



»» *O estado do* »»  
**Atendimento**  
AO CLIENTE  
*no Brasil*





## PARCEIROS DE CONTEÚDO



O IBRC é o maior instituto de pesquisa voltado ao relacionamento com o cliente do Brasil. Foi responsável pelo colhimento das respostas de empresas e consumidores para a produção deste estudo, com análise realizada pelo time de especialistas da NeoAssist.



A Social Miner, empresa especialista em Inteligência Artificial e People Marketing, complementou esse estudo com uma visão de marketing humanizado e como ele contribui no processo de atendimento e experiência do consumidor.



## APOIADORES

ATLAS

 erpflex

GhFly

locaweb

  
mandaê

 rockcontent

 SQUID

trustVOX

 VTEX®

# ÍNDICE



|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | 6  |
| <b>DADOS DA AMOSTRA</b>  | 8  |
| <b>1. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR</b>  | 9  |
| <b>CONSUMIDORES</b>  | 10 |
| <b>EMPRESAS</b>  | 16 |
| <b>ANÁLISE</b>   | 17 |
| <b>A RELEVÂNCIA DO MARKETING DURANTE O PROCESSO DE COMPRA E DE ATENDIMENTO</b>                             | 18 |
| <b>COMENTÁRIOS- ATLAS-NEOMOVE / GHFLY</b>  | 20 |
| <b>2. CANAIS DE ATENDIMENTO</b>  | 21 |
| <b>1.DISPONIBILIDADE</b>   | 22 |
| <b>CONSUMIDORES</b>  | 24 |
| <b>ANÁLISE</b>   | 26 |
| <b>2.EFETIVIDADE DOS CANAIS DE ATENDIMENTO</b>   | 27 |
| <b>EMPRESAS</b>  | 27 |
| <b>CONSUMIDORES</b>  | 28 |
| <b>ANÁLISE</b>   | 31 |
| <b>INTEGRAÇÃO DE CANAIS: COMO REFLETIR O POSICIONAMENTO DE UMA MARCA EM TODOS OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO</b> | 32 |

# ÍNDICE



|   |           |
|---|-----------|
| COMENTÁRIOS - ROCK CONTENT/LOGAWEB .....                                  | 34        |
| <b>3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b> .....                                     | <b>35</b> |
| 1. PREPARAÇÃO DAS EMPRESAS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES ..... | 36        |
| ANÁLISE .....   | 41        |
| 2. PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO POR EMPRESAS E CONSUMIDORES .....              | 42        |
| EMPRESAS .....  | 42        |
| CONSUMIDORES .....  | 44        |
| ANÁLISE .....   | 46        |
| COMENTÁRIOS - VTEX/TRUSTVOX .....   | 47        |
| <b>4. AUTOATENDIMENTO</b> .....   | <b>48</b> |
| EMPRESAS .....  | 49        |
| CONSUMIDORES .....  | 51        |
| ANÁLISE .....   | 53        |
| AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA HUMANIZAR A EXPERIÊNCIA .....    | 54        |
| COMENTÁRIOS - MANDAÊ .....  | 56        |
| SOBRE A NEOASSIST .....   | 57        |
| SOBRE A IBRC .....  | 58        |



O consumidor mudou e isso já não é mais novidade pra ninguém.

Conforme a tecnologia vem entregando cada vez mais ferramentas para que clientes escolham o melhor produto, no melhor custo-benefício, esses fatores deixaram de ser um diferencial e deram espaço para o que realmente vai mudar as relações cliente-empresa: a experiência.

E uma grande parte da experiência que vem sendo negligenciada pelo mercado é a maneira como os consumidores são atendidos. Novas tecnologias e processos de marketing e vendas vem ganhando cada vez mais espaço e investimento, mas quando se trata de se relacionar com o cliente durante esses processos ou após eles, ainda há muito o que avançar.

A percepção de que as empresas ainda atendem mal seus consumidores é geral, e até o próprio marketing caiu em descrédito com campanhas sem humanidade ou qualquer relacionamento. No entanto, como mostrar que isso é real para as empresas?

Foi isso que impulsionou a NeoAssist a pensar nesse estudo inédito e exclusivo no mercado brasileiro: O Estado do Atendimento ao Cliente no Brasil. Muito além de entender as demandas dos consumidores, a proposta da pesquisa que encomendamos pelo IBRC é saber como as expectativas dos clientes se comparam com o que as empresas entendem que entregam a eles.

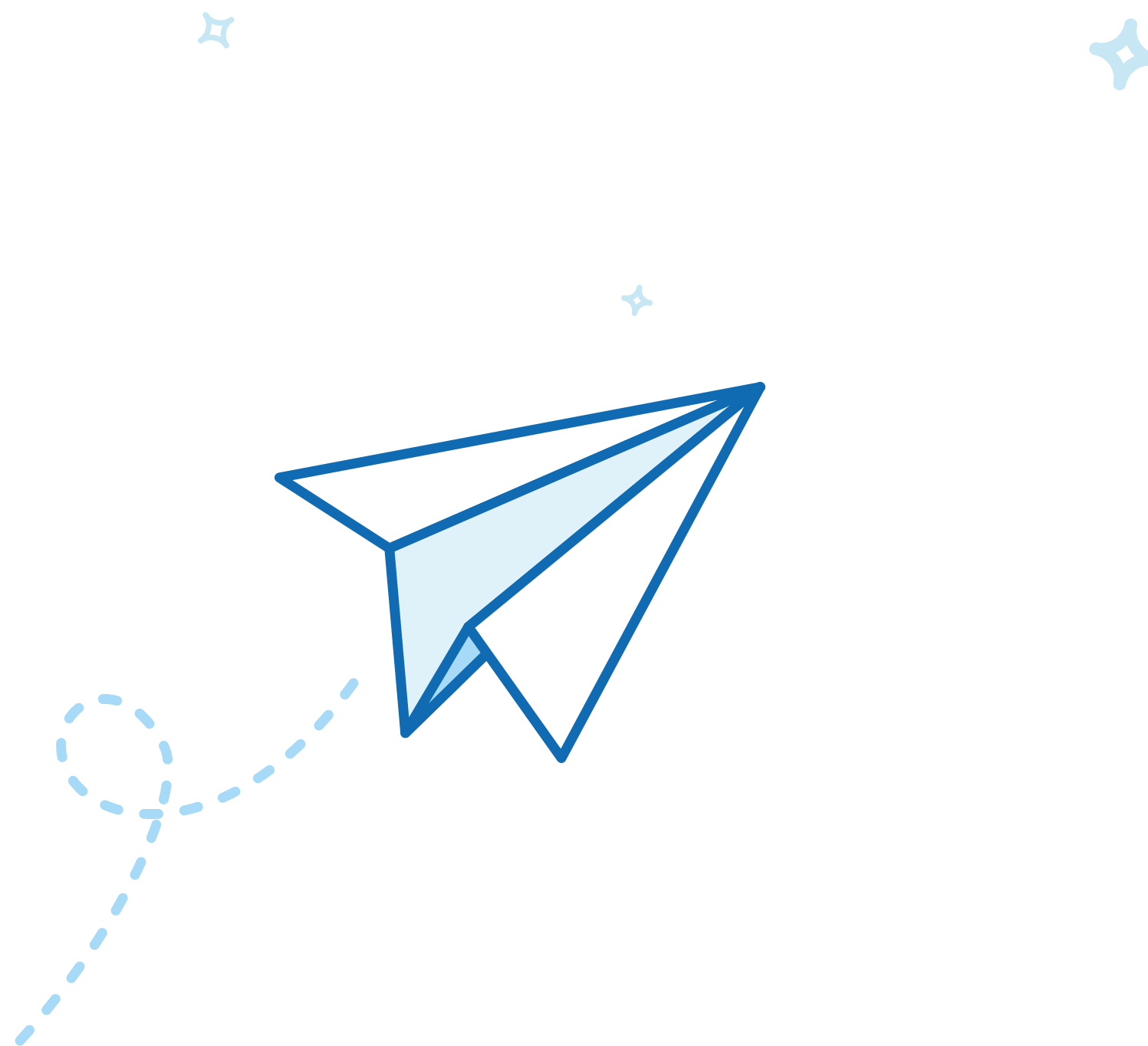
Você vai observar gratas surpresas e evoluções, mas muitos pontos de defasagem que precisam de atenção e cuidado. De cara, você vai entender que o consumidor brasileiro não é fiel, que ele demanda canais de comunicação diferentes dos que têm sido oferecidos e que confia e muito na automação, ou seja: ele já espera ser autoatendido - e com eficiência.

Vamos começar com um panorama geral sobre a percepção da experiência do consumidor, avançar sobre como empresas e consumidores enxergam a satisfação

após um atendimento (e suas diferenças), entender a disponibilidade e eficiência em canais de atendimento das empresas e comparar com o que os consumidores esperam disso e finalizar com uma análise sobre a percepção do brasileiro sobre ser atendido por canais automáticos - e qual a presença das empresas nesses canais.

Além de nossa análise sobre esses dados, convidamos também o pessoal da Social Miner para dar sua visão de marketing humanizado sobre esses tópicos, dando uma visão mais completa da percepção do consumidor e do posicionamento das empresas em relação a isso.

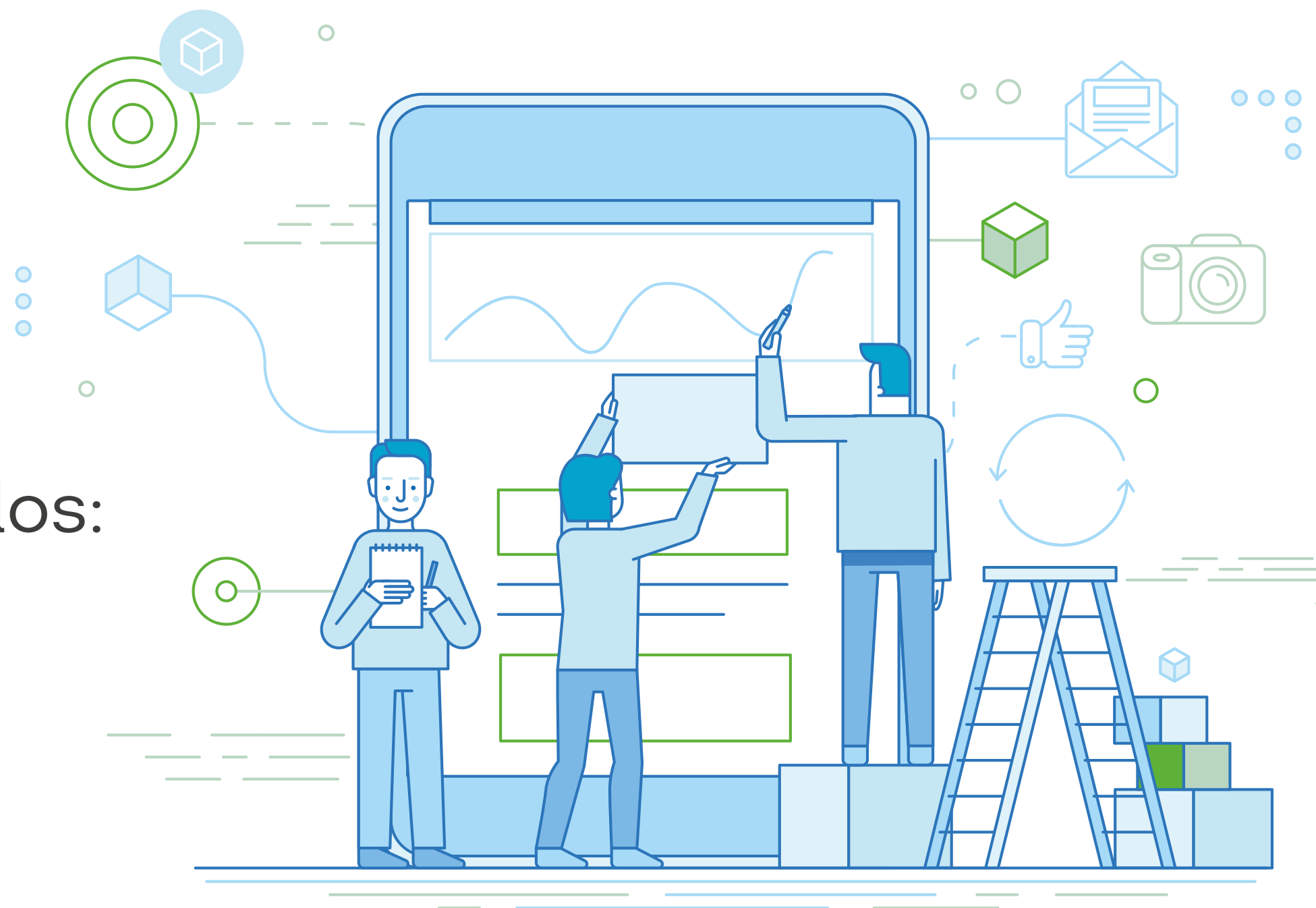
**Esperamos que você aproveite!**



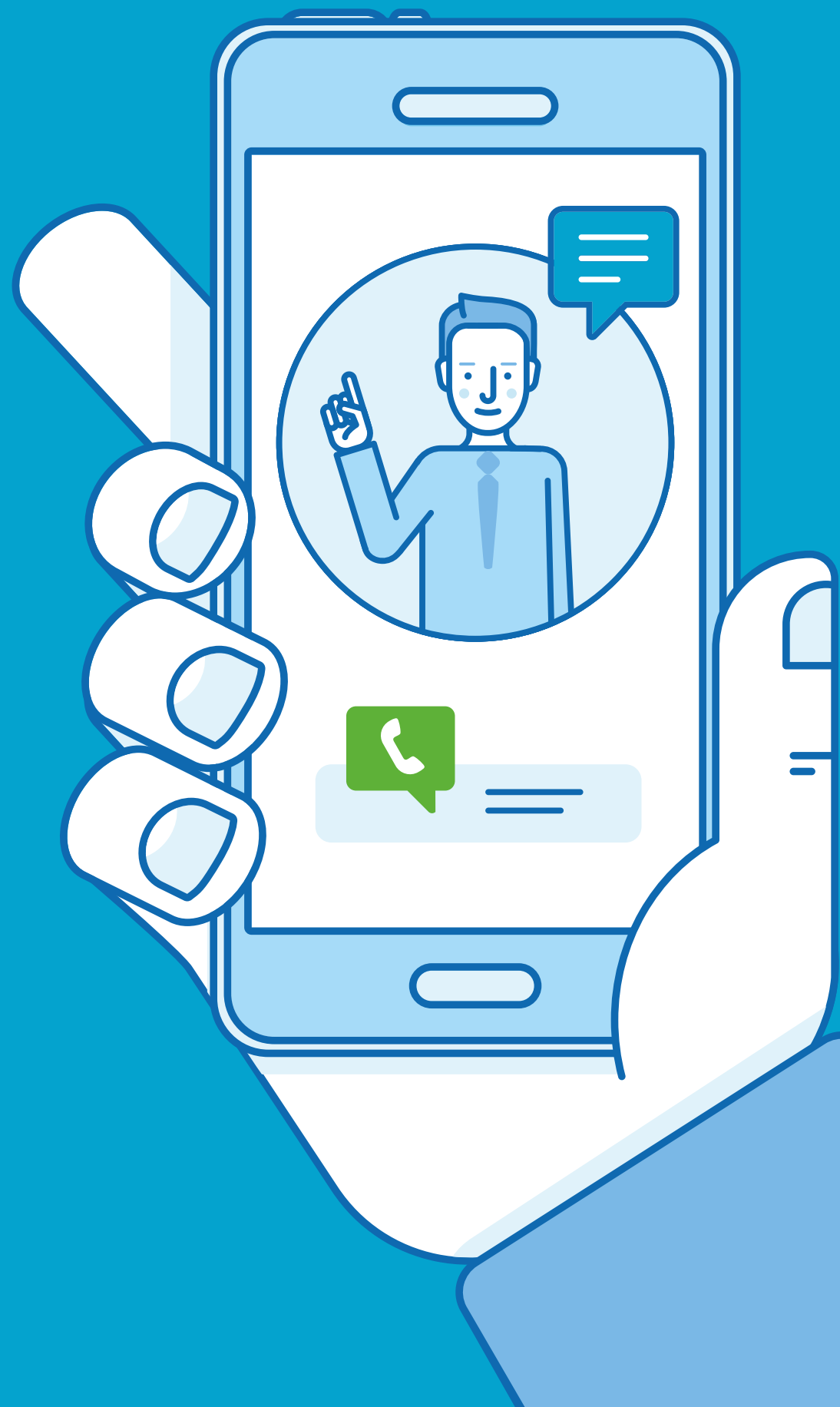
## DADOS DA AMOSTRA

Empresas Ouvidas:  
**172 respondentes**

Consumidores Ouvidos:  
**302 respondentes**







1

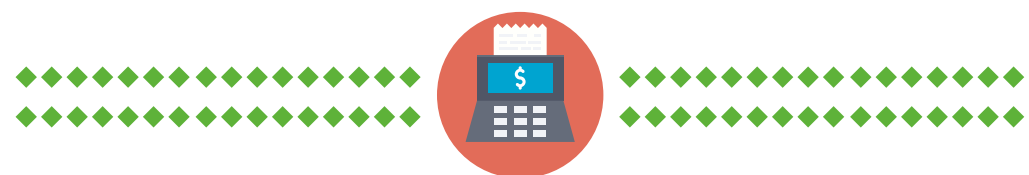


# *Experiência do* **Consumidor**

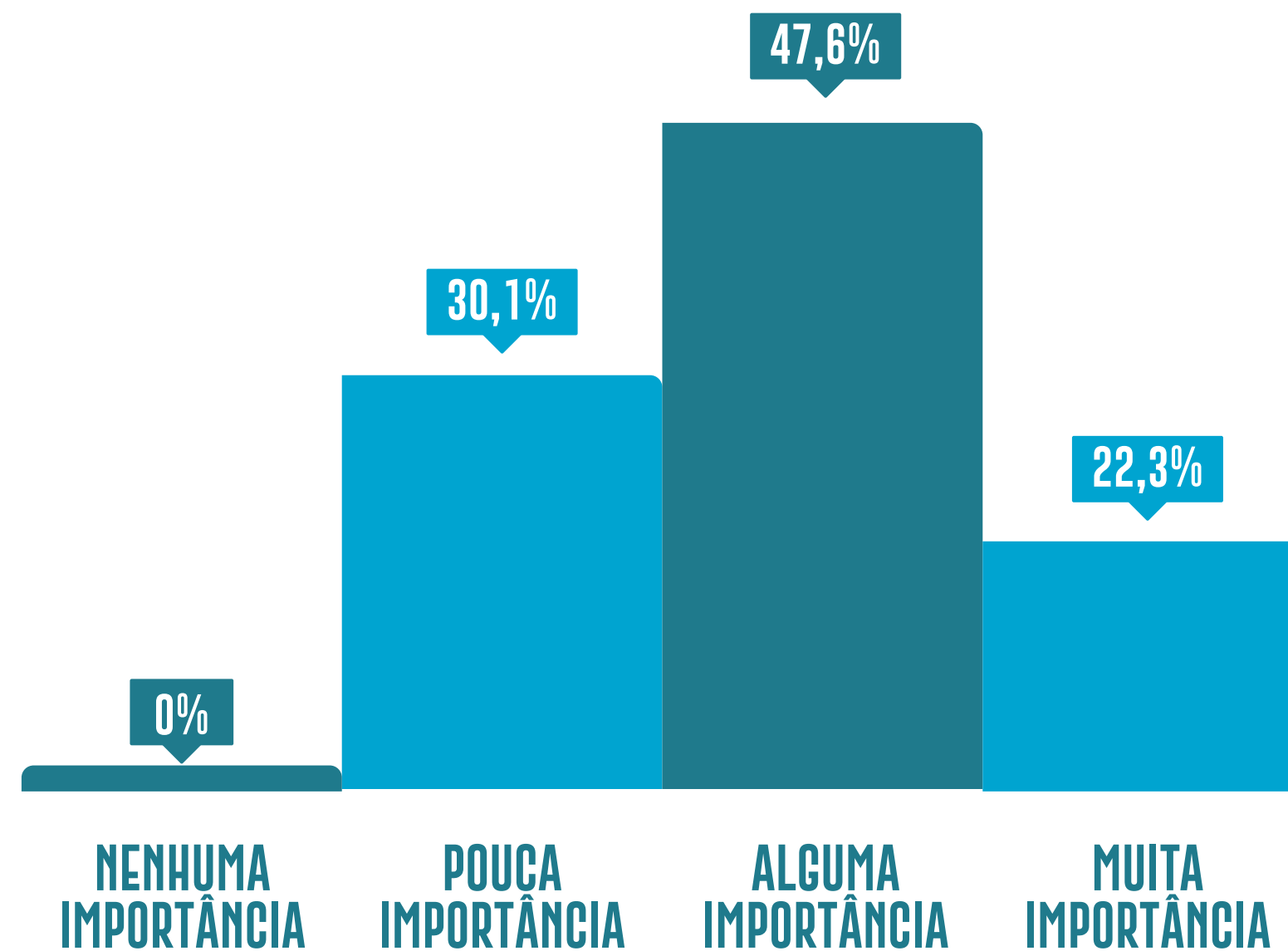
As expectativas do consumidor em relação à sua experiência.

