor?

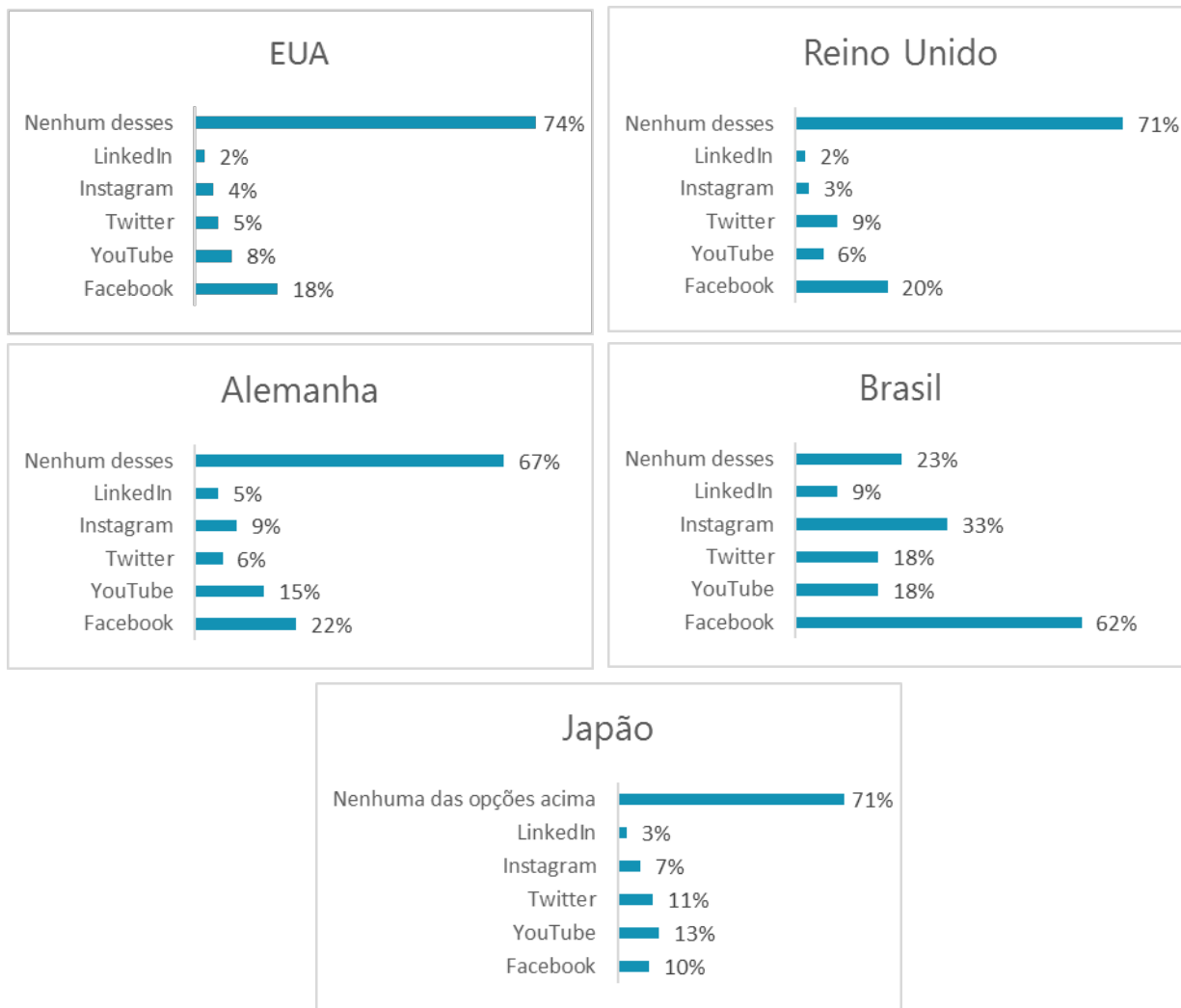
Contrariamente à crença popular, as mídias sociais não são um canal favorito quando se trata do serviço de atendimento ao consumidor. **Aqueles que contam com o Facebook caíram para 26% em relação aos 32% de 2018**, com todos os outros canais sociais, exceto o Instagram, caindo ou permanecendo o mesmo que o ano anterior. O Instagram foi o único canal social a ganhar uso para o serviço de atendimento ao consumidor com um aumento de 2 pontos para 11% de 2018 para 2019.

Não é surpresa que as respostas variaram por faixa etária, com a faixa entre 18 e 34 anos utilizando as mídias sociais para o serviço de atendimento ao consumidor. Esse grupo etário liderou, com 66% usando pelo menos uma plataforma social para o serviço de atendimento ao consumidor.

