



# A revolução pela resolução

Relatório de insights sobre  
atendimento ao cliente



# Conteúdo

## 01 Sumário executivo

## 02 As mudanças no formato do atendimento ao cliente

A era da explosão dos canais

O que é mais importante para se fornecer experiências omni-channel?

## 05 O que os clientes querem no atendimento ao cliente

As expectativas (e a irritação) dos clientes estão cada vez maiores

Nenhum cliente tem paciência para um atendimento “mais ou menos”

## 08 As equipes de atendimento se esforçam para oferecer soluções rápidas

As empresas estão mudando seus parâmetros para medir o sucesso

A resolução no primeiro contato é cada vez mais importante

As maiores dificuldades dos agentes podem ser resolvidas com automação

Vistas de cima, as coisas ainda parecem diferentes

## 13 A migração para o autoatendimento

Os mais jovens são adeptos do autoatendimento

## 15 Adaptar-se ao futuro baseado do digital

## 20 Conclusão

## 21 Metodologia

# Sumário executivo

Durante 2020 e 2021, o atendimento ao cliente mudou totalmente de formato e isso, provavelmente, não tem volta. **A atitude dos clientes na hora de obter serviços está mudando.** Ao mesmo tempo, **as empresas estão criando novas estratégias para conectarem-se com seus clientes e atendê-los.**

A pandemia deu força a essas tendências. Mas também afetou de forma duradoura a percepção e o comportamento dos clientes, assim como a estratégia geral de atendimento em todo tipo de empresa. Considerando as respostas de 12.700 líderes, agentes e clientes, descobrimos informações importantes sobre o estado atual e futuro do atendimento ao cliente:

## 1. O atendimento está sendo oferecido em novos pontos de contato, mas nem sempre traz soluções definitivas.

O atendimento ao cliente continua a evoluir, tornando-se mais acessível conforme as empresas passam a atender novos pontos de contato. Com o novo nível de suporte omni-channel, os clientes têm mais opções de acesso ao serviço. Mesmo assim, é comum que eles não consigam as respostas esperadas nos novos canais. **Na verdade, 80% das próprias empresas admitem que a qualidade do atendimento não é a mesma em todos os canais.** Com isso, os clientes acabam precisando repetir informações e recorrer a canais mais tradicionais, como o telefone, para resolver os problemas.

## 2. O autoatendimento está em ascensão, mas ainda tem muito a melhorar.

Os clientes e as empresas ainda não têm muitas expectativas para o autoatendimento, mesmo que estejam usando mais esse serviço. Hoje, **82% dos consumidores estão dispostos a usar o autoatendimento, mas 46% não esperam que funcione.** Apesar da expectativa reduzida, o futuro do autoatendimento é brilhante, e seu impacto deve ser de longa duração. 45% dos clientes declaram que hoje estão mais propensos a usar o autoatendimento do que antes da pandemia. E 75% pedem que as empresas melhorem o serviço. As organizações têm esta oportunidade de mudar a percepção do autoatendimento e começar a oferecer experiências melhores.

## 3. Novas formas de IA e automação vão abrir o caminho para o futuro do atendimento ao cliente.

Os efeitos da pandemia sobreviverão por muito tempo no mundo pós-coronavírus. Os clientes querem seus problemas resolvidos mais rápido e as empresas estão tentando simplificar a experiência, para os funcionários e para os clientes. Novas formas de IA e automação continuarão sendo fundamentais para o futuro do atendimento ao cliente, considerando que **85% das empresas planejam investir em tecnologia para IA no próximos anos.** Assim, a entrega de serviços deve continuar mudando tanto em canais com agentes quanto nos desassistidos.