# CONSUMIDORES

Qual a  
importância  
*que você dá*  
PARA O ATENDIMENTO  
*quando vai*  
ESCOLHER  
uma marca



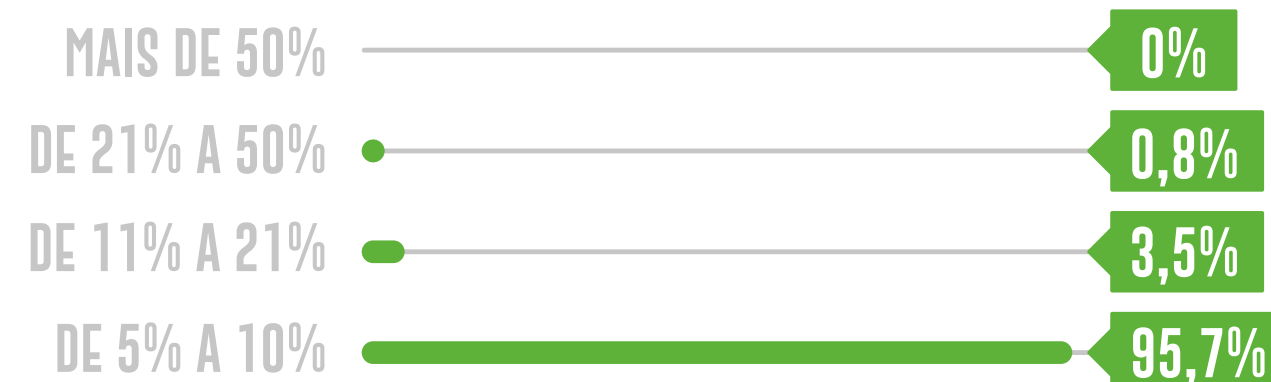
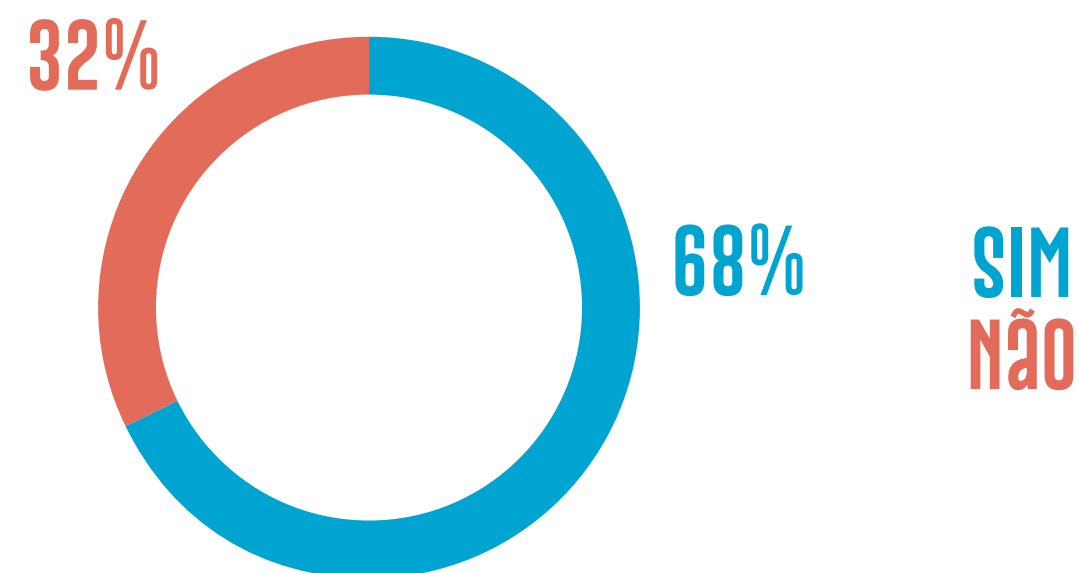
para comprar?



# CONSUMIDORES

**Você**  
**PAGARIA MAIS**  
*por um*  
**PRODUTO OU SERVIÇO**  
*se tivessem um*  
**atendimento**  
**MELHOR?**

**Se sim,**  
*quanto a mais?*

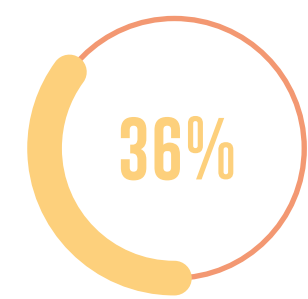




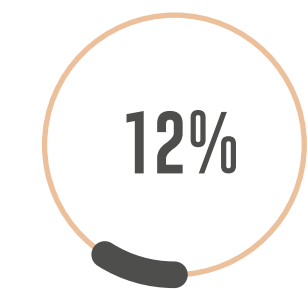
Quantas vezes  
 você  
 TROCA DE MARCA  
 ao ano?



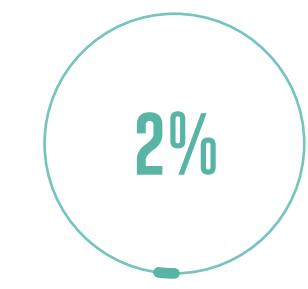
TROCO DE 1 A 2 VEZES POR ANO



NÃO TROCO DE MARCA



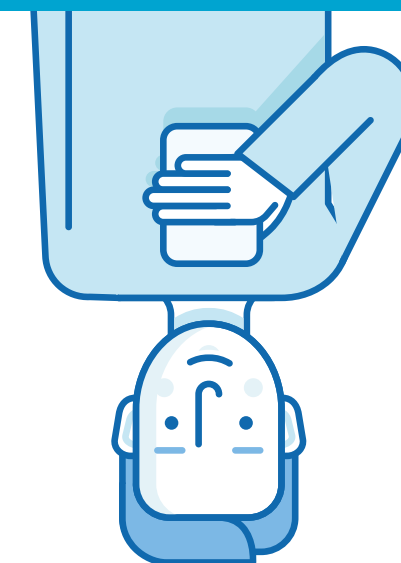
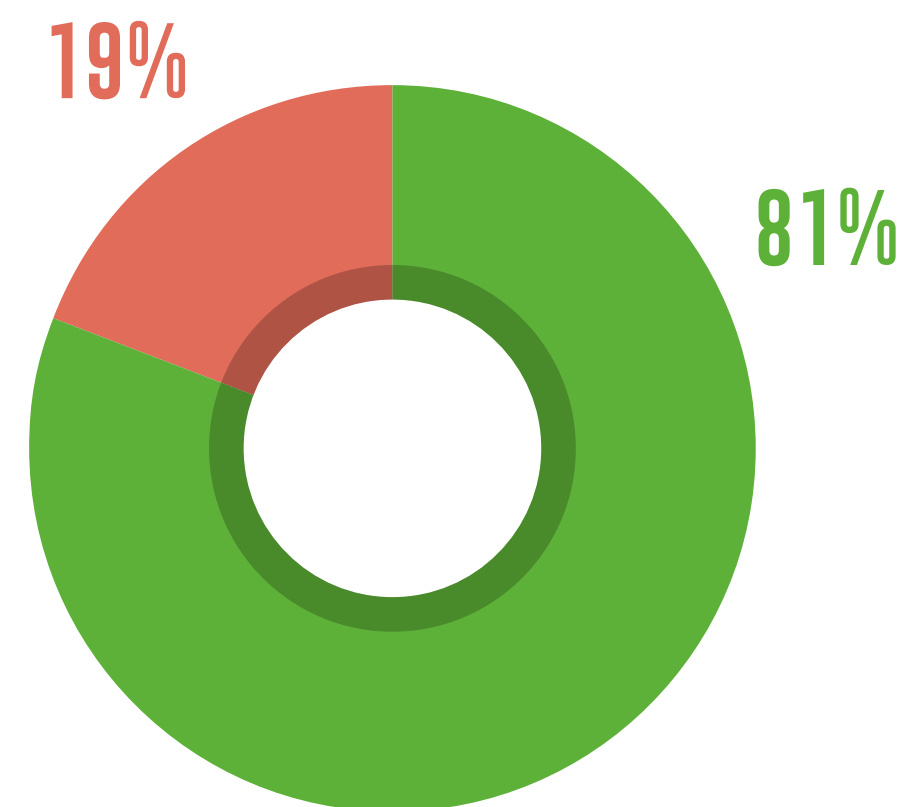
TROCO DE 2 A 3 VEZES POR ANO



TROCO MAIS DE 3 VEZES POR ANO

## CONSUMIDORES

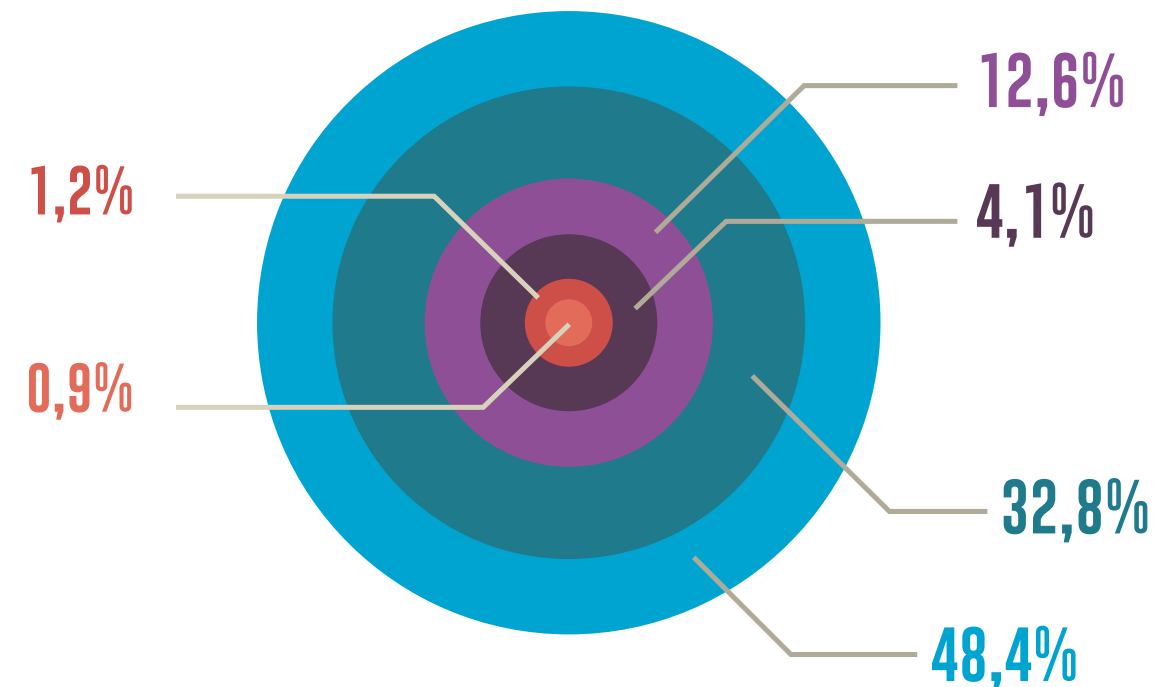
Quando você  
liga para  
**UMA CENTRAL DE  
atendimento,**  
você já espera  
que eles tenham  
**SEUS DADOS?**  
(CPF, NOME, NÚMERO DO PRODUTO, ETC)