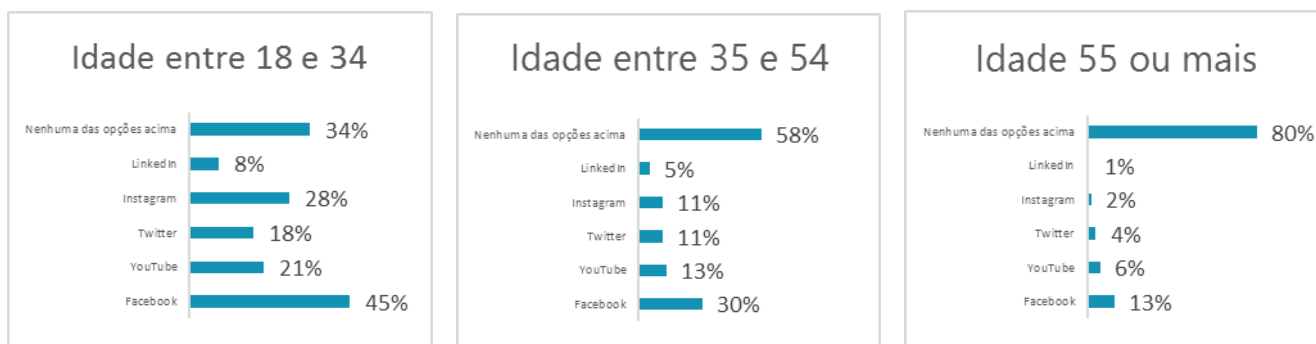


P20. Qual dos canais sociais você usou para o serviço de atendimento ao consumidor?

Por país

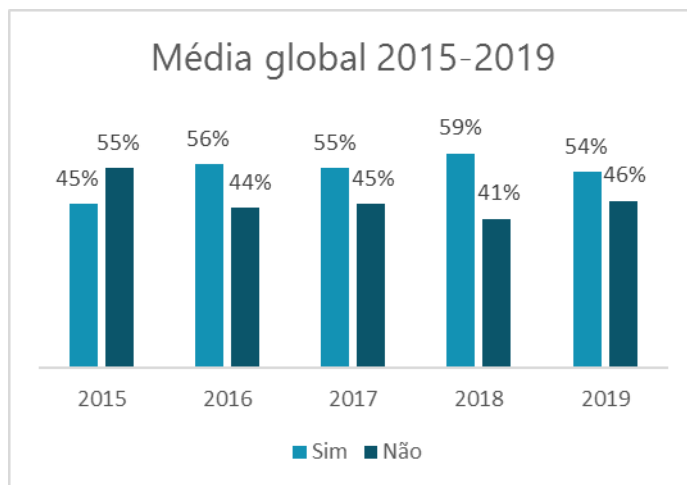


Por faixa etária

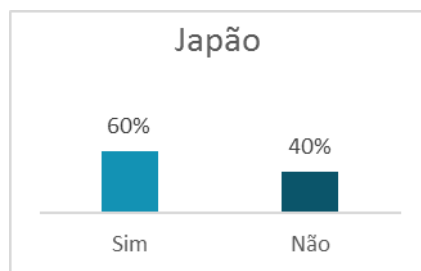
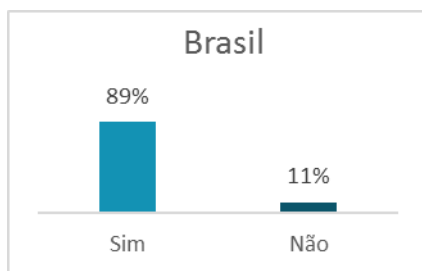
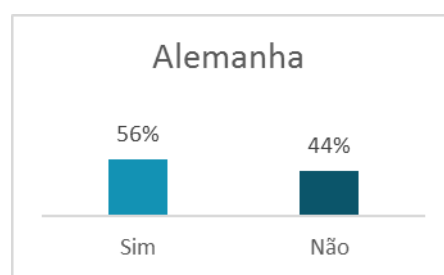
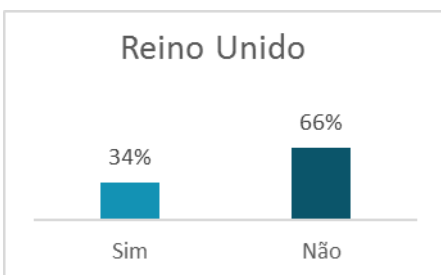
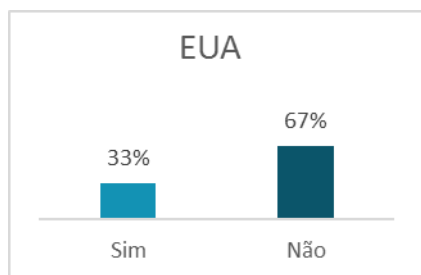


P21. Você tem uma visão mais favorável das marcas que respondem a perguntas ou reclamações nas mídias sociais?

