

O futuro do CX: 2022

Um relatório de tendências da Freshworks



INTRODUÇÃO

À medida que entramos em 2022, a priorização de serviços digitais dos últimos dois anos mudaram nosso futuro.

As restrições físicas levaram os consumidores às plataformas digitais, que, por sua vez, forçaram as empresas a redefinir experiência (CX) e encontrá-los lá. Com o mundo se abrindo e a opção de experiências presenciais de volta em jogo, a satisfação do cliente está tomando uma nova forma.

Os consumidores adotaram a facilidade e a conveniência de se envolver online, enquanto anseiam pela conexão e empatia das interações pessoais. Para as empresas, isso reforça a necessidade de uma estratégia omnichannel perfeita, que fala com o consumidor digital, garantindo engajamento humano. Tudo enquanto navega em um possível ambiente de trabalho híbrido permanente.

Neste relatório, descrevemos as 5 tendências principais em torno do consumidor e comportamento empresarial. Esteja à frente para reduzir seus custos de operações, capacite seus funcionários para que se tornem agentes eficientes e aprofundem a fidelidade do cliente.



O comportamento do consumidor, e o que ele está lhe dizendo

A NOVA CULTURA DO “QUERO AGORA” É A QUE MANDA

Pesquisamos para mais de 4.500 negócios e analisamos 107 milhões de interações com clientes para entender os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente. Os dados mostraram que a velocidade do serviço tinham o maior impacto nas pontuações do CSAT.

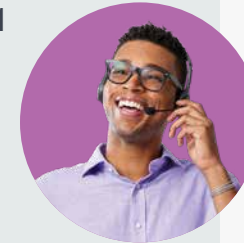
Restrições físicas no trabalho e lazer presencial, levaram os consumidores à uma vida virtual. Essas mudanças para os canais digitais também levaram à uma expectativa de atendimento mais rápido, com 80% dos clientes exigindo respostas mais rápidas das

empresas. Com um aumento esperado de 160% na frequência de compras digitais, tornou-se uma necessidade adotar uma mentalidade que priorize o online.

Somente em 2020, o 7-Eleven teve um crescimento de 44% nas interações do Facebook. Essa tendência continuou em 2021, quando 60% dos atendimentos gerais estão ocorrendo pelas redes sociais.

VOCÊ SABIA?

Interações com clientes com altas pontuações CSAT compartilharam uma taxa comum de resposta: 2+1



Isso significa que sua interação perfeita deve ser assim:

- 1 mensagem do cliente, informando o problema
- 1 resposta do agente, resolvendo o problema
- 1 resposta (opcional) do cliente (geralmente dizendo “Obrigado!”)

Suas operações de atendimento ao cliente estão preparadas para este procedimento?

Os consumidores de hoje querem receber apoio através de qualquer canal, de preferência o mais rápido. Dados mostram que 39% deles usam opções de autoatendimento e sentem que este é o canal mais rápido para a solução de seus problemas. No entanto, 61% também admitem que as empresas que usam uma combinação inteligente de autoatendimento e atendimento humanizado prestam um atendimento com mais empatia e rapidez.



BREWDOG

“É realmente fundamental para nós ter a tecnologia certa e sermos capazes de fornecer serviços excepcionais e de altíssima qualidade, lidar com vários picos e interagir com os contatos de forma rápida sem perder a qualidade”

Emma De Sena

Gerente de Atendimento ao Cliente, BrewDog (Reino Unido)



EXPERIÊNCIAS OMNICHANEL INTEGRAM O DIGITAL COM O PESSOAL

Os clientes têm a opção de se envolverem através de uma série de canais tradicionais (ou seja, telefone e e-mail), físico (ou seja, na loja), e digital (ou seja, site, aplicativo, live, bate-papo, etc). E é difícil prever sua jornada. Eles podem ver um anúncio no Instagram, ir para o site, conversar com um agente e visitar uma loja física antes de finalmente fazer uma compra e em seguida, levar para as redes sociais para compartilhar suas experiências. Clientes esperam poder mudar os canais em qualquer ponto de sua jornada.

Consumidores que visitam uma loja ou serviço de uma marca agora têm expectativas mais altas. Eles esperam que as marcas usem dados de interações anteriores, dados demográficos e tendências, para entregarem uma experiência super personalizada. Esperam

ter conversas que se adaptem aos seus gostos e preferências.