SIM  
NÃO

# CONSUMIDORES

QUAL A  
**pior parte**  
 »» *de ter que* »»  
**ENTRAR EM CONTATO**  
 ~~~~~ *com uma* ~~~~~  
**central de**  
**ATENDIMENTO?**



SE ESFORÇAR DEMAIS PARA TER UM PROBLEMA RESOLVIDO

ENTRAR EM CONTATO MAIS DE UMA VEZ PARA TER O PROBLEMA RESOLVIDO

REPETIR A MESMA HISTÓRIA VÁRIAS VEZES

ENCONTRAR INFORMAÇÕES INCORRETAS

SER TROCADO DE DEPARTAMENTO POR IMPOSIÇÃO DA EMPRESA

SER TROCADO DE CANAL POR IMPOSIÇÃO DA EMPRESA

# CONSUMIDORES

Qual a parte  
de uma  
**experiência**  
**DE ATENDIMENTO**  
você considera  
**mais satisfatória?**

QUANDO ENCONTRO UM ATENDENTE EDUCADO E QUE SABE DO QUE ESTÁ FALANDO

0,8%

QUANDO EU NÃO PRECISO TROCAR DE CANAL OU DEPARTAMENTO PARA TER MEU PROBLEMA RESOLVIDO

2,4%

QUANDO EU POSSO TIRAR MINHAS DÚVIDAS POR CONTA PRÓPRIA, SEM TER QUE CONTATAR UMA CENTRAL POR TELEFONE

25,5%

QUANDO RESOLVEM MEU PROBLEMA NO PRIMEIRO CONTATO

71,3%



# EMPRESAS

Numere em ordem de importância, onde **1** é o mais importante e **6**, o menos, qual sua principal meta em relação ao atendimento ao cliente atualmente?





# ANÁLISE

Se pode surpreender que 36% dos consumidores não trocam de marca ao longo do ano, chega a ser alarmante que 64% trocam pelo menos uma vez. O consumidor brasileiro não é fiel e isso tem ligação direta com a percepção que eles têm sobre o atendimento em sua experiência. 69,9% dos consumidores respondem que dão alguma importância ou muita importância para o atendimento.

Uma amostra semelhante (68%) diz que pagaria mais por um atendimento diferenciado e desses, 95,7% pagariam de 5% a 10% a mais por isso.

81% dos consumidores esperam que uma central de atendimento já possua seus dados em mãos na hora de fazer um atendimento, o que aponta uma demanda por mais personalização, humanidade e contexto.

No entanto, quando perguntado sobre a pior parte de ter que entrar em contato com uma central de atendimento, a resposta com o maior percentual foi: “se esforçar demais para ter um problema resolvido” com 48,4%, seguido por “entrar em contato mais de uma vez para ter o problema resolvido” com 32,8% e “repetir a mesma história várias vezes” com 12,6%.

Não surpreende que “resolver o problema no primeiro contato” seja a principal resposta dos consumidores quando perguntados sobre o que os mais deixa satisfeitos no final de um atendimento.

O que pode servir de alerta, porém, é a segunda resposta com maior aderência: 25,5% dos consumidores dizem que ficam satisfeitos quando conseguem tirar suas dúvidas sem precisar entrar em contato por telefone, apontando o caminho já pavimentado dos canais digitais.

Quando olhamos para as metas das empresas em relação à experiência do consumidor, elas já estão bem alinhadas em, pelo menos no planejamento, entregar o que eles esperam: aumentar a satisfação é prioridade segundo 91% das respondentes e em segundo lugar, modernizar suas centrais de relacionamento, com 81%, procurando acompanhar o ritmo acelerado de evolução do consumidor.

*Quer modernizar sua  
operação de atendimento?*

**FALE COM UM DOS ESPECIALISTAS DA NEOASSIST**

PARCEIRO CONVIDADO:

Social  
miner

# A relevância ( DO MARKETING ) durante o processo de COMPRA e de ATENDIMENTO

Na hora de pensar em qualquer tomada de decisão do seu negócio, você precisa se lembrar de que é o consumidor quem está no comando. Ele é ultraconectado, tem acesso fácil a uma grande gama de informações e acredita que só ter um produto ou um serviço bons não é o suficiente: é preciso ter um atendimento de excelência.

Toda essa mudança de comportamento do cliente vem acontecendo paralelamente à evolução tecnológica, com o surgimento de novos canais de comunicação. Pra ter um exemplo, é só pensar no poder das redes sociais. Quando um cliente compartilha uma experiência negativa que teve com alguma marca, por exemplo, ele pode impactar e influenciar milhares de pessoas somente com um clique.

Diante desse novo perfil, o marketing vem ganhando cada vez mais relevância no

processo de compra e atendimento. Em um cenário competitivo, em que os clientes têm muitas opções de escolha e um acesso quase infinito as informações na palma das mãos, é o posicionamento, a comunicação e o atendimento das marcas que irão encantar e fidelizar o público.

O que irá fazer o cliente escolher comprar de você e não da concorrência? Quais são os seus diferenciais? Conseguir responder essas perguntas é essencial para moldar uma estratégia de marketing humanizada e que auxilie os consumidores na hora da tomada de decisão.

Precisamos lembrar que no e-commerce não podemos contar com o atendimento personalizado feito por vendedores, como nas lojas físicas, então, esse processo deve acontecer com ajuda de novas tecnologias, como automação de marketing e Inteligência Artificial, mas o que mais

## PARCEIRO CONVIDADO:

**Social  
miner**

vemos no mercado é a preocupação com números do Google Analytics, não com pessoas. É claro que olhar para as métricas é essencial, mas para conseguir ter uma comunicação que realmente tenha impacto no faturamento é preciso ir além e prestar atenção no lado humano do negócio, entregando mensagens personalizadas, e que não sejam invasivas.