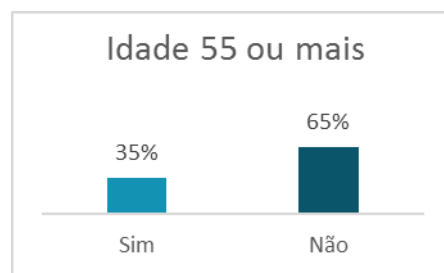
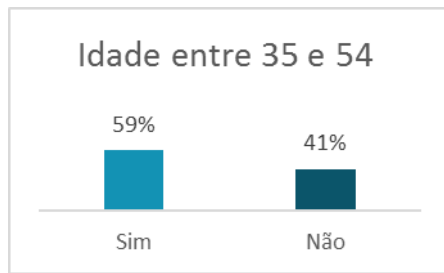
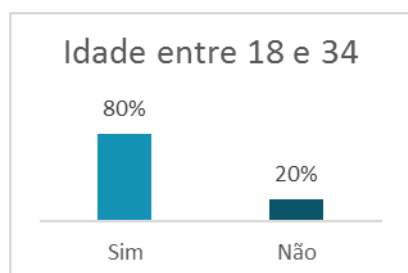
Curiosamente, os clientes podem não usar mídias sociais para problemas de serviço, mas **54% dos entrevistados têm uma visão mais favorável das organizações que respondem por meio das mídias sociais**. A faixa etária entre 18 e 34 é a mais impressionada, com 80% tendo uma visão favorável; ao contrário, a faixa etária de 55 ou mais é a menos impressionada, com 35% tendo uma visão favorável.



Por país



Por faixa etária



Tendências digitais e emergentes

Os clientes querem seus problemas resolvidos na primeira interação com o serviço ao cliente e dependem dos canais que conhecem melhor, como voz, email e chat. **Os entrevistados da pesquisa foram lentos para explorar novos canais, como chat com vídeo e conavegação.** Isso pode ser devido a fatores como falta de compreensão do que os canais oferecem, preocupação dos clientes com a privacidade ou a insuficiência de empresas que ofereçam tais opções de canais diversificados. No entanto, a maior preocupação pode ser mais sobre o nível de conforto do cliente com mostrando seu rosto no chat com vídeo com um agente do que qualquer outra coisa.

Alguns estudos indicam que a maioria dos usuários de Internet quer manter o anonimato online, o que pode ser responsável pela lenta aceitação de chat com vídeo e conavegação como canais.

No caso da conavegação, os clientes podem não entender totalmente que eles estão compartilhando uma tela, não os dados que residem no disco rígido. Por esses motivos, alguns clientes podem ser cautelosos para permitir que um agente conavegue na sua tela. No entanto, apesar da falta de uso pelos clientes, tanto o chat com vídeo e os canais de conavegação consistentemente fornecem altos níveis de satisfação. Para ajudar a aumentar a adoção, é uma questão de educar o cliente sobre quais dados ele está (ou não) compartilhando ao interagir com esses canais.

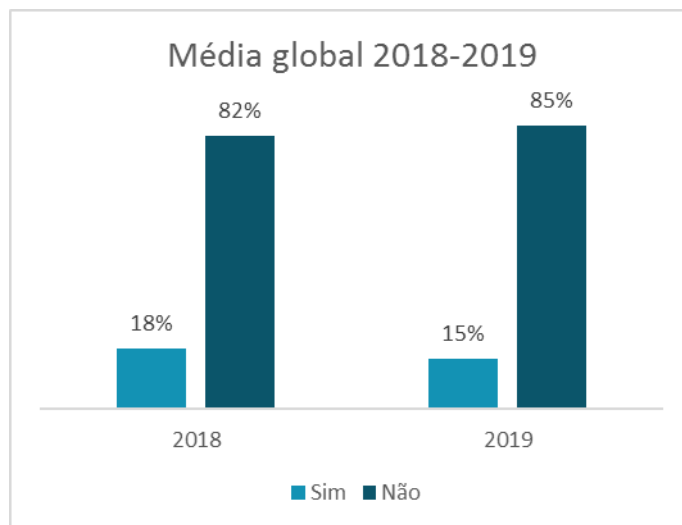
A aceitação da tecnologia de agente virtual ou chatbot pelo cliente continua a crescer. No entanto, nem toda tecnologia de chatbot é igual. A maioria dos bots é construída por desenvolvedores ou cientistas de dados, em vez de um especialista no assunto (SME) serviço de atendimento ao consumidor. Isso pode explicar por que apenas um terço dos entrevistados relatou ter seu problema resolvido por um bot, enquanto dois terços foram transferidos para um agente ou simplesmente desistiram. O serviço ao cliente SME precisa estar ativamente envolvido no processo de criação e manutenção de bot para criar conversas e artigos de bot relevantes que resolvam problemas de rotina rapidamente.

Algumas tecnologias agora eliminam a necessidade de desenvolvedores, de modo que a PME pode facilmente construir, lançar e manter bots melhores e mais relevantes.