A Lenskart, marca líder de óculos na Índia e em Singapura, alcançou ótimos resultados ao adotar o modelo de vendas híbrido. Como um e-commerce que se ramificou em lojas físicas, o negócio dominou a experiência híbrida omnichannel. Os consumidores podem começar sua jornada navegando em um site. Notificações proativas de chat oferecem dicas de estilo e guiam a decisão de compra. A jornada se aprofunda ainda mais com realidade aumentada, que permite que os clientes experimentem os produtos virtualmente.

Quando o consumidor visita uma loja física, assistentes podem acessar suas transações anteriores e preferências para

melhorar as recomendações. Cada experiência é única para cada consumidor, do início ao fim, desde o site até a loja.

Esta mistura entre experiências físicas e digitais também torna os consumidores menos atraídos à empresas que não oferecem o serviço omnichannel de maneira correta.



38%

dos clientes esperam que os agentes saibam quem são e o contexto de seu atendimento imediatamente.

[Aprenda mais](#)



80%

dos compradores tem mais tendência à fazer uma compra quando as marcas oferecem experiências personalizadas*

*Fonte da estatística



MENSAGENS E CONVERSAS MOBILE-FIRST MUDARAM O MERCADO

Os consumidores valorizam mais a velocidade do que nunca. Seu desejo de rapidez nas interações e resoluções agora determina como eles escolhem se comunicar.

Os consumidores apreciam a capacidade de continuar as conversas em seus próprios ritmos, em um aplicativo que eles já usam. O WhatsApp, Telegram e o Facebook Messenger estão se tornando os principais canais de engajamento com as empresas. Oferecer aos consumidores a facilidade das mensagens e a conveniência do celular está ajudando as marcas a criar laços mais profundos que impulsionam a lealdade de seus clientes.

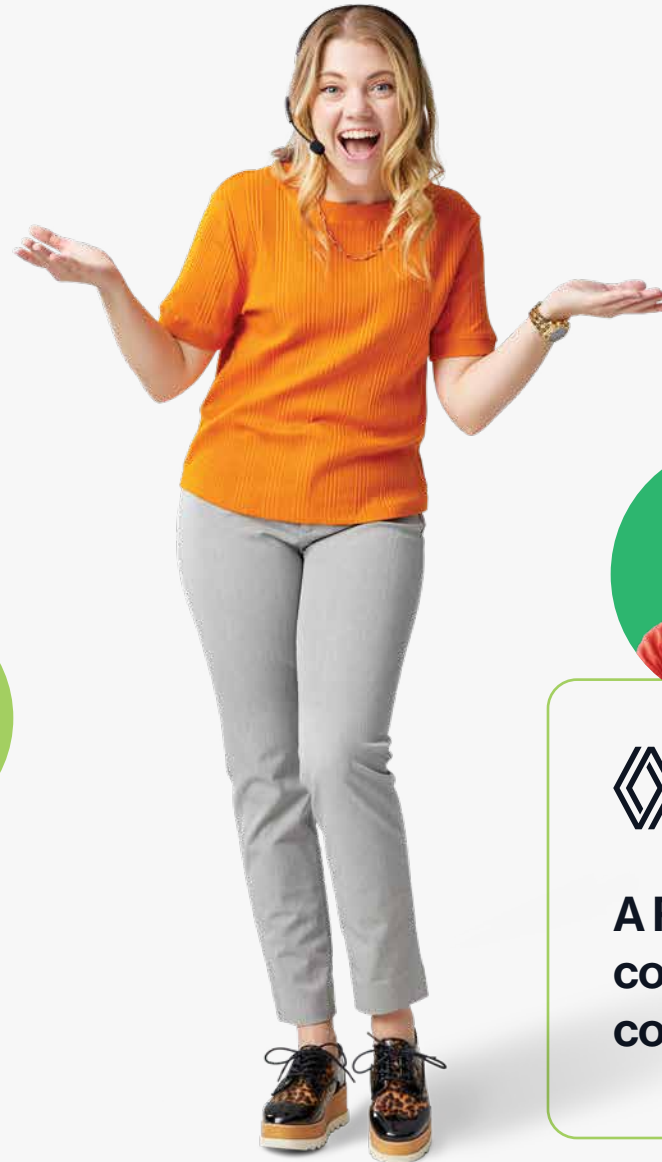
Oferecer atendimento acessível e disponível para todos os usuários é

sempre uma grande vitória. Mas tem mais, ao priorizar o mobile, as empresas podem manter uma linha sempre aberta de comunicação com cada cliente, algo pouco viável ao utilizar telefones fixos, por exemplo. Isso também permite aos clientes a comodidade e liberdade para continuar com suas tarefas e retomar conversas quando for conveniente para eles, permitindo uma comunicação dinâmica.