Por isso, para conseguir fazer um marketing eficiente e que impacte na decisão de compra e no processo de atendimento, o primeiro passo é conseguir entender quem são os consumidores, indo além do que costumávamos chamar de público-alvo. É preciso conhecer os interesses dessas pessoas, quais são canais de comunicação que elas gostam de usar, qual é o tipo de linguagem que utilizam, o que gostam de fazer nas horas livres,

os seus desejos, os problemas que está buscando resolver e como a sua marca pode ajudá-las. É só se preocupando em ir fundo, que o seu e-commerce vai conseguir fazer uma comunicação extremamente personalizada e humanizada.

A verdade é que no fim, a marca que conseguir fazer um marketing de qualidade e conseguir se comunicar melhor com esse cliente, é quem leva à venda.

Na prática, temos como exemplo marcas como Netflix e o Nubank que se comunicam de forma extremamente pessoal com os consumidores, mostrando o cuidado e preocupação.

Além do atendimento personalizado em canais convencionais, essas empresas usam uma linguagem que refletem seus posicionamentos como marca e que são alinhadas de acordo com o perfil dos seus consumidores.



*Quer humanizar o seu processo de compra e atendimento?*

**FALE COM UM ESPECIALISTA DA SOCIAL MINER**

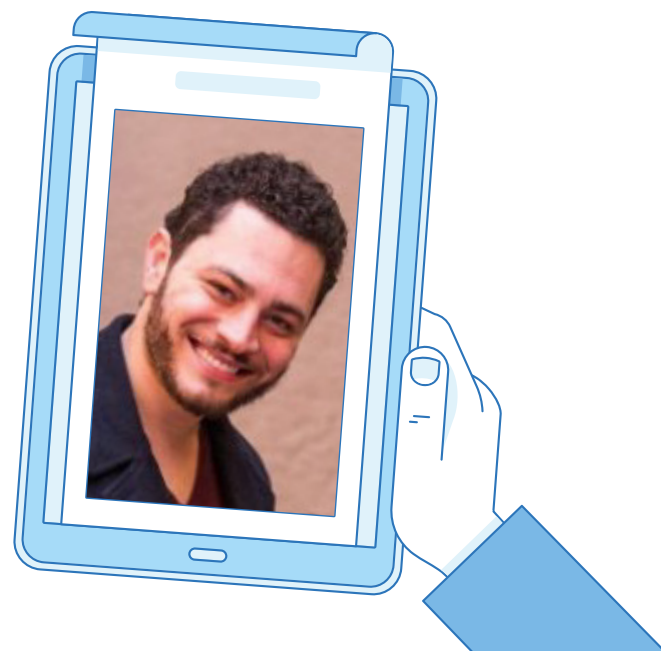
## ATLAS - NEOMOVE



A satisfação com o atendimento é elemento-chave para proporcionar ao consumidor uma experiência fluída, sem pontos de fricção. Os esforços para viabilizar uma boa experiência tem impacto direto nos resultados da empresa, beneficiando não só a percepção de marca, como também os indicadores do negócio. Um bom atendimento tem o poder de fidelizar clientes antigos, atrair novos, aumentar a conversão de vendas, o lifetime value e o retorno sobre os investimentos.

Não à toa, é uma tarefa complexa que envolve o entendimento de todas as fases da jornada do consumidor, que é cada vez mais multicanal. A empresa que quer conquistar vantagem competitiva precisa sair na frente integrando os pontos de contato, monitorando e compreendendo os dados que espelham o comportamento e necessidades do consumidor e investindo na qualificação dos colaboradores envolvidos com atendimento. Tecnologia não é mais o problema”.

**Weverton Guedes**  
*CMO na Atlas / Neomove*



## GHFLY



Tente lembrar suas marcas preferidas. Perceba que, se não todas, a maioria conquistou você pelo atendimento. Isso porque elas descobriram o que aquele "tio do carrinho de pipoca da praça" já sabe há um tempão: o atendimento é parte fundamental na estratégia de marketing da empresa. O atendimento gera recompra, fideliza, reduz churn e amplia a percepção positiva de uma marca. Parece óbvio, mas ainda existem empresas que investem pesado em marketing para gerar aquisição e esquecem de garantir uma boa experiência de atendimento, criando um ralo por onde se escoam seus suados clientes”.

**Raphael Oliveira**  
*Coordenador de Growth Hacking na GhFly*



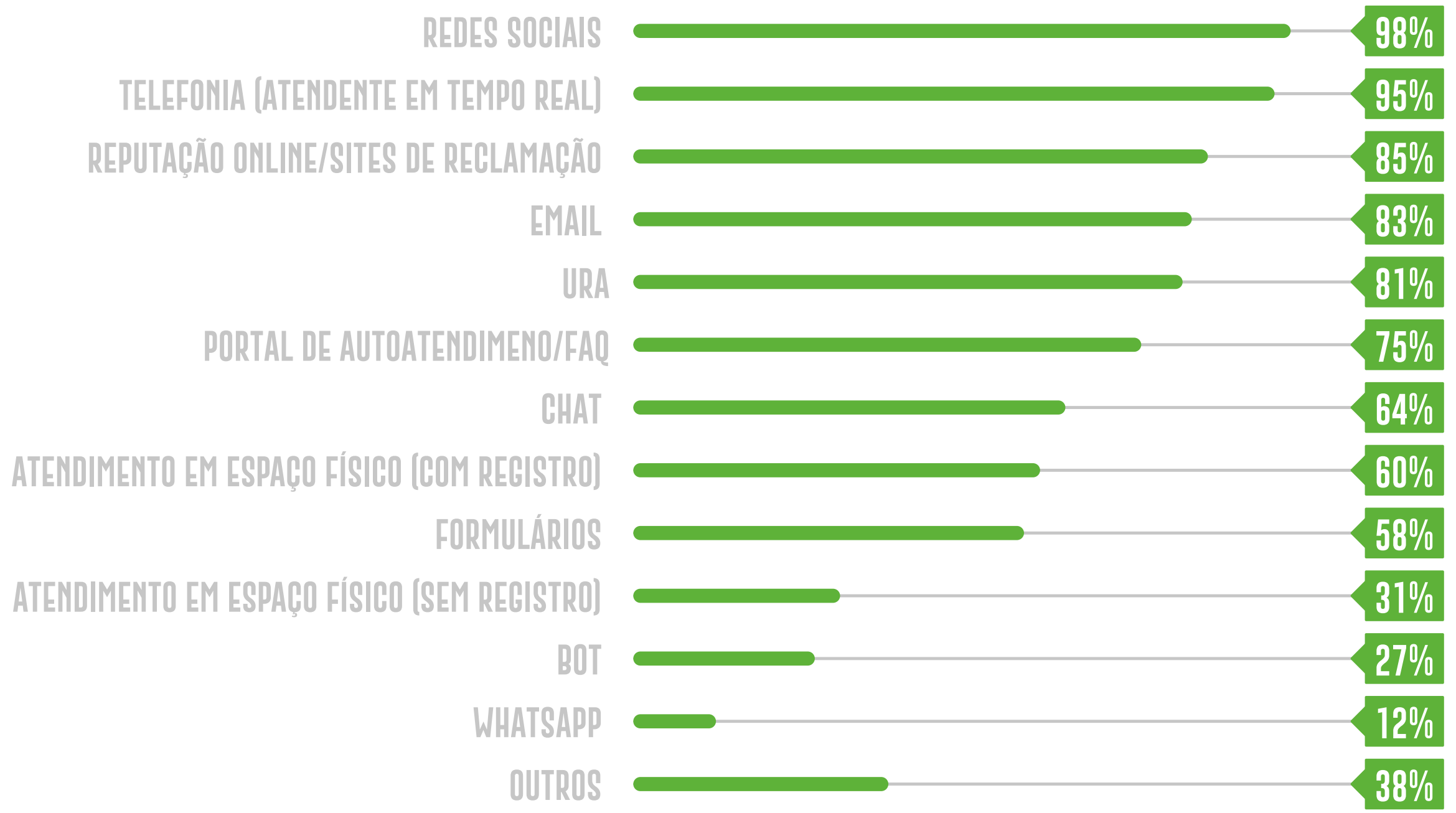


2

# Canais de Atendimento

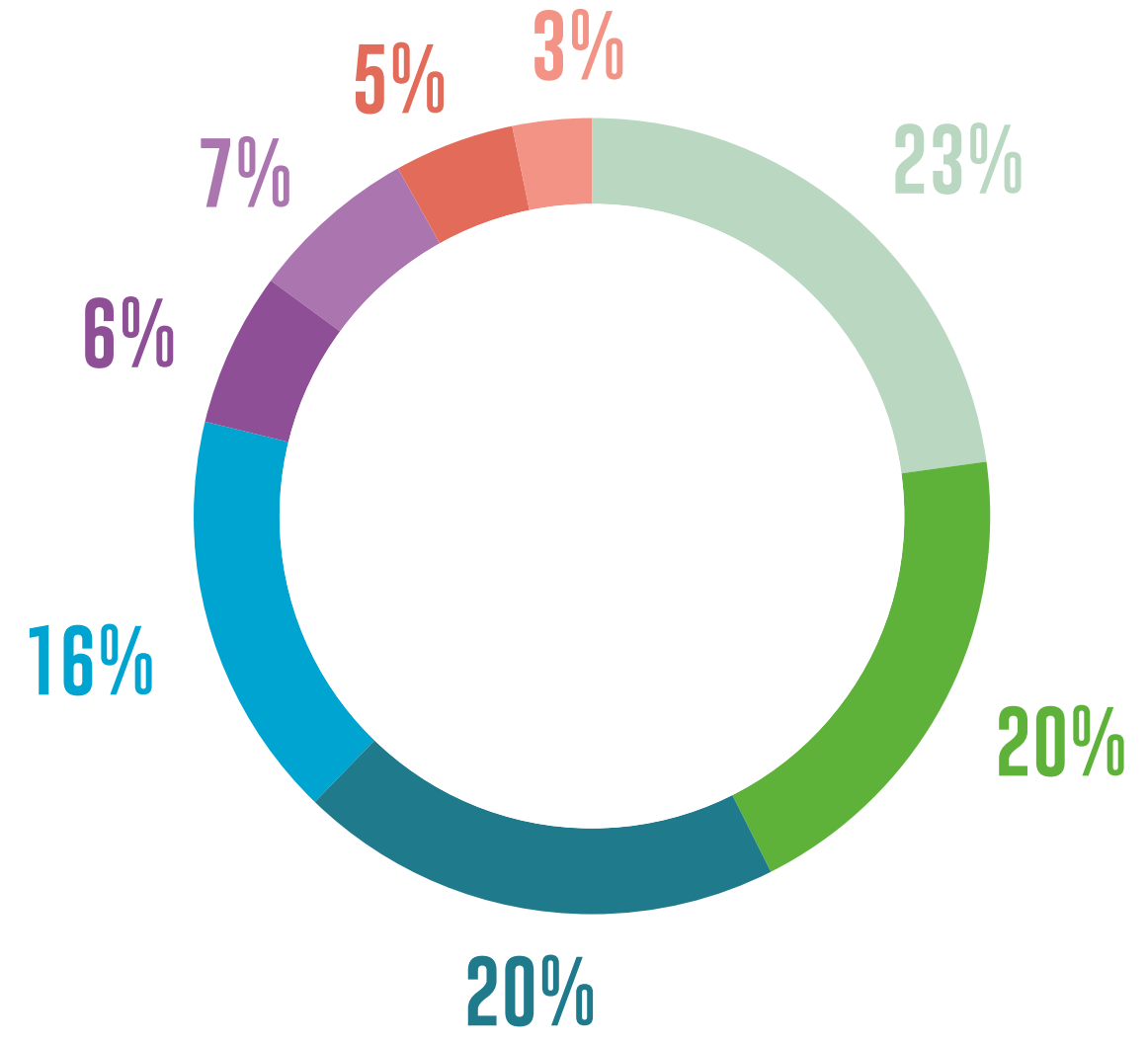
Como as empresas se comunicam e por onde os consumidores esperam entrar em contato.

Quais canais você utiliza para atender os seus clientes (marcar mais de uma opção, se necessário)



# EMPRESAS

Quais canais você utiliza para atender os seus clientes?  
(marcar mais de uma opção, se necessário) - OUTROS

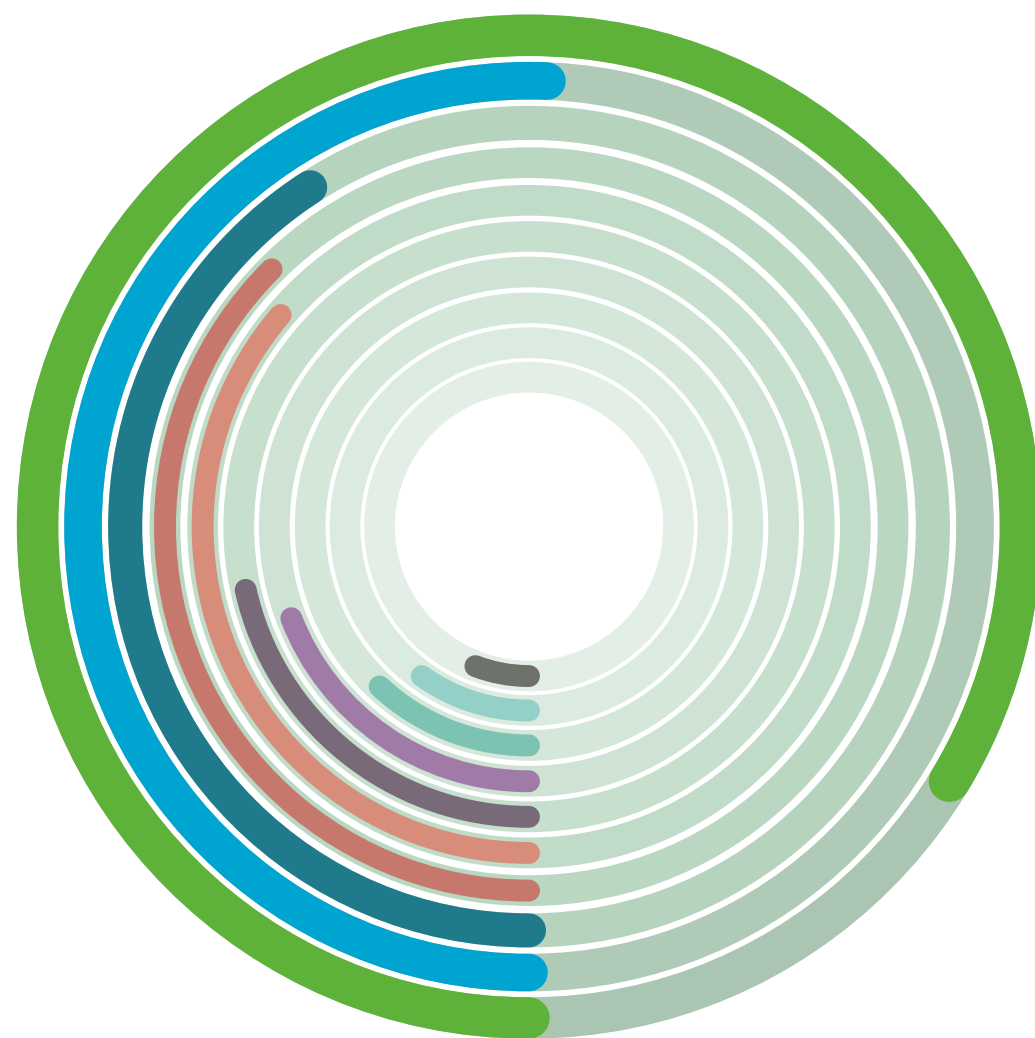


- ÓRGÃO REGULADOR
- APP
- PROCON
- SMS
- TERMINAL DE AUTOATENDIMENTO
- IMPRENSA
- E-BIT
- TELEGRAM



# CONSUMIDORES

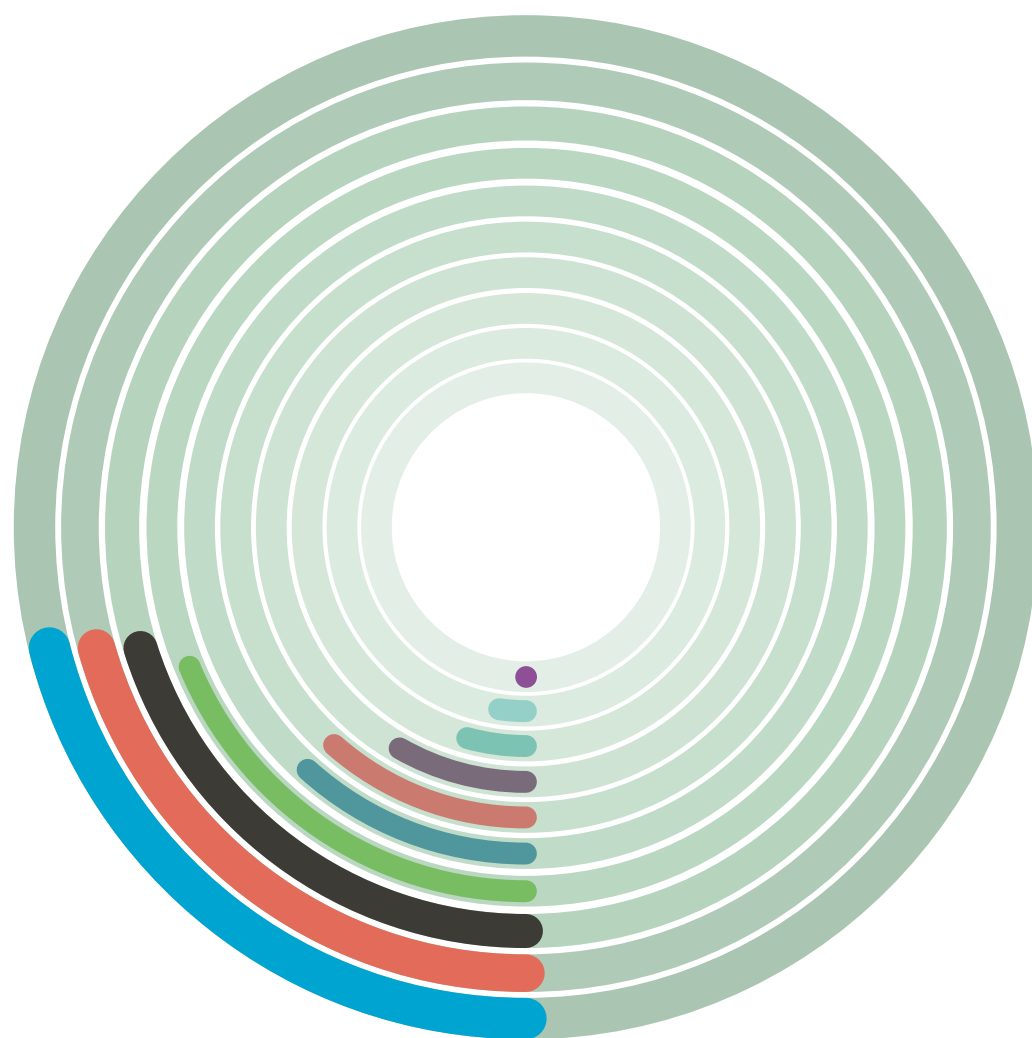
Quais destes canais você utiliza para entrar em contato com o SAC ou Atendimento de uma empresa? (pode marcar mais de uma opção)





# CONSUMIDORES

Qual destes canais você prefere entrar em contato com o SAC ou atendimento de uma empresa? (apenas uma resposta)



# ANÁLISE

As empresas dizem que os canais mais utilizados para atender os consumidores são: Redes Sociais com 98%, Telefonia (atendente em tempo real) com 95%, Sites de reclamação com 85%, Email com 83% e URA com 81%.

Esses números fogem um pouco à utilização que os consumidores fazem de canais de comunicação, apontando uma discrepância na presença que esses dois públicos têm.

84,2% dos consumidores dizem utilizar a telefonia como principal meio de comunicação com as empresas, seguidas por Chat com 51,6%, Portal de Autoatendimento/FAQ com 43,1% e Redes Sociais com 36,7%.

Embora esses sejam os canais mais utilizados, a ordem de preferência dos consumidores muda um pouco: o Chat liderou com 19,7% da intenção dos consumidores, seguidos por: Redes Sociais com 18,4%, WhatsApp/Outros com 17,6% e Telefonia com 15,7%.

Se as empresas tem 98% de presença nas redes sociais e os consumidores têm como segundo lugar de preferência esse canal de atendimento, por que somente 36,7% desses consumidores o utilizam?