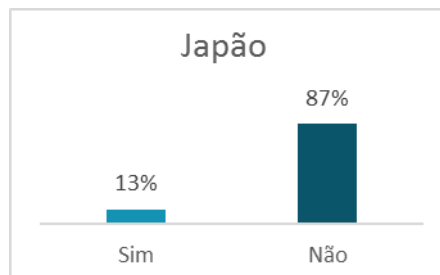
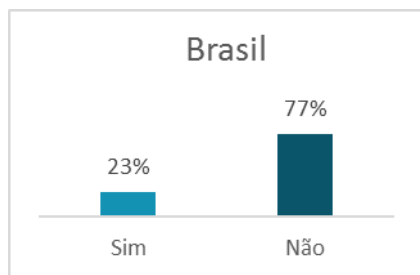
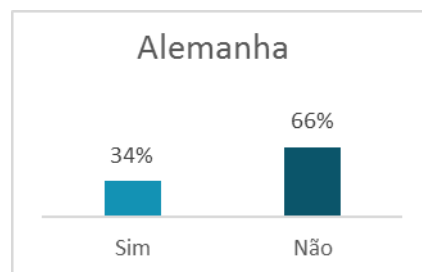
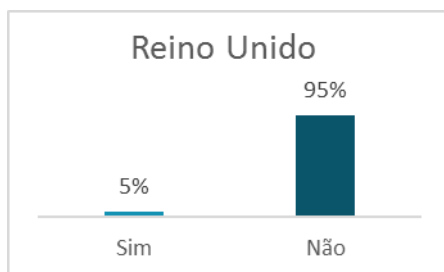
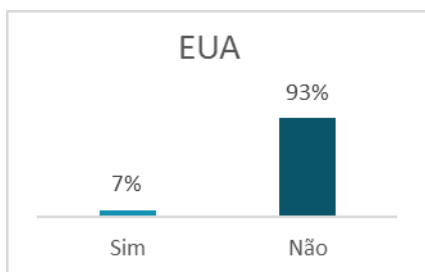
P22. Você já usou chat com vídeo?

Os consumidores que usam o chat ao vivo ainda não exploraram o chat com vídeo.

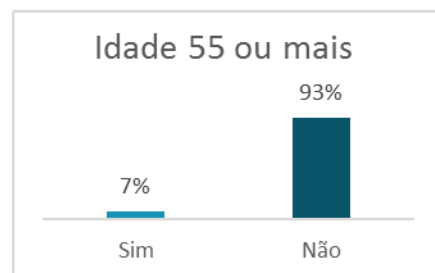
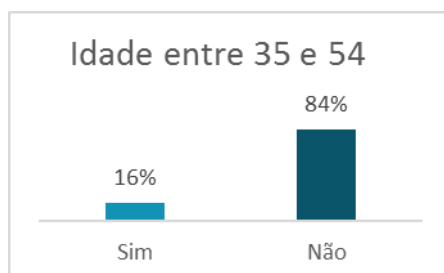
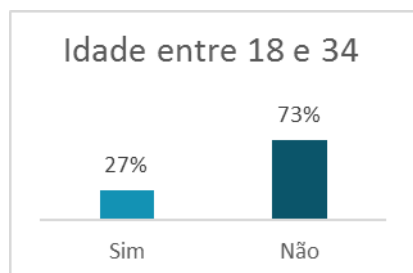
Os entrevistados que usam chat com vídeo foram apenas 15%, uma diminuição em relação aos 18% de 2018. Curiosamente, Alemanha e Brasil foram os maiores usuários de chat com vídeo, com 34% e 23%, respectivamente.



Por país



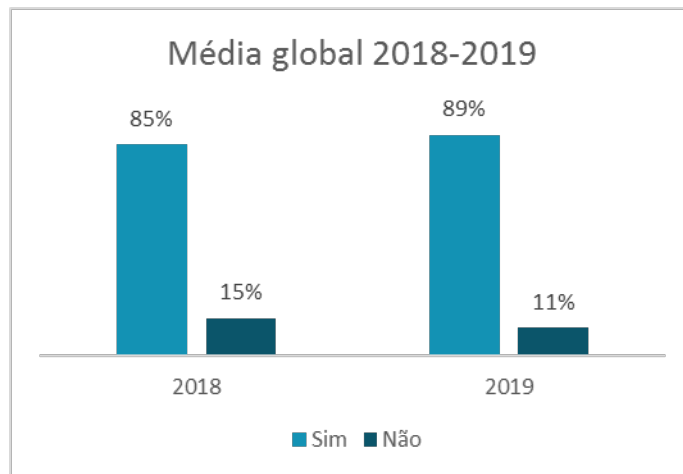
Por faixa etária



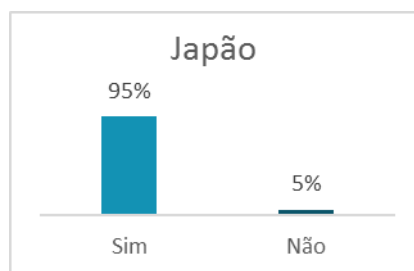
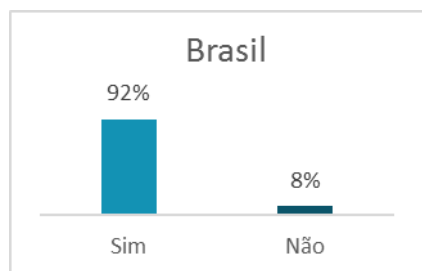
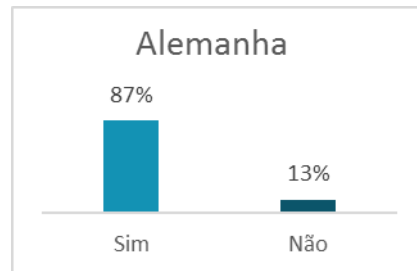
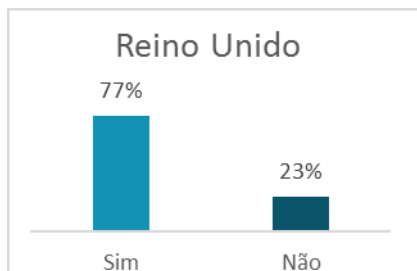
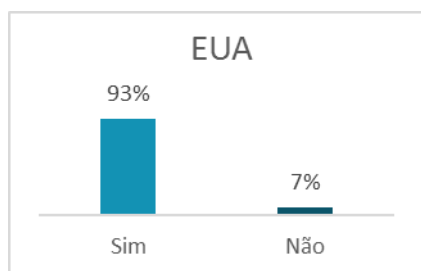
P23. O chat com vídeo foi útil?