# As mudanças no formato do atendimento ao cliente

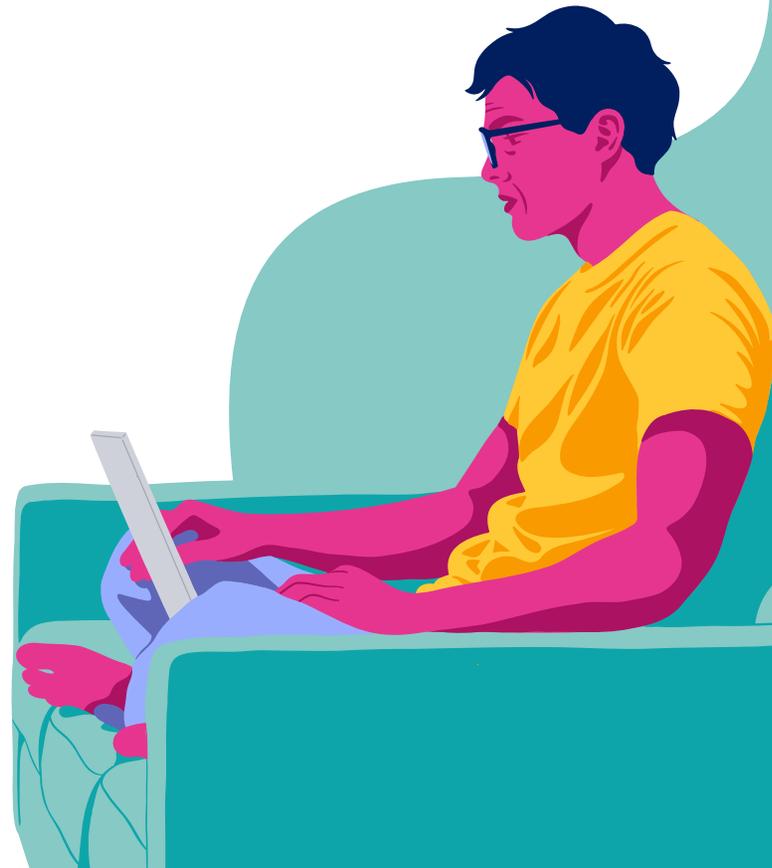
A revolução pela resolução no atendimento já começou. O atendimento evoluiu, tornando-se mais acessível conforme as empresas passam a atender novos pontos de contato. Os clientes querem soluções fáceis e rápidas, no canal de sua preferência e, cada vez mais, estão dispostos a abandonar empresas que não oferecem serviços nesse nível. Em 2019, 55% das empresas ofereciam alguma forma de atendimento omni-channel.



Chegamos a 2021 com 68% das organizações oferecendo atendimento omni-channel.

Como a COVID-19 obrigou muitas empresas a passarem a atender de forma totalmente digital, não surpreende que essa tendência tenha se acelerado.

Mas as empresas estão prontas para se adaptar a essa revolução? Apesar de todo o ímpeto das experiências omni-channel, muitas empresas estão novamente estagnadas, enquanto continuamos adentrando a era do “digital em primeiro lugar”. Houve um momento em que as organizações tentavam estar presentes e disponíveis nos canais onde o cliente estava. Agora, a tendência é oferecer atendimento com qualidade constante em todos os canais e tentar chegar rapidamente a uma solução. As empresas estão indo além de oferecer o atendimento em vários canais diferentes. **A próxima direção do atendimento ao cliente em 2021 – e, provavelmente, nos próximos anos – será garantir constância, continuidade e resoluções mais rápidas nos canais.**



## A era da explosão dos canais

Além de mais empresas oferecendo ambientes omni-channel, o número médio de canais onde elas atendem também aumentou. **Mais de 70% dos executivos hoje dizem que atendem mais de quatro canais** – em 2019, eram 60%. Essa explosão de canais indica que as organizações estão priorizando a disponibilidade, indo ao encontro dos clientes em seus canais preferidos. Mas o desafio é que o atendimento não é igual em todos os canais. Na realidade, **80% das próprias empresas admitem que a qualidade do atendimento muda de um canal para outro.**

Essa desigualdade pode ter consequências para o engajamento dos clientes e eficiência operacional como um todo. É possível observar isso porque

**somente um terço das empresas acreditam entender seus clientes bem ou muito bem.**

E a maior irritação (28%) dos agentes é a necessidade de pedir que os clientes repitam informações que já foram fornecidas em outro canal. A visibilidade limitada entre os canais, com sistemas separados em silos, é considerada uma das maiores culpadas.

Respondendo o que aumentaria a eficácia de suas equipes de atendimento ao cliente, as empresas indicaram três necessidades principais:

- 1. Conseguir visualizar melhor as necessidades específicas do cliente (31%)**
- 2. Acabar com a separação dos canais (27%)**
- 3. Melhorar a colaboração entre equipes (25%)**



### **Concentre sua estratégia nos clientes**

Se você é da área executiva ou trabalha com atendimento ao cliente e sua empresa já oferece atendimento em cinco canais, ou mais, parabéns! Você faz parte da maioria. Chegou a hora de dar um passo além: O atendimento oferecido tem a mesma qualidade em todos os canais? O cliente consegue passar de um canal para o outro tranquilamente, mantendo o contexto de sua solicitação?

Esse nível de atendimento exige mudar a abordagem, deixando de priorizar o canal para priorizar o cliente. Para conseguir isso, é preciso usar uma arquitetura de negócios que centralize toda a lógica, as decisões e os contextos de cada aspecto de seu atendimento ao cliente. As empresas mais bem-sucedidas colocam a jornada do cliente no centro de sua estratégia. Com isso, o contexto e o histórico andam juntos, mesmo que o ponto de contato ou o canal mudem.