Também faz todo o sentido financeiramente. Canais tradicionais, como telefones, são muito mais caros para operar. Os canais de mensagens estão mostrando que é possível reduzir até 60% do custo por interação com o cliente quando comparados aos meios tradicionais.



68% dos usuários do WhatsApp acreditam que ele é a maneira mais conveniente de interagir com uma marca



KLOOK

A Klook viu um aumento de **40%** na retenção dos clientes ao utilizar notificações do WhatsApp



 **RENAULT**

A Renault aumentou a comunicação direta com clientes em **163%**

Dados apresentados no RESOLVE by Freshworks, um evento focado no CX digital-first

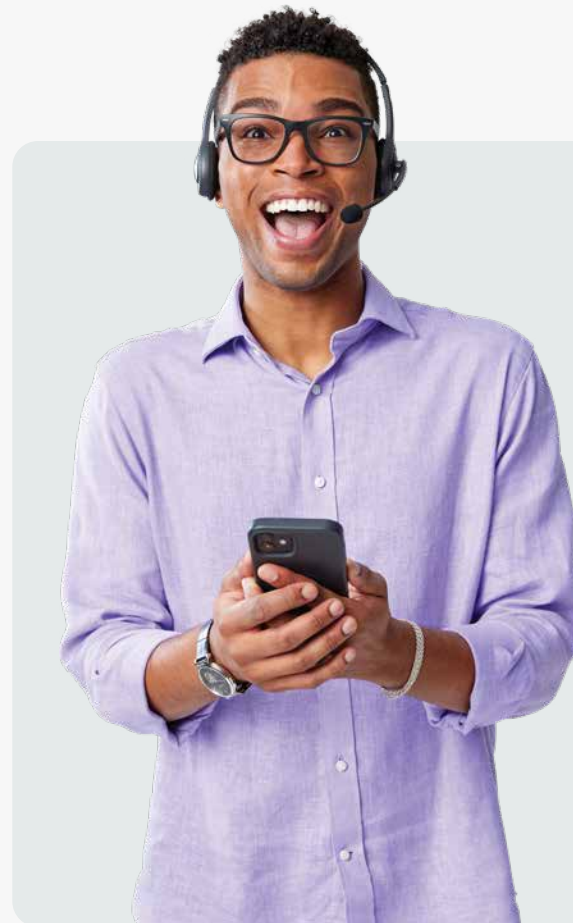
A ERA DAS EXPERIÊNCIAS APRIMORADAS POR BOTS E AGENTES

TENDÊNCIA 4

UM AGENTE CAPACITADO MELHORA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os agentes tiveram que enfrentar todos os desafios impostos pela pandemia. Volume de atendimentos maior, clientes mais ansiosos e a adaptação ao remoto tornou seus trabalhos mais difíceis. Considerando a dedicação exigida para aprimorar o relacionamento com os clientes, a ameaça de burnout se torna cada vez mais real.

As empresas começaram a reconhecer isso e priorizar o bem-estar de seus colaboradores. Os líderes começaram a confiar na tecnologia mais do que nunca para capacitar colaboradores e torná-los agentes mais humanizados.



1 a cada 3

líderes acreditam que construir uma nova geração de plataformas digitais para ajudar equipes voltadas ao cliente a trabalhar melhor deve ser o principal investimento no digital.

Forrester Consulting Thought Leadership Spotlight 2021, comissionado pela Freshworks



OS LÍDERES ESTÃO APROVEITANDO AS FERRAMENTAS MODERNAS PARA:

Cortar as tarefas repetitivas dos agentes e permitir que eles foquem no relacionamento direto com os clientes

As plataformas de engajamento com o cliente estão mudando a jornada de trabalho dos agentes. Recursos de eficiência, como tickets baseados em IA e classificação e roteamento automático de contatos de clientes recebidos ao agente certo, podem economizar até **1,2 horas por dia** de trabalho por agente. Eles ajudam os agentes a fazerem o que sabem fazer melhor, agradar os clientes.