Para os poucos que usaram chat com vídeo, 89% relataram que foi útil para resolver um problema — um aumento de quatro pontos em relação aos 85% de 2018.

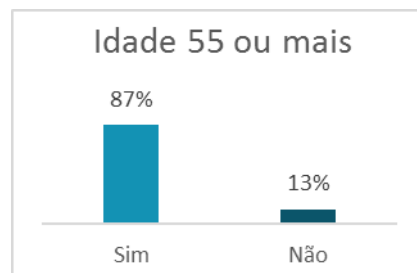
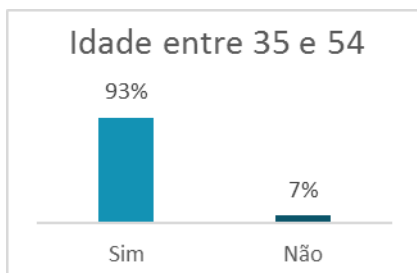
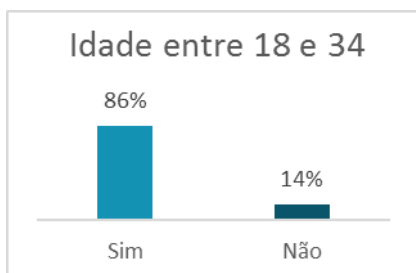
Enquanto a comunicação por SMS se concentra na eficiência do serviço, o chat com vídeo proporciona uma experiência mais amigável e personalizada que ajuda a estabelecer confiança e construir relacionamentos fortes com os clientes. Como as preocupações de largura de banda continuam a diminuir, a Forrester espera que o uso de chat com vídeo aumente.



Por país

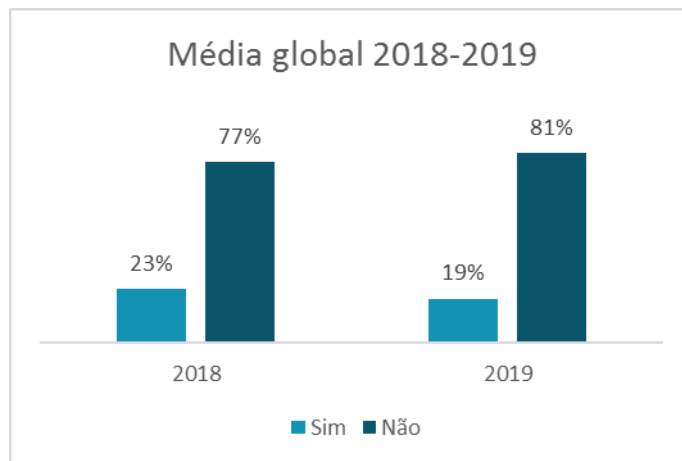


Por faixa etária

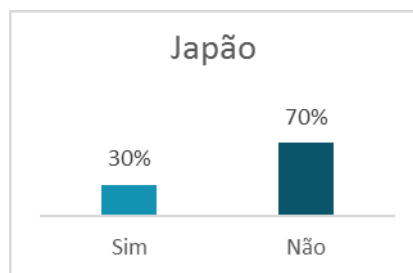
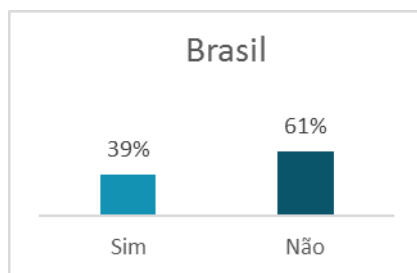
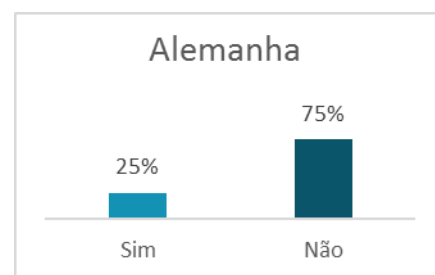
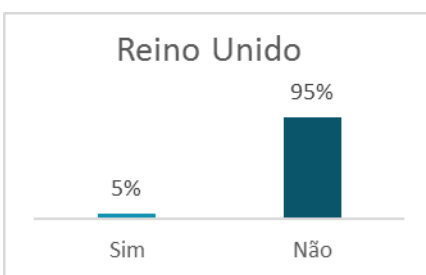
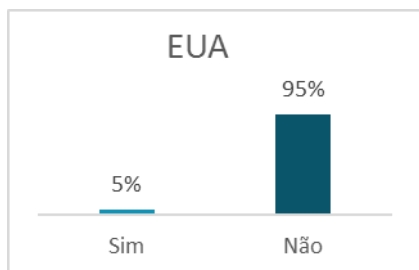


P24. Você já usou a conavegação?