Esse é um dos dados que pode apontar uma falta de preparo ao distribuir o atendimento pelos canais que os consumidores de fato estão. Para além disso a telefonia ser o canal mais utilizado e ser o quarto em ordem de preferência também revela uma disparidade nas expectativas.

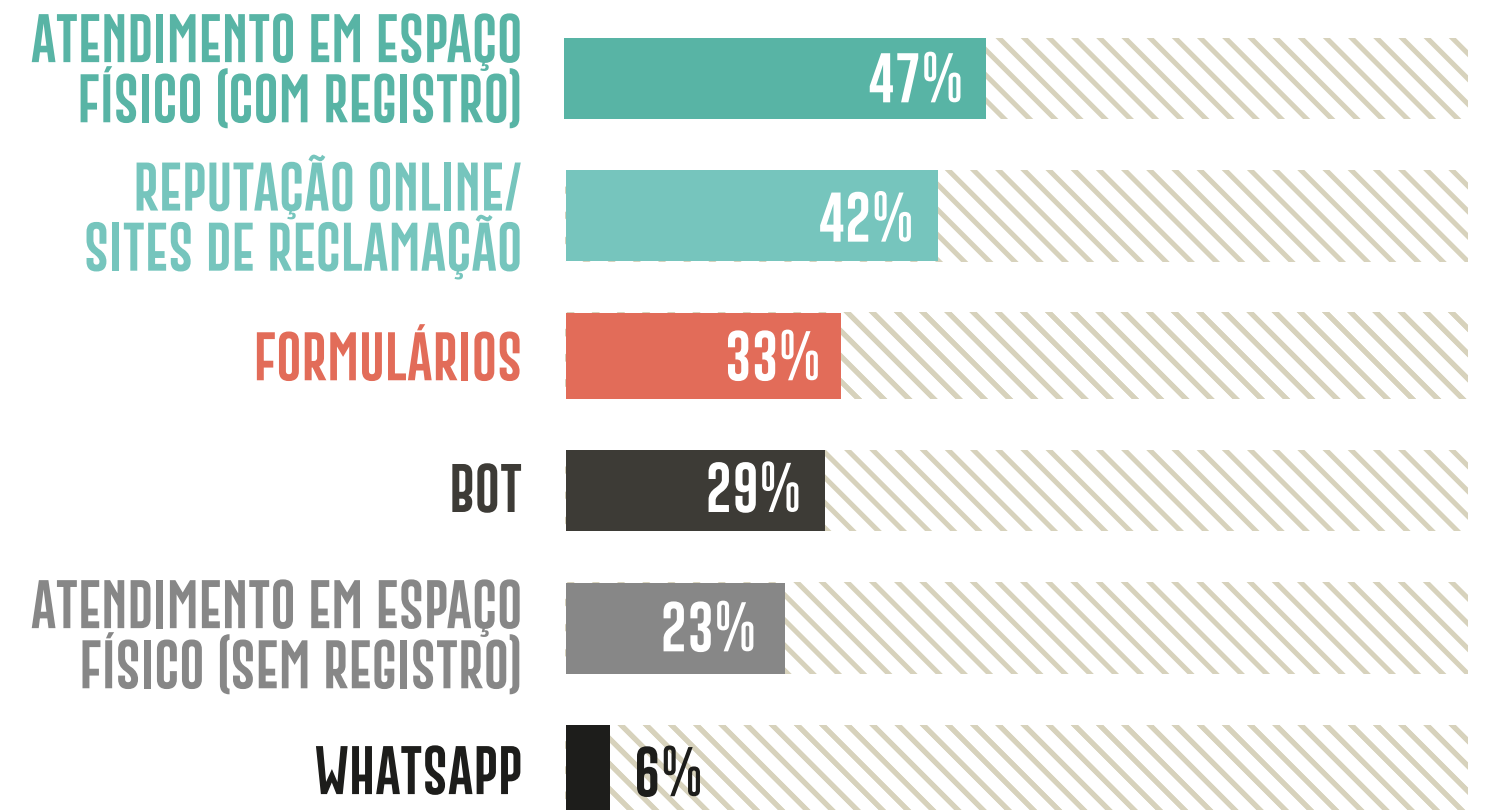
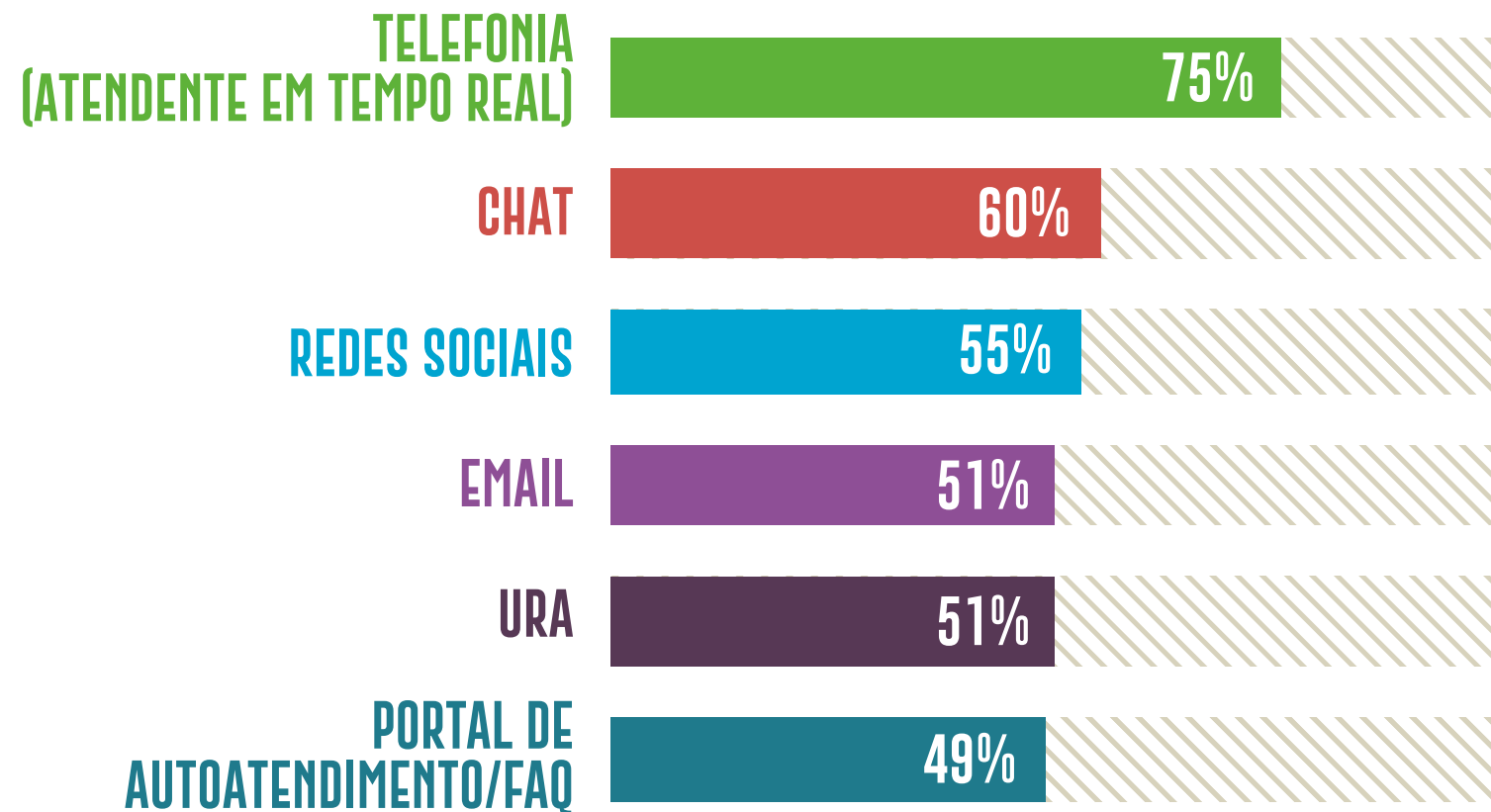
*Quer estruturar uma operação de atendimento do zero?*

**FALE COM UM DOS ESPECIALISTAS DA NEOASSIST**

# EMPRESAS

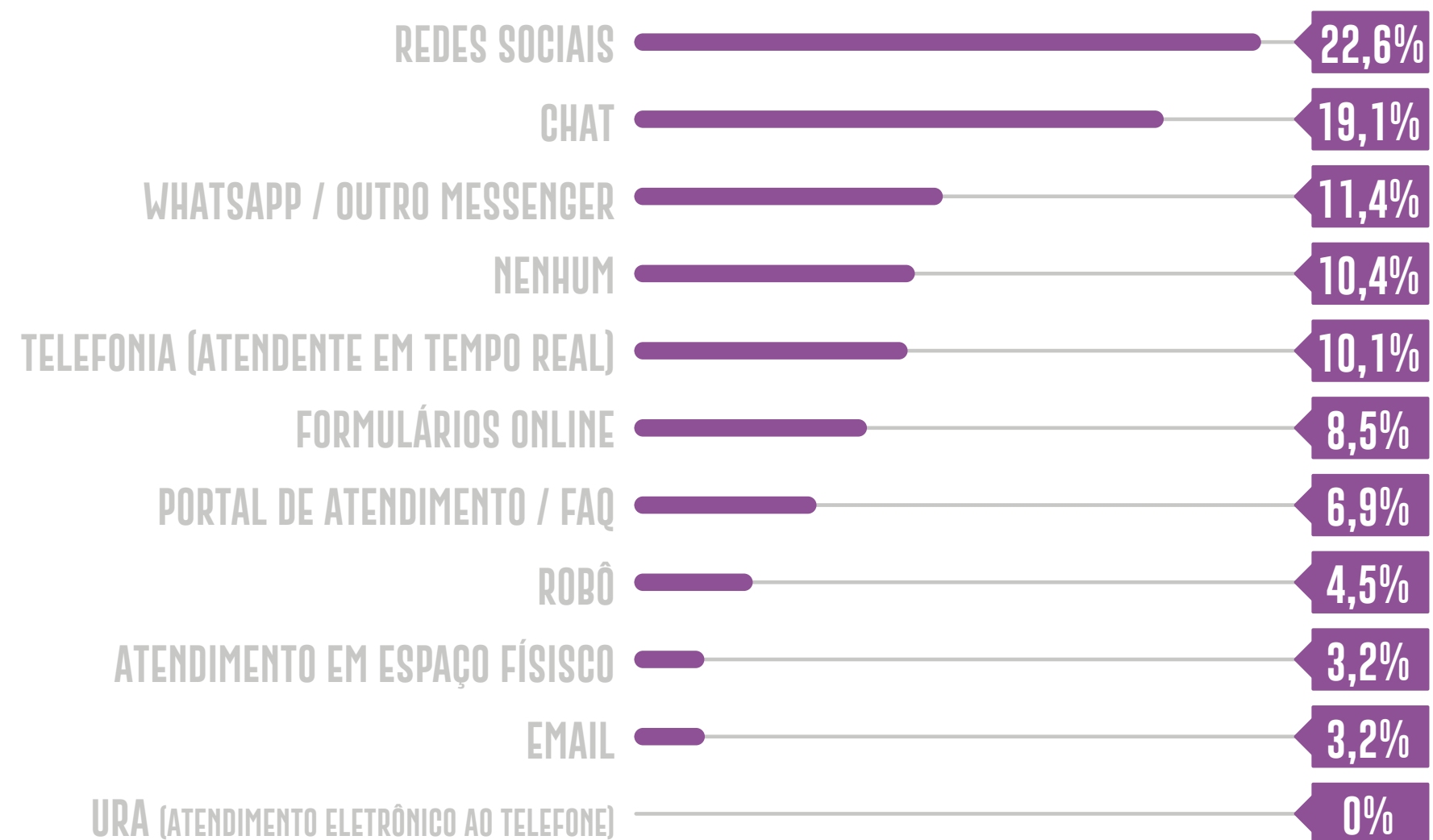
## 2 - EFETIVIDADE DOS CANAIS DE ATENDIMENTO

Numere em ordem de efetividade, onde 1 é o mais efetivo 13 o menos, qual o canal que você considera ter o resultado mais efetivo para resolver os problemas de seus clientes



# CONSUMIDORES

Qual destes canais você considera o mais efetivo para resolver um problema que você tem com a empresa? (apenas uma resposta)



# CONSUMIDORES

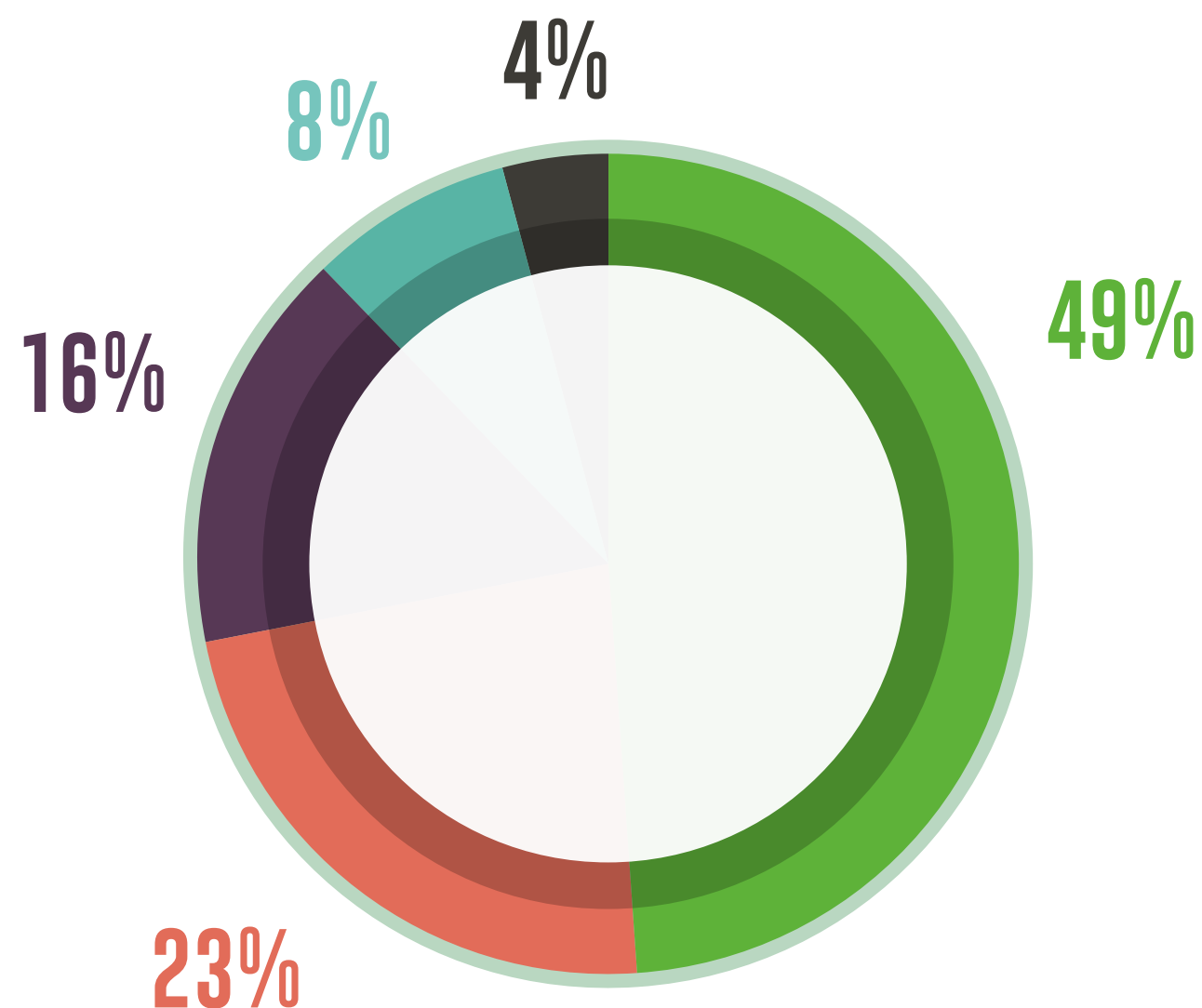


Qual destes canais você considera o mais efetivo para tirar dúvidas e fornecer informações? (apenas uma)



# EMPRESAS

Como funciona seu sistema de atendimento?



PARTE DO CANAIS INTEGRADOS EM UMA SÓ TELA,  
PARTE DOS CANAIS EM TELAS DIFERENTES

TODOS OS CANAIS INTEGRADOS EM UMA SÓ TELA, COM INTEGRAÇÕES  
DE OUTROS SISTEMAS E DEMAIS FUNÇÕES (HISTÓRICOS UNIFICADOS,  
RELATÓRIOS, ETC)

VÁRIOS CANAIS DE ATENDIMENTO EM DIVERSAS TELAS DIFERENTES

TODOS OS CANAIS INTEGRADOS EM UMA SÓ TELA, SEM INTEGRAÇÕES  
DE OUTROS SISTEMAS (ERP, CRM, COMUNICAÇÃO INTERNA, ETC)  
DA EMPRESA

SOMENTE UM CANAL DE ATENDIMENTO

# ANÁLISE

Para as empresas, os canais mais efetivos para resolução dos problemas são: Telefonia com 75%, Chat com 60%, Redes Sociais com 55%, Email com 51%, URA com 51% e Portal de Autoatendimento/FAQ com 49%.

Já os consumidores acreditam que os canais mais efetivos para a resolução de problemas são: Redes Sociais com 22,6%, Chat com 19,1%, WhatsApp/Outro 11,4% e Telefonia com 10,1%.

Mais uma vez, empresas e consumidores não se entendem muito bem em por onde se encontrar. A telefonia é o quinto canal que acreditam ser o mais efetivo para resolver problemas, mas as empresas o impõem como o principal.

É de se questionar se o motivo é a dificuldade de uma mudança em processos ou se ainda não é perceptível que este canal de atendimento tem uma séria rejeição.

O que surpreende, porém, é a quantidade de consumidores que acreditam que nenhum canal de atendimento é efetivo na hora de se resolver um problema: 10,4%.

Quando perguntados sobre resolução de dúvidas, os canais mais efetivos nesse quesito, na visão do consumidor, são: WhatsApp/Outro com 20,5%, seguido por Chat com 18,1%, Portal de Autoatendimento/FAQ com 13,6%, Telefonia com 11,2% e Redes Sociais com 9,6%.

Depois de analisar a disponibilidade dos canais e a efetividade dos mesmos, perguntamos para as empresas como funcionava o seu sistema de atendimento ao cliente, pois assim é possível ter uma panorama completo da central de atendimento.

49% das empresas dizem ter alguns canais de atendimento integrados e outros em telas diferentes.

23% afirmam que possuem todos os canais integrados.

16% afirmam possuir vários canais de atendimento diferentes para atender os consumidores.

8% afirmam possuir todos os canais integrados porém sem integrações de outros sistemas.

4% afirmam possuir apenas um canal de atendimento.

O reflexo disso é uma experiência fragmentada, tendo em vista que os consumidores migram de canais de atendimento e acabam perdendo as informações que já foram passadas ou acabam tendo que abrir novos chamados para a resolução dos velhos problemas já relatados.



*Quer unir todos os seus canais de atendimento em uma só experiência?*

**FALE COM UM DOS ESPECIALISTAS DA NEOASSIST**

PARCEIRO CONVIDADO:

Social  
miner

# INTEGRAÇÃO de canais: ▶◀ COMO REFLETIR ▶◀ *a posicionamento de* **uma marca** *::: em todos os :::* **CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Para conseguir criar uma personalidade forte, é preciso manter a coerência no posicionamento da marca. Isso inclui usar o mesmo tom de comunicação em todos os canais e conhecer muito bem o seu público e o momento de compra em que cada um está.

O mandamento mor é um só: coloque-se no lugar da pessoa que irá receber a sua mensagem. Isso vai fazer com que você entenda que está falando com pessoas que possuem interesses reais, parcelas a pagar e motivações por trás de cada compra, pesquisa ou até mesmo reclamações.

Pra conseguir ter uma comunicação integrada em todos os canais, são necessários 3 passos:

## 1. IDENTIFICAR

O primeiro passo é conseguir identificar quem são seus clientes e quais são seus interesses e necessidades.

Com mensagens, URLs e segmentações personalizadas, campanhas deste tipo, são uma ótima maneira para permitir que algoritmos entendam o comportamentos dos seus consumidores.

## 2. ENGAJAR

Após identificação, você pode contar com uma ajudinha da inteligência artificial para entender o comportamento de cada cliente.