Diminuir a carga de trabalho aumentando o CSAT

Com aumentos frequentes na quantidade de clientes entrando em contato com as empresas, é impossível não sobrecarregar os agentes sem mudar alguns processos. A cada **100 tickets extras atribuídos a cada agente, observa-se a queda de 1% nos índices CSAT**. Adotar uma operação de autoatendimento robusta com bots de IA pode ajudar a diminuir a sobrecarga.

Ajude os agentes a se manterem conectados mesmo remotamente

Os agentes podem sentir falta de interações e conversas com seus colegas de trabalho. Eles precisam de ferramentas de engajamento que podem se integrar com plataformas de comunicação como Slack ou Teams para ajudá-los a ficar em dia com suas tarefas. Mais uma vantagem? Elas podem ajudar os agentes a economizar até **120 cliques por dia**.

booktopia

“Uma loja online nunca fecha. Mas estar disponível para os clientes 24*7 não significa que os agentes têm que manter o mesmo horário. Investir em um bot de IA significa que você permanece acessível aos clientes sempre que precisarem, sem sobrecarregar seus agentes”.

Alex Huntley

Head de Customer Experience,
Booktopia (Australia)



TENDÊNCIA 5

AS EXPERIÊNCIAS MUDAM A PREVISÃO DA AUTOMAÇÃO

A conversa sobre inteligência artificial no CX está presente há algum tempo. Mas nos dois últimos anos, a IA tornou-se uma parte essencial uma estratégia de CX de sucesso. Ao assumir atividades manuais de agentes para ajudar a lidarem com volumes, chatbots alimentados por IA são ferramentas muito eficientes. Agora, empresas estão começando a explorar como seu uso pode ir além e elevar as experiências do cliente e do agente.



1 a cada 3

tomadores de decisão que estão implementando IA afirmam que otimizá-la para prever as necessidades do cliente e entregar experiências personalizadas é fundamental para o retorno de seus investimentos.

Forrester Consulting Thought Leadership Spotlight 2021, comissionado pela Freshworks



Bots inteligentes podem **automatizar**, bots mais inteligentes **podem prever** o comportamento do cliente, **dimensionar** o serviço e **entregar satisfação ao cliente**. As empresas estão começando a perceber que os bots podem ajudar a manter e acompanhar as demandas dos clientes de forma eficiente, com um toque pessoal. As marcas relataram um aumento de 7% nas pontuações do CSAT após a implementação de bots. Nós acreditamos que a IA pode ser ainda melhor para agradar clientes digitais.



Veja como:

Transformando como os agentes trabalham

Os bots com foco no cliente estão em toda parte. Agora os bots agente-assistente também estão se popularizando. Recursos de IA como a automação de processos repetitivos de suporte ou sugestões de artigos, por exemplo, podem ser uma adição extremamente valiosa!

Automatizando o Tipo certo de atendimentos

A maioria dos bots são capazes de lidar com consultas básicas e repetitivas, como: "qual é a sua política de reembolso?". Perguntas complexas e únicas são mais adequadas para agentes humanos. O segredo está na construção de árvores de decisão que podem lidar com consultas específicas do usuário, como "onde está meu pedido?" ou "quando receberei meu reembolso?", o que deixará agentes livres para interagir e construir relacionamentos proativamente.



Fique pronto para o futuro com a Freshworks

Freshworks torna rápido e fácil para as empresas encantar seus clientes e funcionários. Nós fazemos isso adotando uma nova abordagem para construir e entregar um software acessível, rápido de implementar e projetado para o usuário final.

Com sede em San Mateo, Califórnia, a Freshworks tem uma equipe dedicada operando em 13 locais para atender mais de 50.000 clientes, incluindo Bridgestone, Chargebee, DeliveryHero, ITV, Klarna, Multichoice, OfficeMax, TaylorMade e Vice Média.

Para mais informações visite <https://babel.team/pt-omnichannel>

© 2021 Freshworks Inc. All rights reserved. Freshworks and the associated logos are trademarks or registered trademarks of Freshworks Inc. All other company, brand, and product names may be trademarks or registered trademarks of their respective companies.