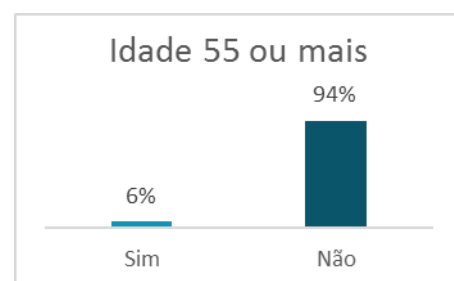
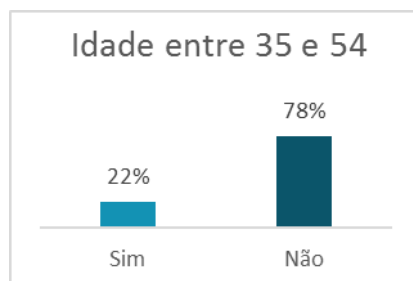
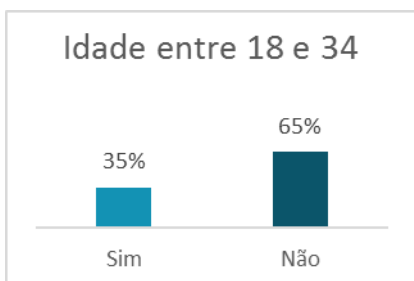
Uma média global de 81% dos entrevistados ainda não utilizaram a conavegação. Notavelmente, 95% dos entrevistados dos EUA e do Reino Unido não usaram a conavegação como um canal. O Brasil liderou o caminho, com 39% dos entrevistados tentando conavegar; seguem-se o Japão e a Alemanha, com 30% e 25%, respectivamente.



Por país



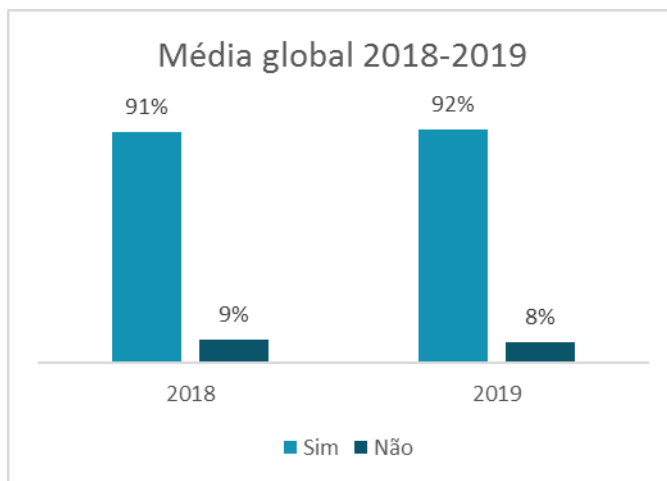
Por faixa etária



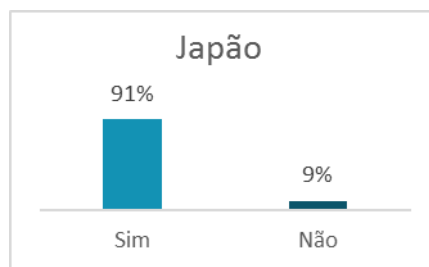
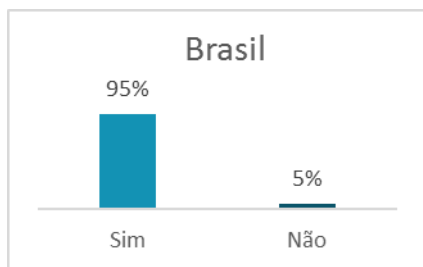
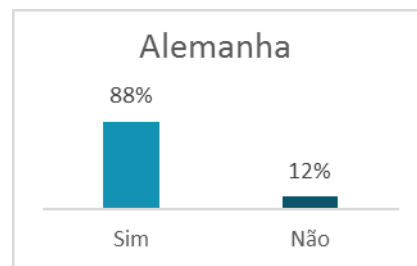
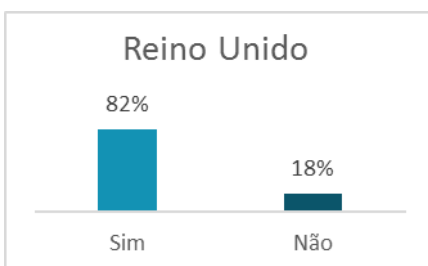
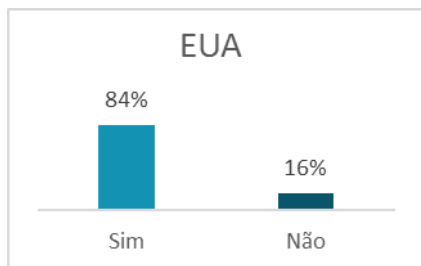
P25. A conavegação foi útil?