## O que é mais importante para se fornecer experiências omni-channel?

Quase sem exceções, todas as empresas declararam que a continuidade entre canais está se tornando cada vez mais importante para sua estratégia. A principal prioridade é poder continuar uma conversa com o cliente exatamente do mesmo ponto, em outro canal.

No último ano, a importância desse item cresceu consideravelmente, considerando que era a oitava prioridade em 2019. E, entre a liderança, 50% considera hoje que poder continuar a conversa sem interrupções em outro canal é um dos aspectos mais importantes do atendimento ao cliente, quando em 2019 somente 22% era dessa opinião. Infelizmente, apesar da importância, ainda temos muito que melhorar – só 15% dos entrevistados da área de negócios consideram essa experiência ininterrupta como um ponto forte de suas organizações.

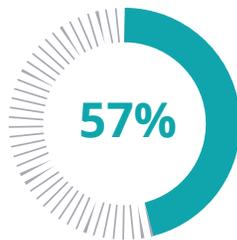


# O que os clientes querem no atendimento ao cliente

Pedimos aos clientes que indicassem aspectos do atendimento por ordem de importância. Velocidade, precisão, uniformidade e pouca dificuldade foram os quatro principais temas citados.



dos clientes acham que o aspecto mais importante do atendimento é uma solução rápida e definitiva.



dos clientes acham que o mais importante é ter respostas corretas.

Dentre estes, a principal preocupação dos clientes é conseguir que seu problema seja resolvido rapidamente.

Como os clientes estão preocupados principalmente com soluções e precisão, fica claro que a velocidade não se refere somente ao tempo que leva para acessar o serviço; o cliente quer saber quanto vai demorar para que seus problemas sejam efetivamente resolvidos.

No quesito uniformidade, **52% dos clientes consideram que a mesma qualidade de serviço em qualquer canal de contato é um dos aspectos mais importantes do atendimento ao cliente.** O problema aqui é que, embora 54% dos entrevistados da área de negócios também considere a uniformidade do serviço em todos os canais como um dos aspectos mais importantes do atendimento, somente 20% consideram que esse é um ponto forte de suas empresas.

A continuidade também é um dos aspectos mais importantes para os clientes. E, logo após o atendimento uniforme em todos os canais, **51% dos clientes também gostariam de conseguir continuar a conversa de onde pararam, mesmo em outro canal.** As empresas estão acompanhando as expectativas dos clientes neste quesito: 50% dos líderes também consideram que este é um dos aspectos mais importantes do atendimento. O desafio agora é conseguir oferecer isso.



## As expectativas (e a irritação) dos clientes estão cada vez maiores

O trabalho de oferecer um atendimento excepcional vem acompanhado de risco. Cada vez mais, os clientes esperam resoluções rápidas e definitivas. Sempre que o cliente não consegue resolver o problema com rapidez nem recebe respostas para suas dúvidas no primeiro contato, você corre o risco de irritá-lo e formar uma imagem negativa da sua marca. No pior dos casos, o cliente pode encerrar o relacionamento com sua marca. Mas, infelizmente, muitos clientes ainda encontram dificuldades quando buscam o atendimento.

Quando perguntamos o que mais deixa os clientes insatisfeitos quando procuram atendimento, **55% dizem que geralmente precisam entrar em contato mais de uma vez com a empresa para resolver o problema.** Isso mostra que estamos deixando de aproveitar muitas oportunidades de resolver os problemas no canal escolhido pelo cliente logo no primeiro contato.

Além de ser preciso entrar em contato muitas vezes para resolver os problemas, 54% também dizem que precisam usar mais de uma forma de contato. **As empresas não estão oferecendo atendimento eficaz e uniforme em todos os canais, o que ressalta a necessidade de melhorar o serviço omni-channel.** Não importa quantos canais você oferece, se os clientes não conseguem soluções.

Por causa dessas falhas, muitas vezes é preciso que o cliente repita informações. A repetição passou a ser a principal irritação dos clientes, o que não acontecia em 2019. Isso sugere que o contexto e o histórico não estão sendo mantidos nos diferentes pontos de contato do atendimento, criando experiências desconexas.

Perguntamos aos clientes o que os deixa mais irritados durante uma situação típica de atendimento.