Os algoritmos irão escolher o melhor conteúdo, momento e canal para que cada pessoa receba sua mensagem. É possível cruzar informações da audiência com dados demográficos, como nome e gênero, para entregar mensagens humanizadas e criar um relacionamento de longo prazo com os seus clientes.

## 3. CONVERTER

Seguindo essa lógica, as suas comunicações irão



## PARCEIRO CONVIDADO:



Social  
miner

muito além da venda, solução de problemas ou divulgação de promoções, porque o seu negócio vai realmente começar a entender o comportamento dos usuários e gerar relacionamento através de diferentes canais e com conteúdos relevantes e personalizados.

Para ter melhores resultados em cada uma das etapas, algumas dicas são:

*Explore todos os pontos de contato com seus clientes para entregar mensagens personalizadas;*

*Entenda que atendimento personalizado faz parte do processo de conquista e reconhecimento da sua marca;*

*Trabalhe com conteúdo e mensagens personalizados para conquistar novos clientes;*

*Aproveite o tráfego, transformando visitantes em clientes;*

*Crie campanhas que engajem os clientes, aumentando o nível de intimidade entre marca e consumidor;*

*Ofereça produtos ou serviços que sejam a cara do cliente. Com a proximidade criada, por meio de um longo processo, vai ser quase impossível que ele te ignore.*

Qual é a personalidade da sua marca?

Apesar de usar diferentes canais para impactar os consumidores, é preciso que o seu posicionamento em todos eles seja coerente e tenha o mesmo tom. Isso quer dizer que a sua assinatura enquanto marca deve ser bem clara. Conseguir isso significa definir um tom de voz único e criar uma personalidade que deve estar transparente, independentemente do canal utilizado.

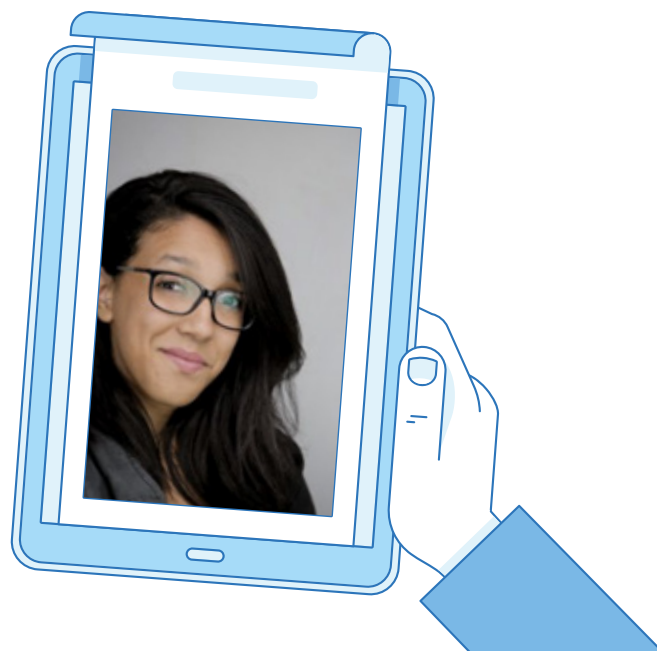
*Quer personalizar a comunicação com seus clientes em diversos canais?*

**FALE COM UM ESPECIALISTA DA SOCIAL MINER**

## ROCK CONTENT



As pessoas estão dispostas a pagar mais por um bom atendimento. Isso comprova a importância que elas dão a uma boa experiência com a marca na hora de fazer a escolha por um produto ou serviço. Por isso essa experiência merece tanto a sua atenção quanto a qualidade e preço do que você oferece”.



**Laís Bolina**  
*Analista de Marketing da Rock Content*

## LOCAWEB



Os resultados da área de atendimento estão diretamente ligados à percepção do consumidor sobre a marca e acreditamos que o índice de satisfação seja o melhor indicador nesse sentido. Por isso procuramos medir a satisfação do cliente ao final de cada contato e em todos os canais, assim temos como acompanhar o andamento da operação e orientar nossas tomadas de decisão que visam sempre oferecer uma experiência cada vez melhor aos clientes”.

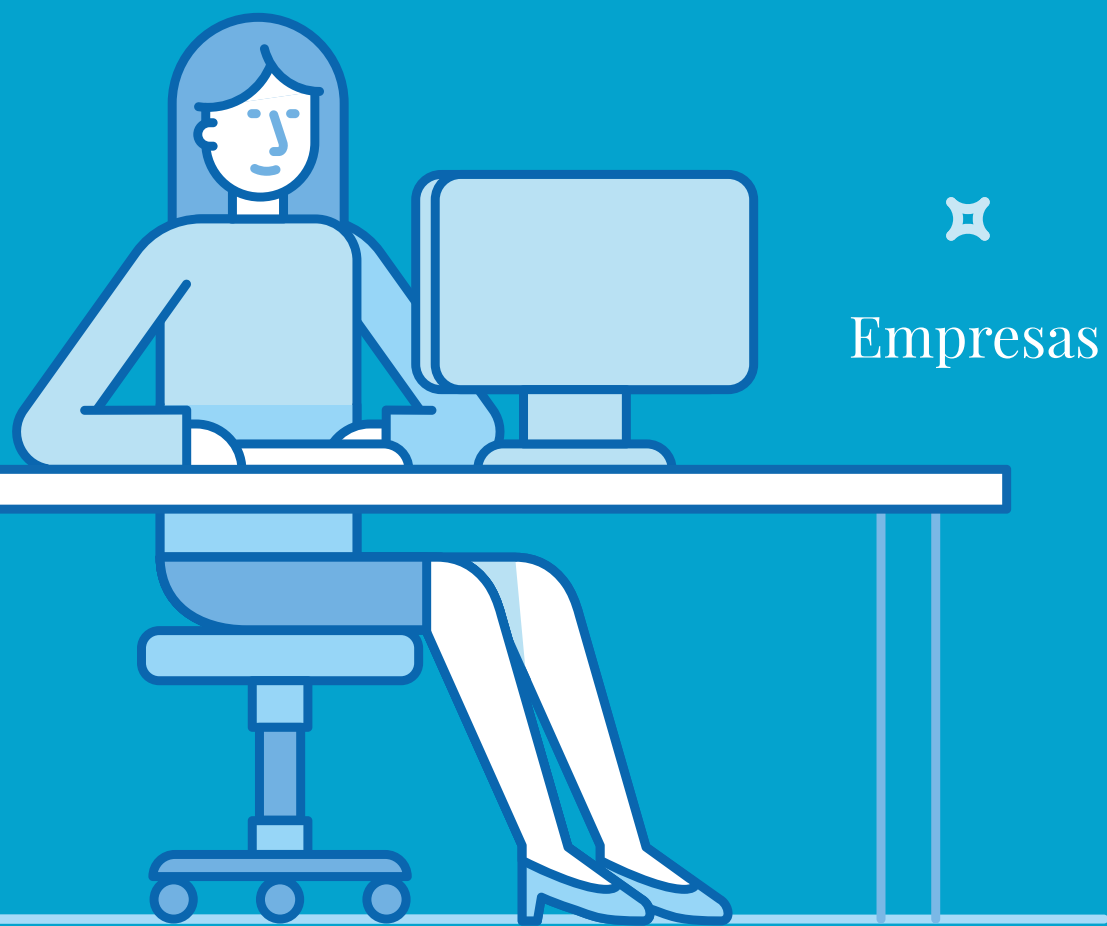


**Allan Diniz**  
*Gerente de Planejamento e Qualidade do Atendimento da Locaweb*

3

# Satisfação do Cliente

Empresas e Consumidores estão na mesma página quando se trata de satisfação?



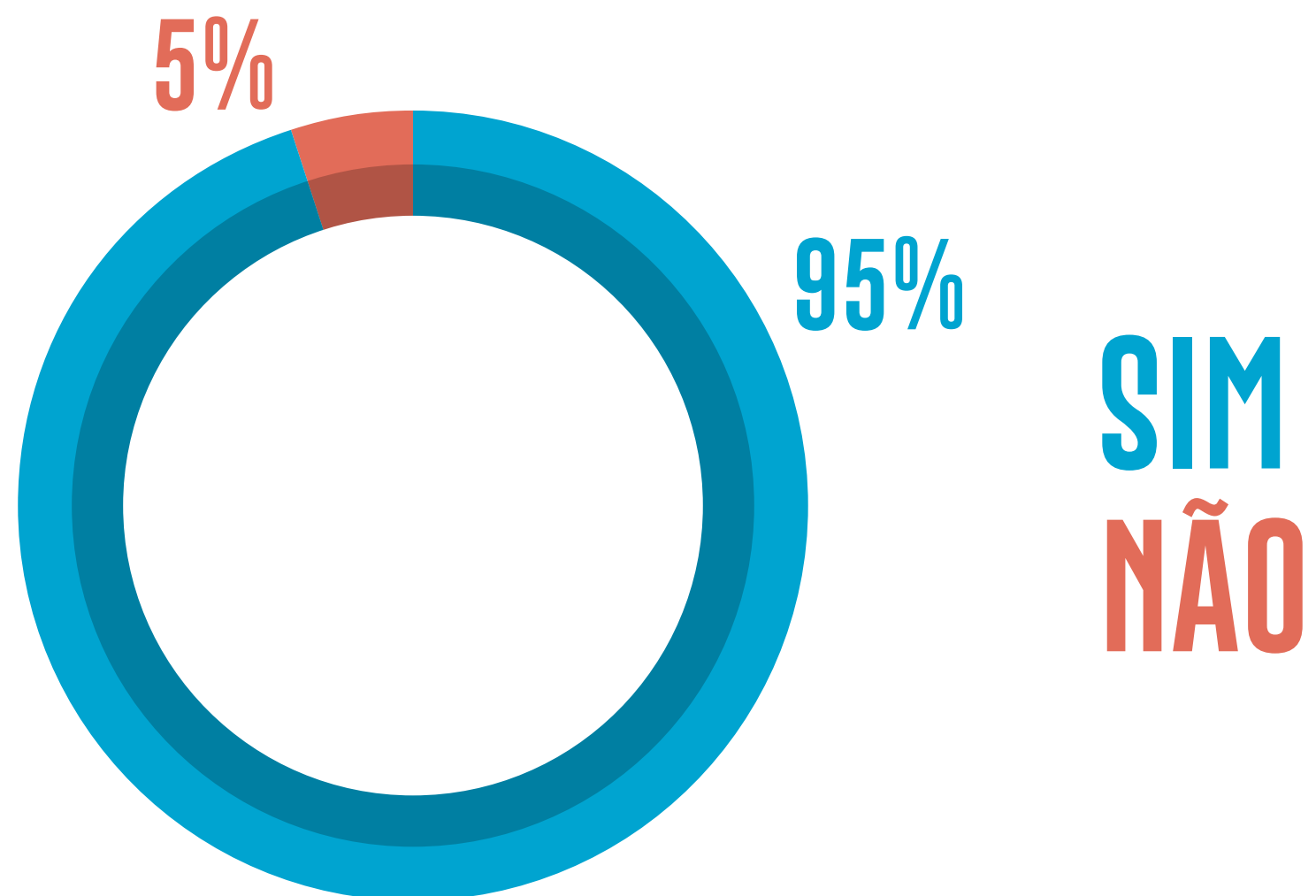
## 1 - PREPARAÇÃO DAS EMPRESAS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DE SEUS CLIENTES

Numere em ordem de importância, onde **1** é o mais importante e **5** o menos, qual a principal métrica de sua operação de atendimento, hoje?

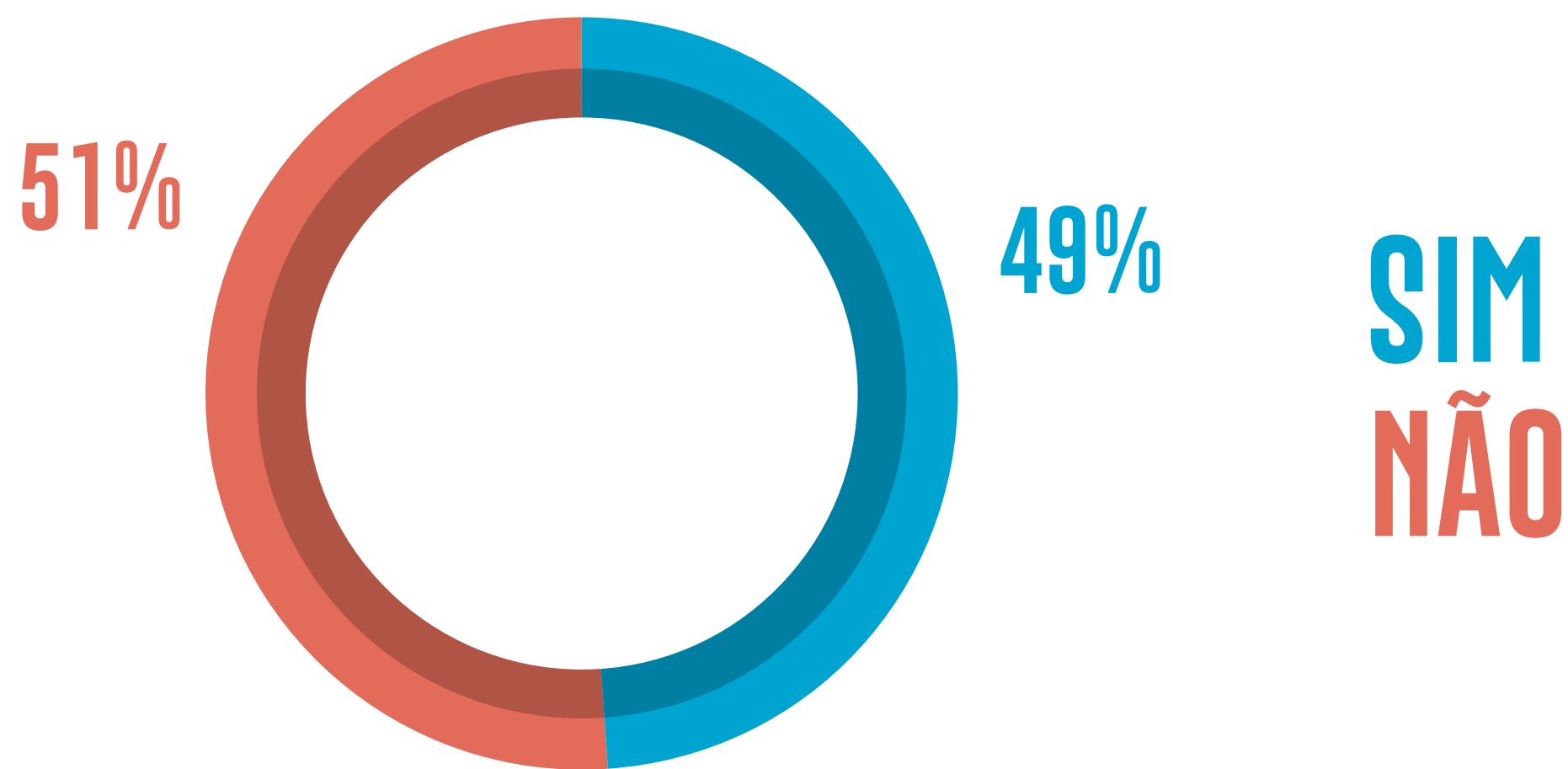




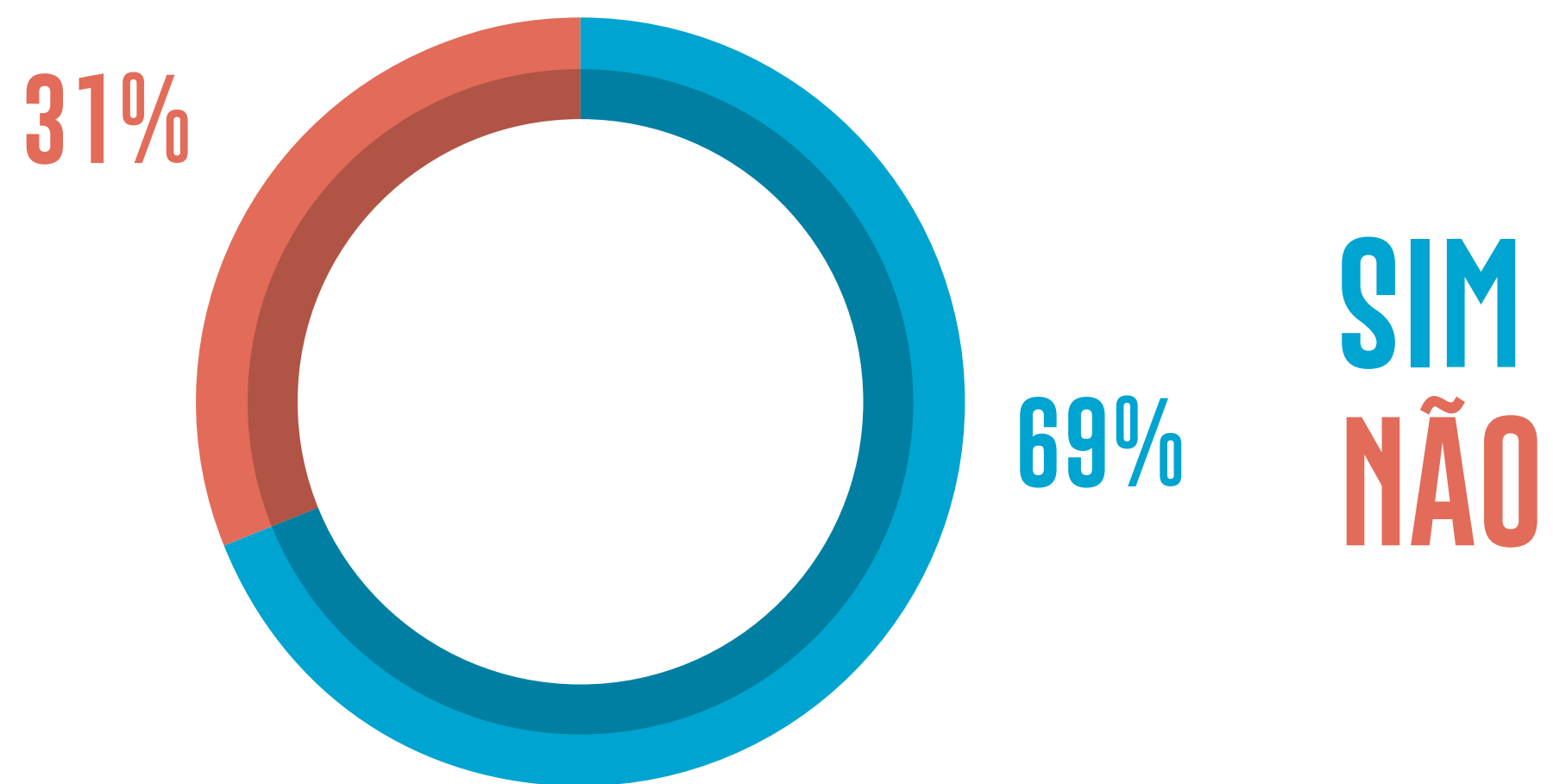
Mede a Satisfação do seu Cliente?



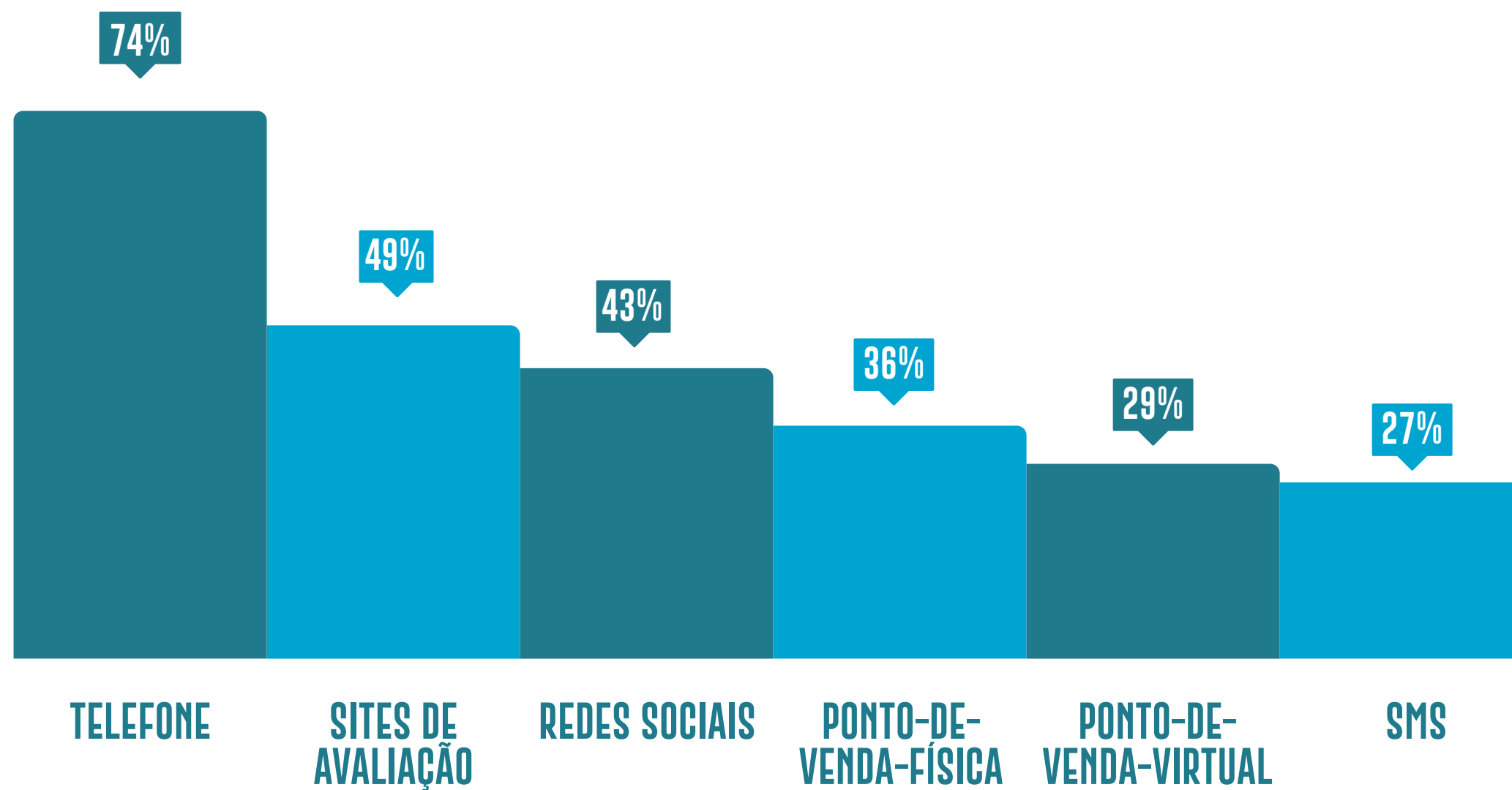
Utiliza alguma metodologia para medir a satisfação de seu cliente?



Utiliza alguma ferramenta (software) para medir a satisfação de seu cliente?



Quais canais de contato você utiliza para medir a satisfação do seu cliente?





# ANÁLISE



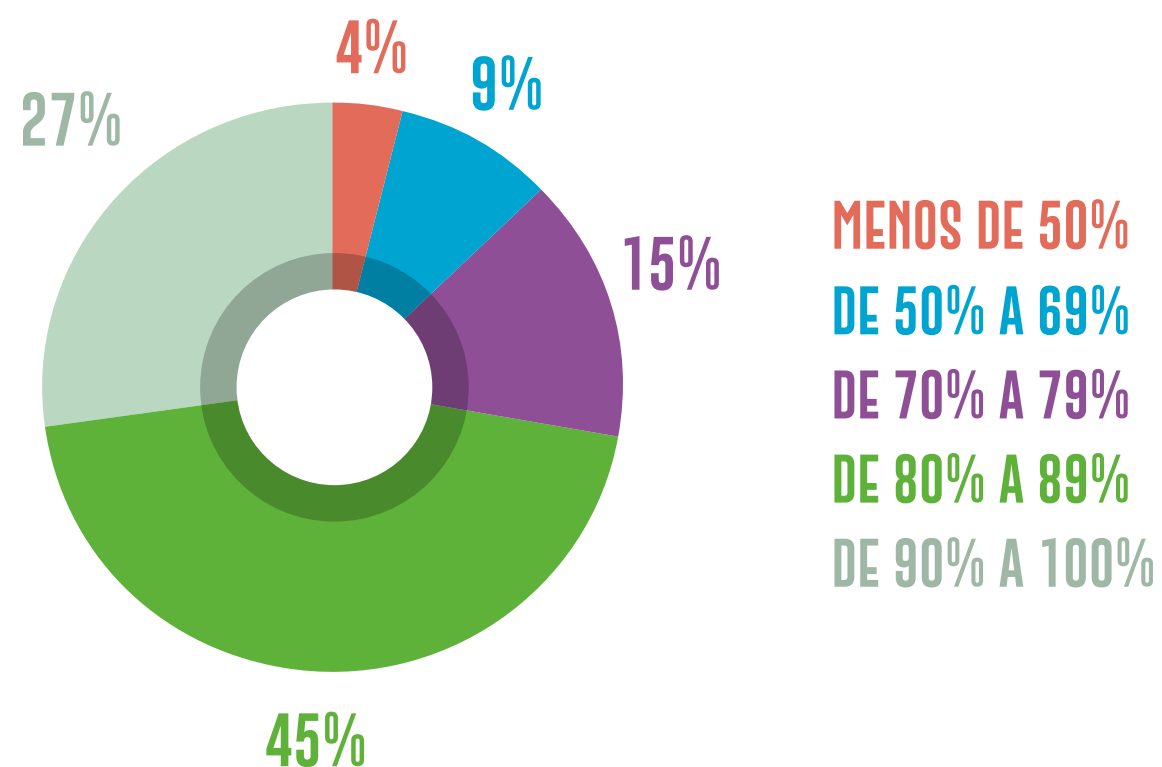
As empresas já se mostram bastante preocupadas com a satisfação de seus clientes, sendo esta a principal métrica que acompanham no atendimento. 95% já medem a satisfação de alguma forma, 69% utilizam alguma metodologia para fazer a aferição e 49% já utilizam um software para o processo.

Dentre os canais utilizados para aferir a satisfação, o telefone lidera (74%), seguido por sites de avaliação (49%).

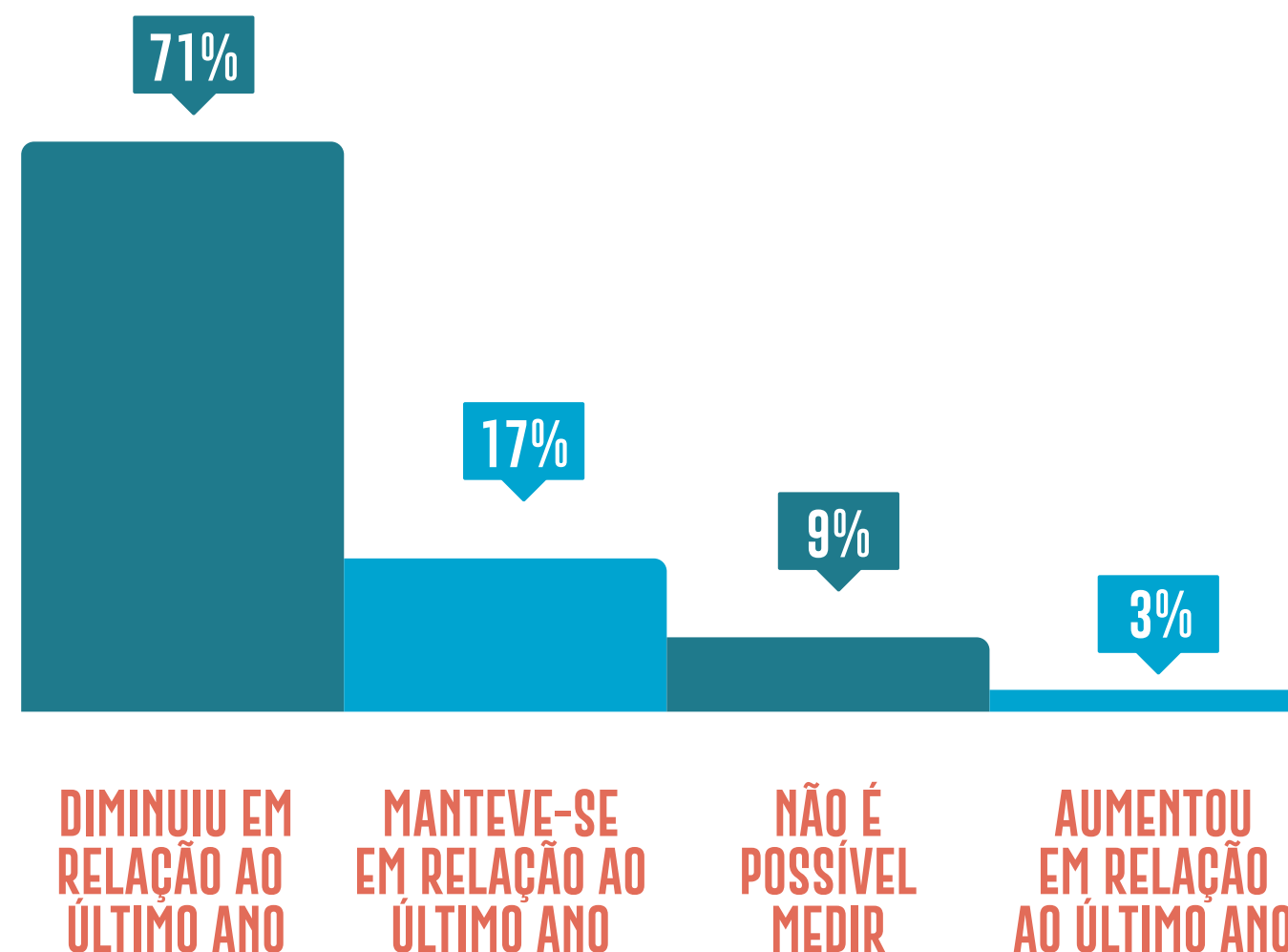
# EMPRESAS

## 2 - PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO POR EMPRESAS E CONSUMIDORES

Em sua última pesquisa de satisfação realizada, qual a porcentagem de clientes satisfeitos você atingiu?

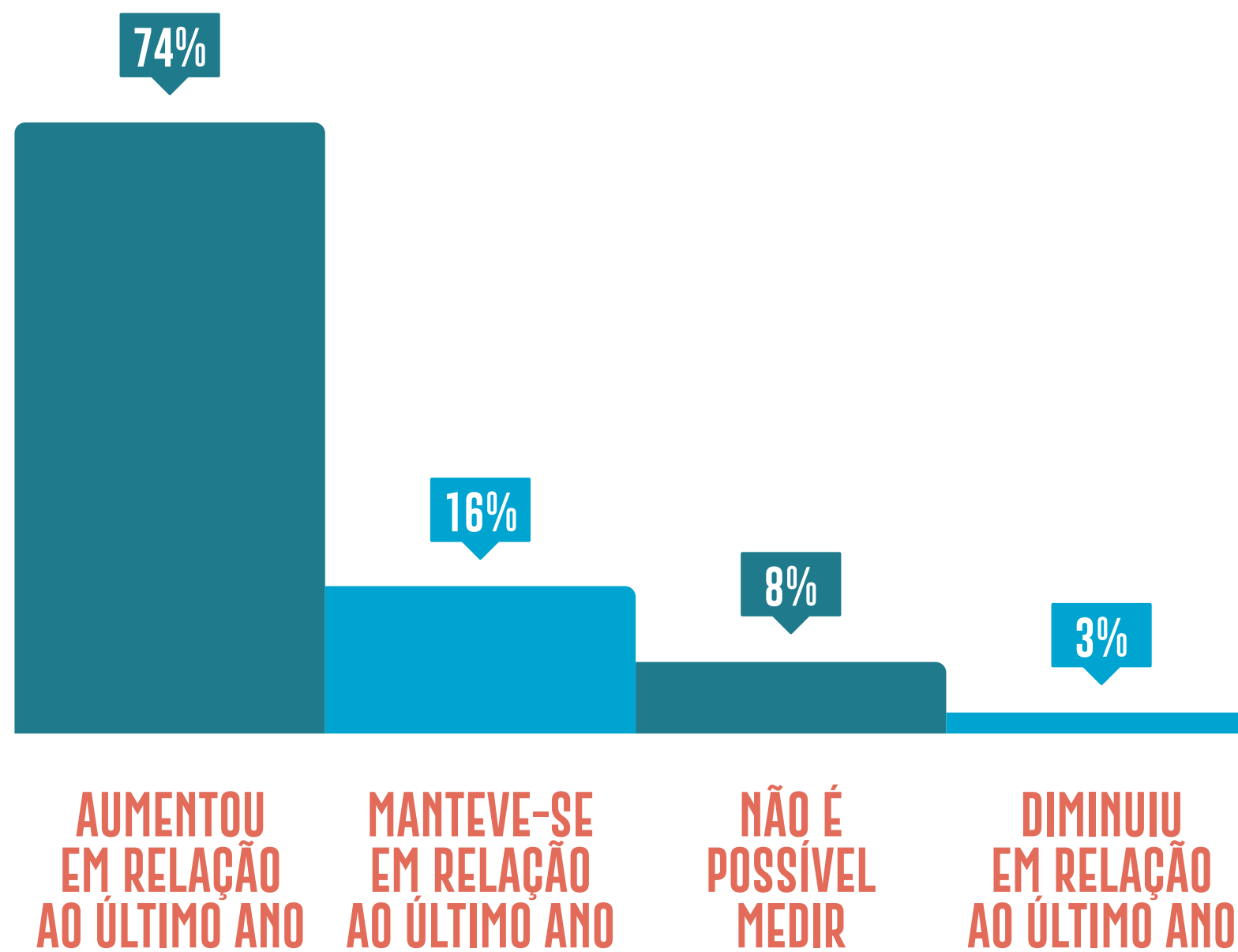


Sobre o índice de satisfação dos seus clientes, você diria que:



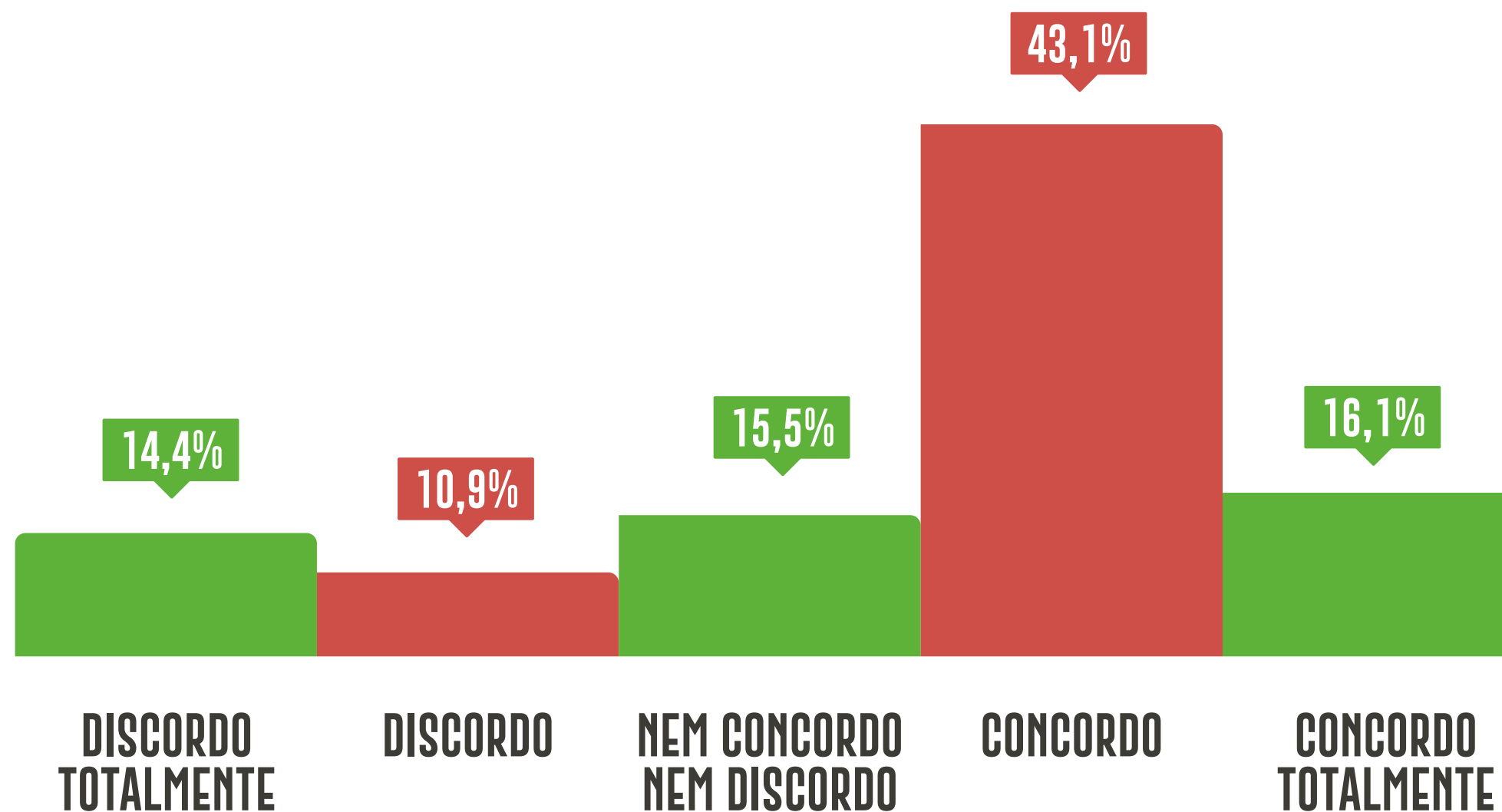
# EMPRESAS

Sobre os problemas relatados pelos seus clientes, você diria que:



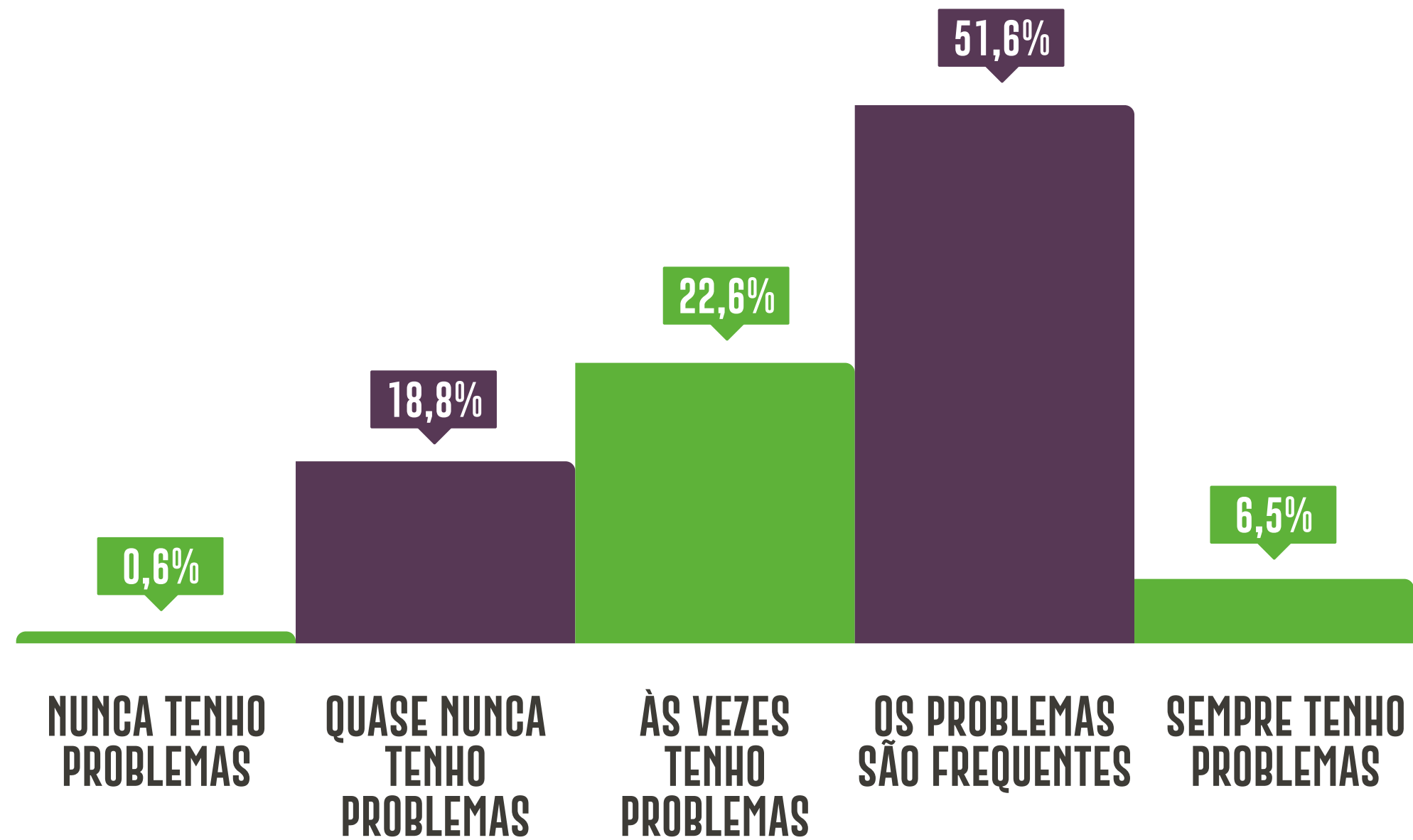
# CONSUMIDORES

No geral, estou satisfeito com o atendimento recebido nos SAC/Central de Atendimento das empresas com quem me relaciono.



# CONSUMIDORES

Sobre as experiências de Atendimento que você já teve nas empresas com quem você se relaciona, você diria que:



# ANÁLISE

A satisfação é o ponto chave desse estudo. Considerando que o principal objetivo das empresas é aumentar a satisfação de seus clientes e essa é a principal métrica que as empresas consideram como medidor de sucesso, entender como os consumidores percebem essa satisfação é fundamental.