Retumbantes 92% acharam a conavegação útil, um ponto acima em relação ao ano anterior.

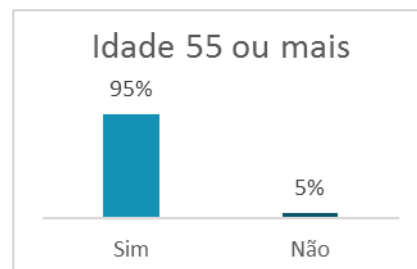
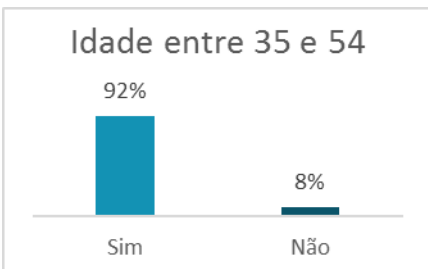
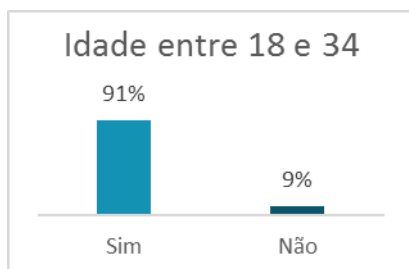
De acordo com analistas, quase 60% das interações com clientes exigiram a intervenção de um agente ao vivo. A conavegação é uma ferramenta fácil de usar que pode aprimorar a experiência do cliente com uma interação mais personalizada e de alto toque, ao mesmo tempo que agiliza uma resolução.



Por país



Por faixa etária

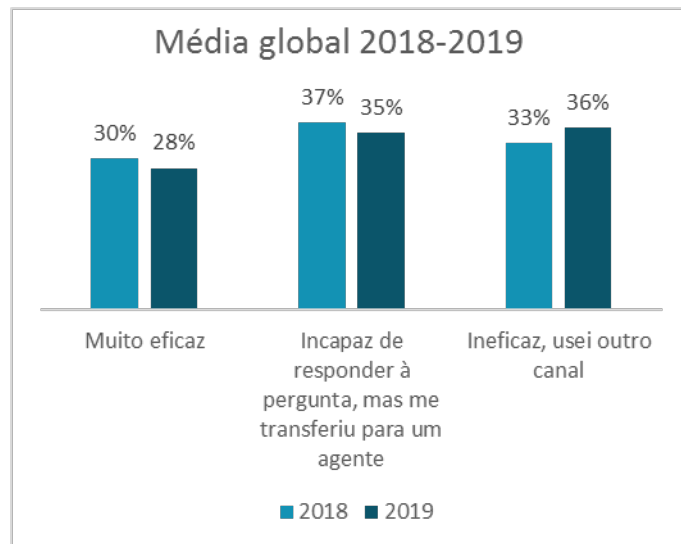


P26. Qual o grau de efetividade de um chatbot na resolução do seu problema?

A efetividade do chatbot caiu ligeiramente, com 28% dos entrevistados relatando que o bot resolveu o problema. Um total de 35% relataram que o chatbot não pôde resolver o problema, mas transferiu o consumidor para um agente ao vivo, e 36% relataram que o chatbot foi completamente ineficaz.

Os bots são construídos com as melhores intenções, mas às vezes, conforme compartilhado por nossos entrevistados, eles se tornam uma desvantagem em vez de contribuir para uma experiência do cliente positiva.

A maioria das tecnologias de bot depende de desenvolvedores e cientistas de dados. Isso pode criar distância entre o bot e aqueles que entendem melhor o cliente. Devido ao tempo e ao agendamento dispendiosos do programador, as conversas de bot crescem menos naturais, os tópicos não são tão fáceis de localizar e o conteúdo não é atualizado tão frequentemente como deveria ser, tornando o bot mais ineficaz à medida que o tempo passa.