### As cinco principais causas de irritação para os clientes:

1. Precisar repetir informações
2. Demora nas respostas
3. Demora para resolver os problemas
4. Mudança na qualidade do atendimento quando se troca de canal
5. Falta de clareza no processo



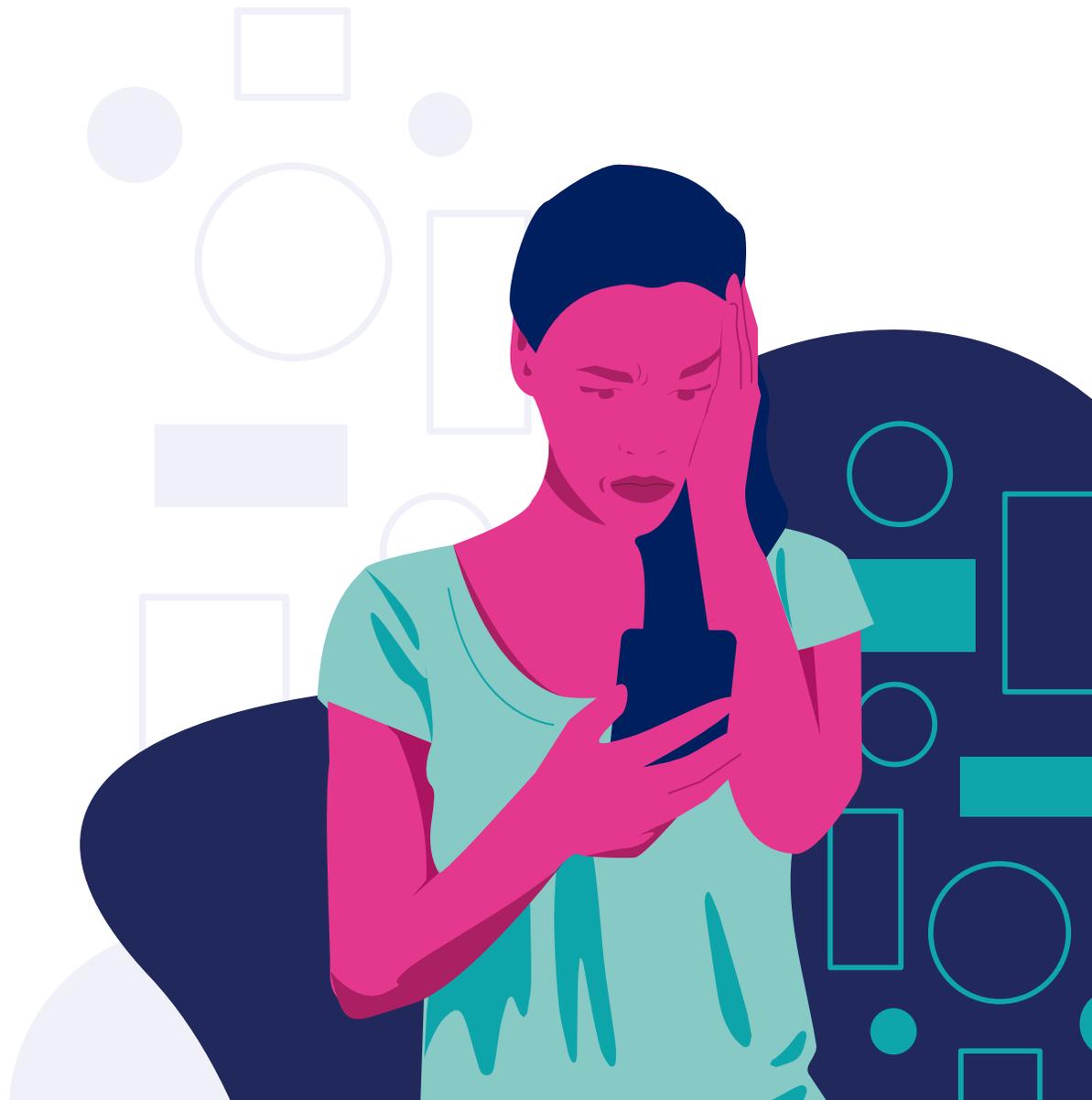
## Nenhum cliente tem paciência para um atendimento “mais ou menos”

Um mau atendimento pode acabar com o dia do cliente e com o relacionamento da empresa com esse cliente, para sempre.

Na pesquisa, 27% dos clientes declararam que todo o seu dia foi estragado por um atendimento ruim, e **1 em cada dez 10 choraram, ou quase choraram.**

Cuidar da satisfação e alegria dos clientes deve ser motivação suficiente para oferecer um atendimento de qualidade, mas o que está em jogo quando o atendimento fica aquém das expectativas é muito mais do que isso.