O estudo surpreende com 59,2% dos consumidores respondendo que concordam ou concordam totalmente que estão satisfeitos com o atendimento recebido nos SACs das empresas com as quais se relacionam e isso se equipara ao que as empresas responderam: 45% delas afirmam que os índices de satisfação do cliente estão entre 80% e 89%.

No entanto, é curioso observar que as próprias empresas acreditam que os índices de satisfação caíram em relação ao ano anterior (71%) e que os problemas relatados por consumidores aumentaram em relação ao ano anterior (74%).

Para completar, os próprios consumidores respondem que têm problemas frequentes ou sempre têm problemas (51,6% e 6,5%, respectivamente).

*Quer turbinar os índices de  
satisfação dos seus clientes?*

**FALE COM UM DOS ESPECIALISTAS DA NEOASSIST**

## VTEX



Chatbots são softwares que utilizam inteligência artificial para conversar com pessoas através de aplicativos de mensagens. Eles podem ser usados tanto para vendas quanto para pós vendas - de preferência de forma integrada. O lançamento de chatbots customizáveis pelo Facebook, por exemplo, aconteceu com o objetivo de eliminar call centers, que historicamente tem uma reputação ruim, da relação entre empresas e consumidores - deixando-a muito mais agradável”.

**Juliana Grunwald**  
*Gerente de Marketing da VTEX*



## TRUSTVOX



Melhorar o relacionamento entre a loja e seus clientes é o ponto de extrema importância para o sucesso de todo e qualquer negócio, independentemente do segmento de atuação. Nós sabemos do papel que exercemos no e-commerce e por isso, nosso objetivo é oferecer a matéria-prima e a inteligência através dos reviews para que os lojistas possam transformar consumidores reais em verdadeiros fãs da marca”.

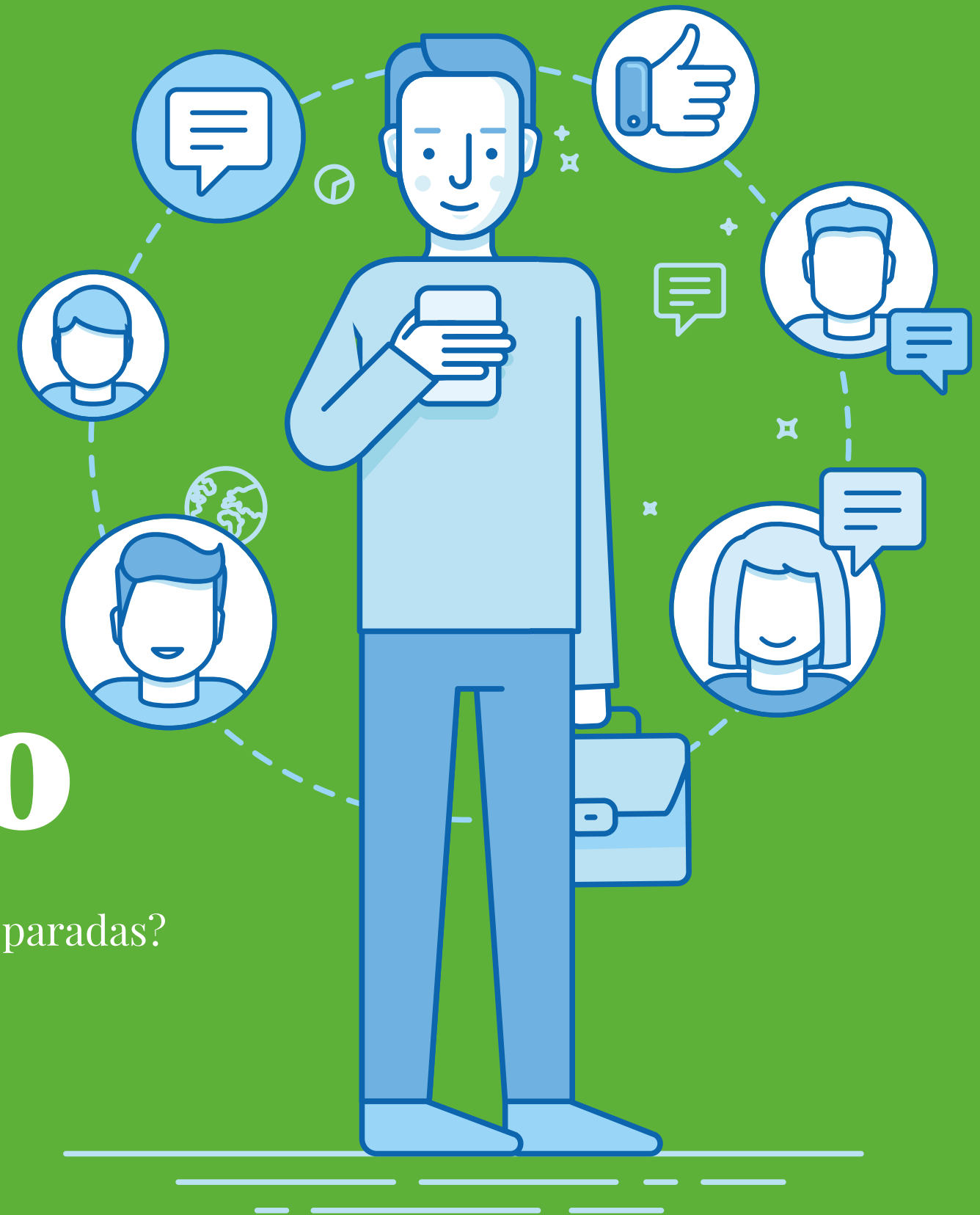
**Tatiana Pezoa**  
*CEO da Trustvox*



4

# A Revolução da Automação

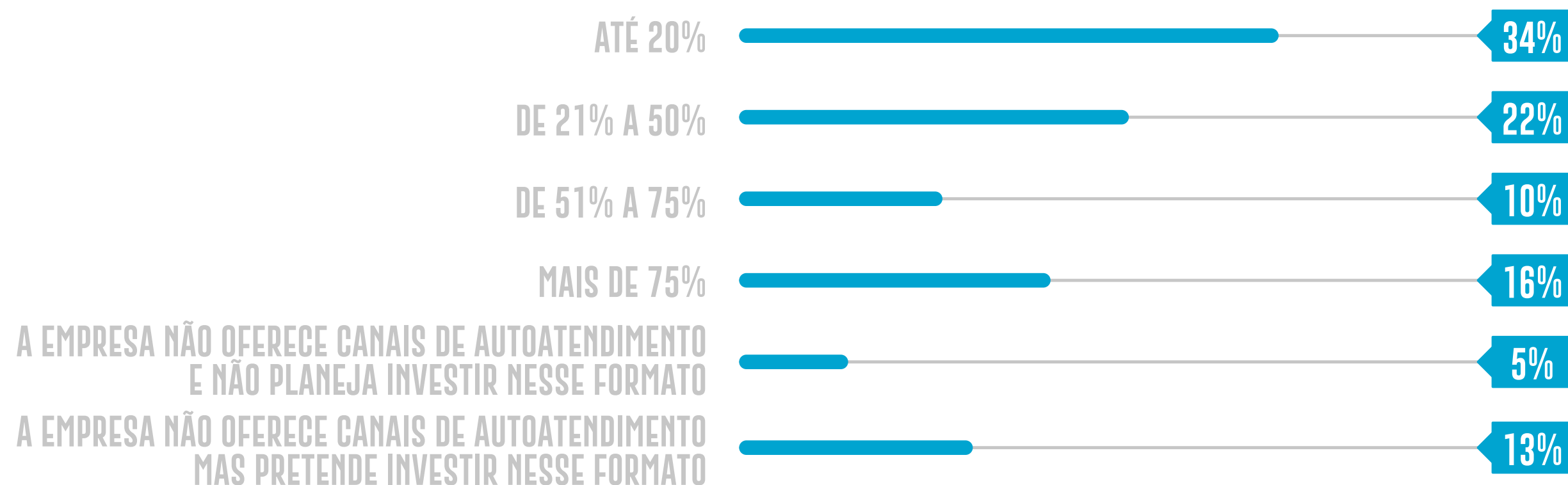
Os consumidores já sabem se autoatender. As empresas estão preparadas?





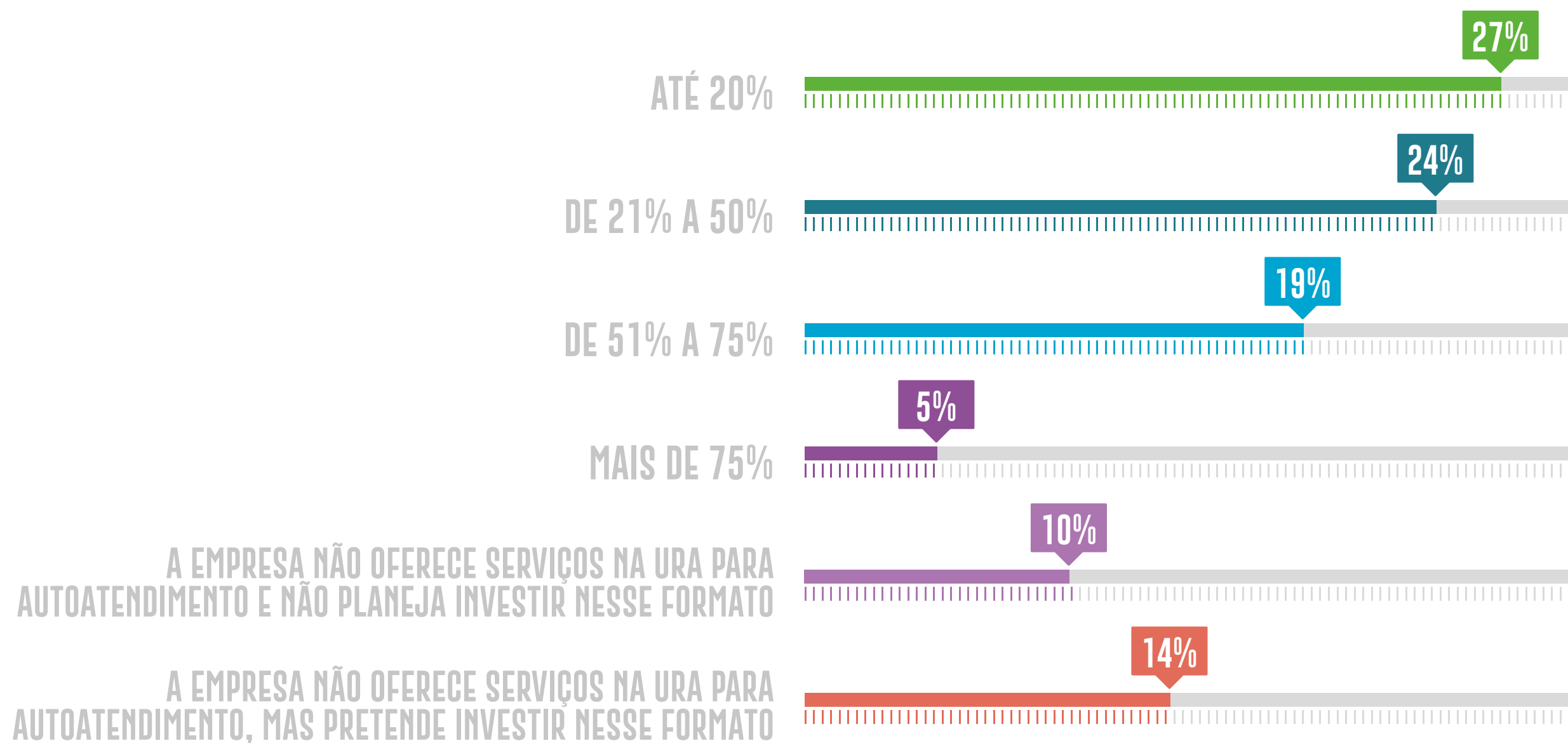
# EMPRESAS

Qual a porcentagem de atendimentos retidos em canais de autoatendimento, como chatbots ou portais/ FAQs?



# EMPRESAS

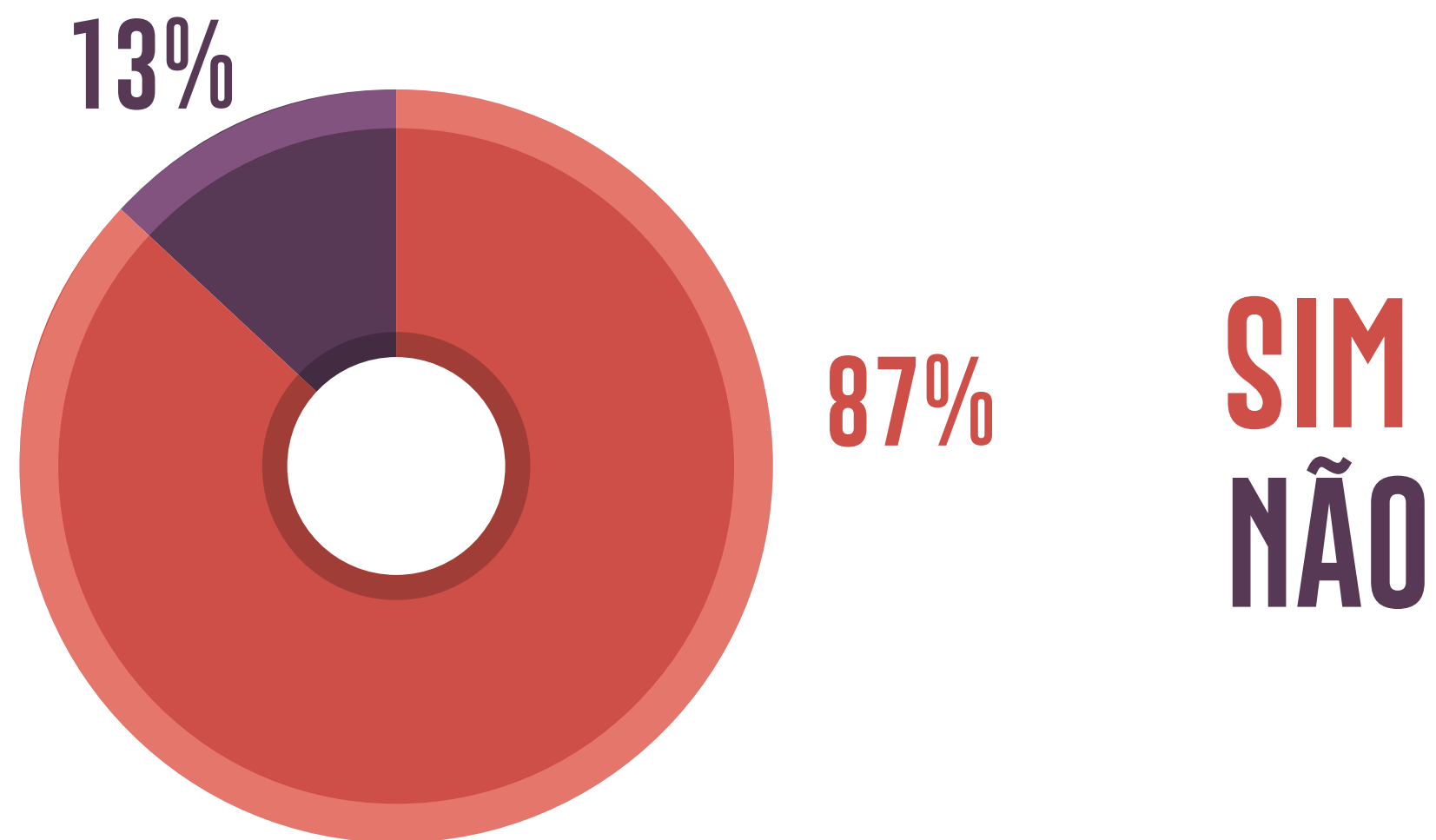
Qual a porcentagem de atendimentos retidos em autoatendimento na sua URA?



# CONSUMIDORES

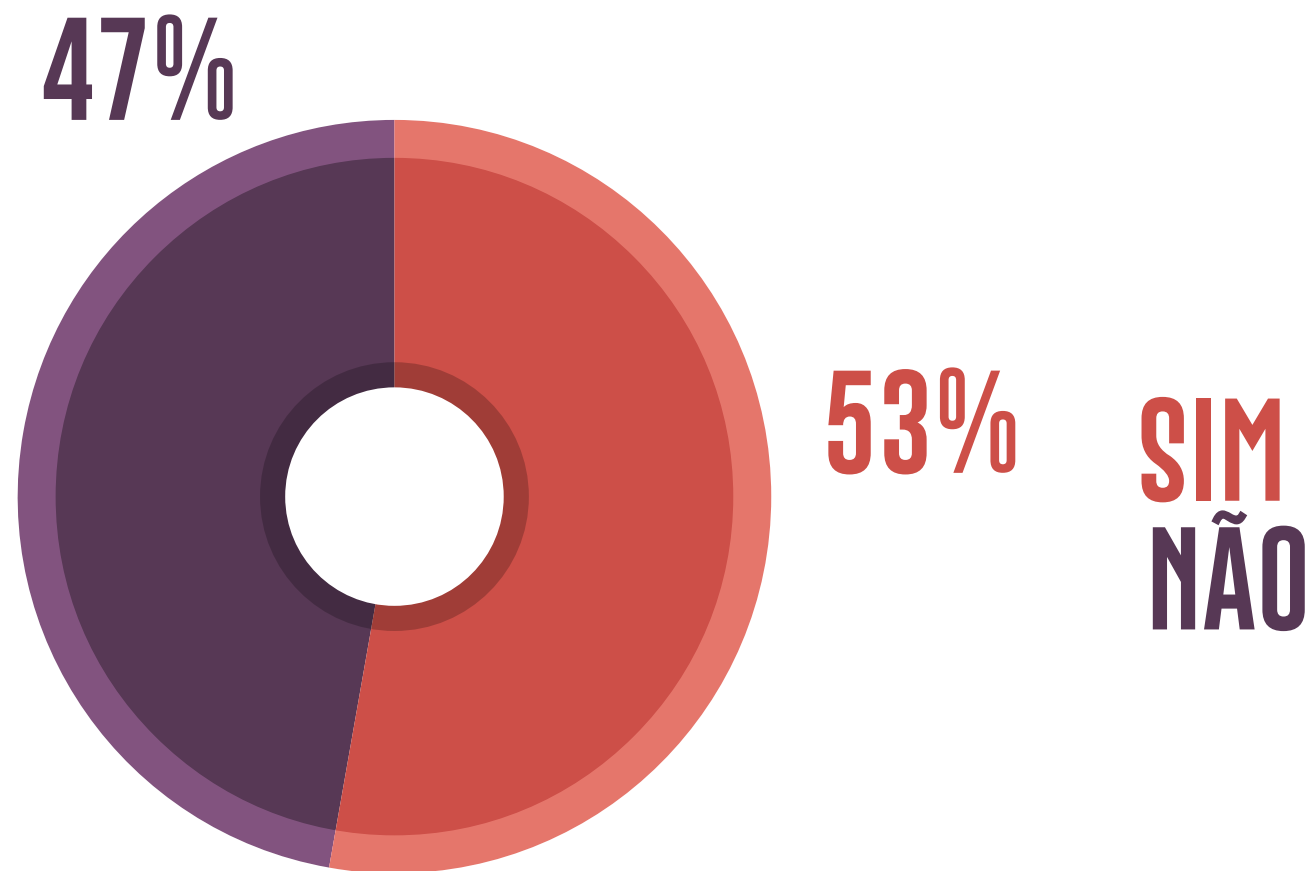


Você espera que uma empresa ofereça canais automáticos de atendimento (sem intervenção humana)?

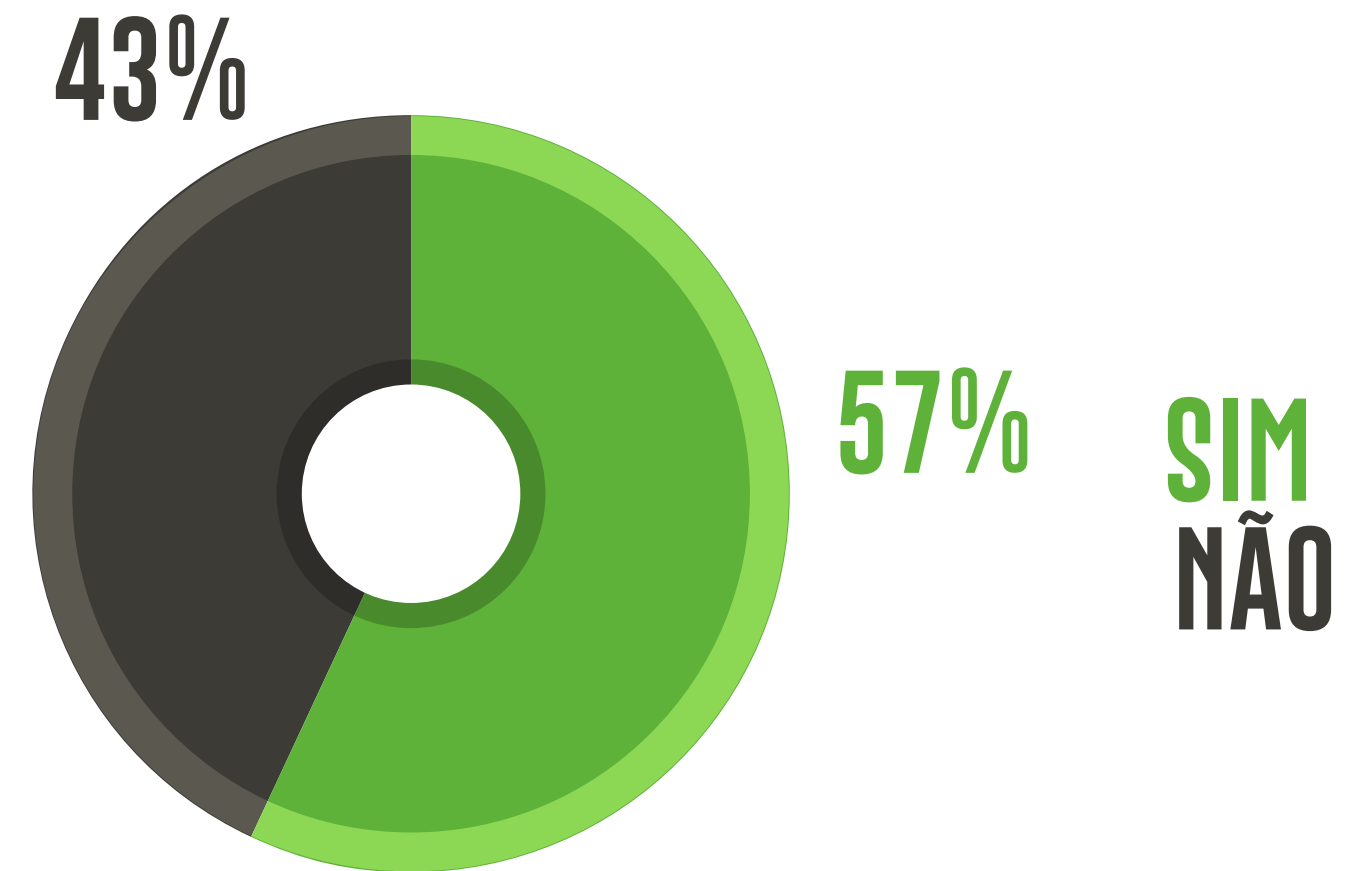


# CONSUMIDORES

Você já utilizou um portal de atendimento automático de alguma empresa?



Se sim, você encontrou a resposta que queria?



# ANÁLISE

Vivemos uma revolução da automação no trabalho e o atendimento tem sido grande alvo desse processo. Poder atender clientes 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem intervenção humana é um sonho, mas também um desafio.

Tanto empresas quanto consumidores já se mostram familiarizados e dispostos a utilizarem esse canal: a penetração em empresas é de 75% no mínimo, sem contar os 27% que utilizam chatbots (os dados aqui podem ser cumulativos, já que alguns consideram bots como um portal de autoatendimento ou vice-versa), e pelo menos 87% dos consumidores já esperam que esse canal exista.

Embora 16% das empresas já consigam reter mais de 75% de suas demandas em canais de autoatendimento web, a maioria dos respondentes para essa pergunta, 34%, dizem que conseguem reter apenas 20%.

Dos 53% dos consumidores que já utilizaram um portal de autoatendimento Web, 43% disseram não encontrar a resposta que queriam - talvez um indicativo da baixa retenção de demandas na maioria das empresas.

A URA, embora um canal mais explorado pelas empresas e há mais tempo, já demonstra uma queda de uso em relação ao autoatendimento web. 10% das empresas responderam não utilizar e não pretender utilizar a URA como canal de atendimento, contra 5% que responderam o mesmo sobre o autoatendimento.

*Quer atender seus clientes 24 horas por dia, sem intervenção humana?*

**FALE COM UM DOS ESPECIALISTAS DA NEOASSIST**

PARCEIRO CONVIDADO:

Social  
miner

# Automação e

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

★ *pra humanizar* ★

## a experiência

Algoritmo do feed do Facebook, mídia programática, distribuição de anúncios, fluxos de e-mail marketing... A automação e a inteligência artificial já estão mudando a forma como fazemos marketing sem nem percebermos.

E por mais que a tecnologia traga comodidade, facilidade e um infinito de possibilidades, é preciso lembrar que o diálogo e a humanização ainda são fatores primordiais para conseguir entregar uma boa experiência aos clientes.

Unir a automação e a inteligência artificial com preceitos do storytelling e do neuromarketing permite a criação de campanhas com as recomendações mais adequadas, com as mensagens mais personalizadas possíveis. Como isso acontece?

Depois de uma definição prévia, a automação faz com que os processos de marketing, vendas e atendimento possam ser automatizados ou