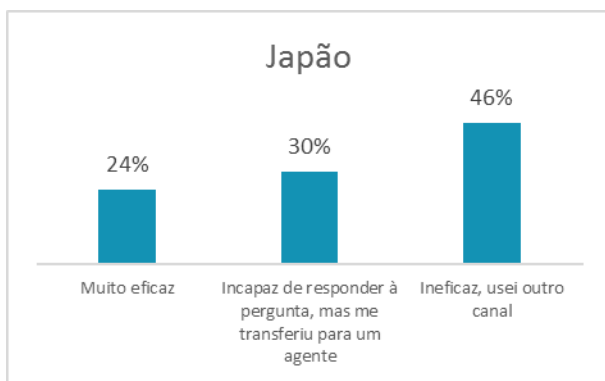
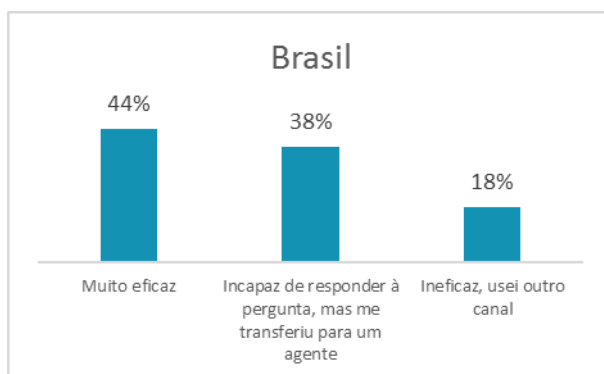
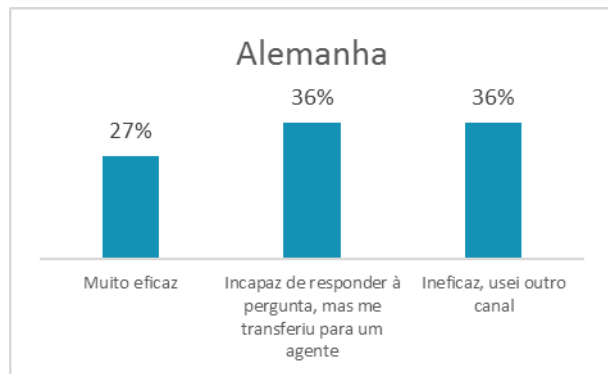
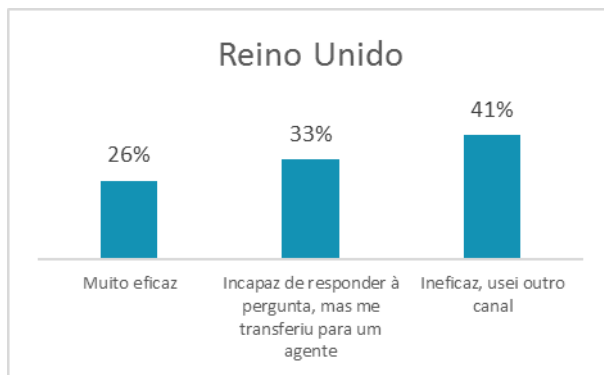
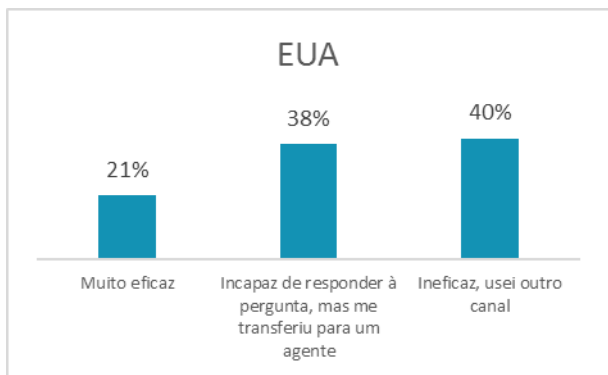


Novas tecnologias de bot podem atenuar esses problemas, facilitando a criação, o lançamento e a manutenção de bots.

As conversas são mais naturais porque os que se encontram mais próximos ao cliente criam os cenários, e os tópicos podem ser mais frequentes. Os problemas do cliente são encontrados mais rapidamente e são resolvidos com mais rapidez. Mas, acima de tudo, você maximiza o impacto potencial do bot sempre que o cliente tem uma experiência positiva interagindo com ele.

P26. Qual o grau de efetividade de um chatbot na resolução do seu problema?

Por país



O que aprendemos

As expectativas do cliente nunca foram tão grandes. Assim, não é nenhuma surpresa que os analistas prevejam que a experiência do cliente ultrapassará o preço e o produto como um diferenciador chave da marca em 2020.

Os clientes querem ser reconhecidos como indivíduos, tratados com respeito por agentes experientes e ter seus problemas resolvidos de forma rápida e completa pelo serviço self-service ou assistido. Eles querem uma experiência positiva do cliente e criar um relacionamento com sua marca que seja baseado em mais do que apenas a transação mais recente. E é claro que o serviço ao cliente é o epicentro de entregar uma experiência positiva do cliente. Oferecer uma experiência positiva ao cliente impulsiona a retenção, o enriquecimento e a defesa do cliente — todos os quais afetam a receita baseada em fidelidade.

As empresas estão ouvindo, medindo a experiência do cliente e tomando providências orientadas por dados para melhorar a experiência. A constante melhora da experiência do cliente e dos processos para aumentar a eficiência impulsionará a receita e levará essas empresas para a prosperidade. Inversamente, aqueles que ignorarem a relação entre a experiência do cliente e a receita falharão em otimizar a performance da empresa e, infelizmente, acabarão por desaparecer.

O que você está fazendo para capturar as oportunidades que se encontram à frente? Como sua organização está enfocando a experiência do cliente?

Saiba como nossa solução líder da indústria de serviço de atendimento ao consumidor do Microsoft Dynamics 365 pode ajudá-lo a criar fidelidade e oferecer experiências de clientes consistentes e excepcionais. Nós fundimos IA, aprendizado de máquina, IoT e ferramentas analíticas para proporcionar a amplitude e a profundidade necessárias para transformar sua organização de modo a aproveitar a nova economia de serviço.

Saiba mais em: <https://aka.ms/CustomerService> ou ligue para nós pelo número 888.477.7989 para discutir suas necessidades específicas.

Siga-nos no Twitter: [@MFSTDynamics365](https://twitter.com/MFSTDynamics365).