aprimorados, através de regras pré determinadas, como por exemplo, entregar uma mensagem personalizada apenas para os usuários que visitarem um determinada página ou que enviarem uma determinada mensagem, otimizando o trabalho da equipe.

A inteligência artificial é similar à humana, exibida por mecanismos ou software. Basicamente, durante as últimas décadas, aprendemos a dominar a linguagem das máquinas, agora, está chegando o momento em que esperamos que as máquinas dominem a linguagem humana: reconheçam a nossa voz, identifiquem expressões corporais e sejam até capazes de reagir diante de nossos sentimentos.

Pode até parecer paradoxal, mas a expectativa é que agora, entendendo um

## PARCEIRO CONVIDADO:



Social  
miner

pouco mais da Inteligência Artificial, suas possibilidades e seus impactos, as marcas consigam ter cada vez mais conexão com seus consumidores.

Já pensou se você conseguisse fazer suas compras online ou se comunicar com uma marca interagindo com uma assistente virtual que conhecesse seus gostos profundamente? E se avatares humanizados conseguissem auxiliar pessoas com deficiência durante toda a sua vida? Ou se conseguíssemos tirar dúvidas sobre produtos e serviços diretamente com um call center eficiente, humano e robotizado?

Enquanto tudo isso ainda não vira a realidade do mercado, você já pode ir liderando as tendências para humanizar a experiência do cliente, unindo a automação com a inteligência artificial.

### COMO SER SIMPLES E EFICAZ

Segmentar os clientes em pequenos grupos para impactá-los com base em comportamentos reais;

Rastrear os consumidores para descobrir como eles navegam entre as categorias e produtos de seu site ao longo do tempo, incluindo dados relativos a recompra e levando em consideração como cada conversão aconteceu;

Prever com precisão os comportamentos futuros dos clientes (conversão, churn, ticket médio e etc) usando técnicas de modelagem de comportamento preditivo em vez de ficar apenas olhando no espelho retrovisor de dados históricos;

Usar cálculos avançados para determinar o valor da vida útil do cliente e embasar decisões ao invés de focar somente na receita de curto prazo que um cliente pode trazer à empresa;

Descobrir, com base em métricas objetivas e

previamente definidas, quais ações de marketing devem ser direcionadas para cada consumidor;

Implementar ferramentas que consigam fazer recomendações coerentes e melhorem a experiência dos clientes;

Adequar a comunicação e criar um relacionamento com os consumidores, ou seja, fazer People Marketing.

Cada um desses tópicos vai te ajudar a conseguir gerar mais vendas no seu e-commerce e a Inteligência Artificial pode trazer ainda mais resultados, fazendo essa roda girar automaticamente, e sendo traduzido em campanhas de marketing altamente personalizadas.

*Quer utilizar Inteligência artificial em seu negócio?*

**FALE COM UM ESPECIALISTA DA SOCIAL MINER**

# MANDAÊ



Com a mudança do comportamento do consumidor, as organizações viram a necessidade de mudar também a forma com que elas trabalham, focando seus esforços em novas tecnologia, bons processos, bom atendimento e um pós-venda eficiente. Atualmente existe uma preocupação maior em relação à experiência que a empresa vai oferecer ao cliente, pois é por meio dela que conseguirá aumentar a retenção e fidelização, já que quanto mais encantados com o que vivenciaram, mais fieis os clientes serão”.



**Camila Oliveira**

*Gerente de Customer Success da Mandaê*





A NeoAssist é uma plataforma de atendimento omnichannel utilizada pelas principais operações e centrais de atendimento do país. O sistema conta com todos os canais de contato com o cliente em uma tela única: Atendimento Inteligente, E-mail, Chat, Telefonia, Workflow, Chatbot e Redes Sociais. É uma plataforma inteligente e intuitiva com serviço e suporte dedicado ao sucesso do seu negócio.

Quer falar com um especialista? [CLIQUE AQUI](#) e entre em contato para uma consultoria sem custos.





O IBRC é um instituto líder e referência na missão de Desenvolver o Relacionamento das empresas com seus clientes, abrangendo todos os stakeholders, ou seja, clientes internos (funcionários), externos, fornecedores, parceiros, acionistas, governo, sociedade, etc.

Preenchendo uma lacuna do mercado nacional que é a de educar empresas e executivos para uma relação continuada de excelência com todos os envolvidos no negócio.

Com Infraestrutura Física em São Paulo, Rio de Janeiro e Lisboa, atendemos a qualquer país e em qualquer idioma.

### **NOSSA MISSÃO**

Desenvolver o relacionamento das empresas e profissionais com seus clientes, abrangendo todos os stakeholders, ou seja, internos, externos, fornecedores, parceiros, acionistas, etc. E encantar nossos clientes através de serviços que desenvolvem talentos e organizações para a excelência.

**CONHEÇA O IBRC**

## Projeto Gráfico



**André Dias Araújo**

*Designer Gráfico*

 [be.net/andrediasaraujo](https://be.net/andrediasaraujo)

**Guilherme Cunha**

*Designer Gráfico*

 [be.net/CunhaGuilherme](https://be.net/CunhaGuilherme)