**77% dos clientes vão embora se receberem atendimento ruim** – o número aumentou em relação a 2019, quando era 75%. O que aumentou ainda mais claramente foi a frequência com que eles disseram que com certeza deixariam de usar uma empresa se recebessem um atendimento ruim. De 2019 a 2021, houve um aumento cumulativo de 10% no número de clientes que disseram que sempre ou quase sempre abandonariam uma empresa com atendimento ruim. Isso significa que os clientes estão ficando mais exigentes e se dispõem a procurar o concorrente quando o atendimento de uma organização deixa a desejar.



# As equipes de atendimento se esforçam para oferecer soluções rápidas

Acima de tudo, as equipes de atendimento dedicam-se a encontrar soluções rápidas para seus clientes. Elas entendem cada vez melhor os atritos que o cliente enfrenta, e muitos desses pontos de atrito também são desafios para seus departamentos. Não surpreende que muitos dos desafios que elas enfrentam sejam parecidos com as principais irritações dos próprios clientes.

Os entrevistados das empresas reconhecem que os clientes precisam repetir as informações várias vezes, que não conseguem visualizar o andamento de seu problema e que o atendimento não tem a mesma qualidade em todos os canais. Essas dificuldades dos clientes estão fazendo com que as empresas melhorem seu atendimento, tentando cuidar dessas áreas mais importantes, que mostramos na barra lateral.



Perguntamos a líderes de empresas e agentes quais eram os desafios enfrentados no momento pelo atendimento ao cliente de suas organizações.

## Os cinco principais problemas dos departamentos de atendimento ao cliente

1. Os clientes precisam repetir o que já disseram
2. Falta de clareza no processo
3. Diferenças na qualidade do atendimento
4. Falta de comunicação proativa
5. Muita demora para resolver problemas/dúvidas

# As empresas estão mudando seus parâmetros para medir o sucesso

Em atendimento ao cliente, um dos melhores indicadores é a satisfação do cliente. O objetivo é o cliente satisfeito. E, para as equipes que fazem o atendimento, medir a produtividade também é importante.

## Satisfação do cliente

Perguntamos como medem a satisfação do cliente, e 91% das empresas (líderes e também agentes) disseram que usam algum sistema de medição para fazer essa avaliação. E, frequentemente, fazem pesquisas de opinião com os clientes.

A forma como as empresas medem o sucesso é uma boa indicação do que elas valorizam e do que consideram realmente importante.

Perguntamos aos líderes e agentes de atendimento **como suas empresas mediam o sucesso** em termos de satisfação do cliente.

### Medidas de satisfação do cliente

### Entrevistados das empresas

Satisfação com o atendimento ao cliente	33%
Classificação de satisfação do cliente	30%
Resolução na primeira chamada	22%
Classificação de saúde do cliente	18%
Classificação de esforço do cliente	16%
Net Promoter Score	16%

*\*Os entrevistados escolheram todas as alternativas corretas.*

## A resolução no primeiro contato é cada vez mais importante

Quando perguntamos qual medida de produtividade era mais importante, 89% do entrevistados de empresas disseram que usam algum tipo de medição de produtividade para avaliar o sucesso. 11% não medem a produtividade ou não sabem como a organização mede. Juntos, líderes e agentes de atendimento classificaram o nível de serviço, velocidade das respostas, tempo médio de atendimento (AHT) e resolução na primeira chamada (FCR) como as principais medidas de produtividade. **A resolução na primeira chamada foi considerada a principal medida de produtividade para os líderes, dos quais 41% indicaram essa medida como a mais importante.**

A importância da FCR para a liderança como medida de produtividade e de satisfação do cliente mostra que os líderes estão comprometidos com a resolução dos problemas e questões dos clientes no primeiro contato. Como principal medida de produtividade, isso significa que os líderes estão, de forma correta, priorizando as resoluções dos problemas dos clientes durante a interação.

**Os líderes estão priorizando a resolução e abordando o principal pedido dos clientes: receber uma solução rápida.** É uma abordagem muito melhor, porque terminar a conversa rápido mas sem solução deixa o cliente duplamente irritado: primeiro, por causa do problema em si e, segundo, porque agora ele precisa falar com a organização mais uma vez para resolvê-lo.

Como sua empresa mede o sucesso em termos dos profissionais/agentes do atendimento ao cliente?

Medidas de produtividade	Entrevistados das empresas
Níveis de serviço	33%
Velocidade da resposta	31%
AHT	31%
FCR	30%
Rotatividade dos agentes	22%
Trabalho depois da chamada	22%

## As maiores dificuldades dos agentes podem ser resolvidas com automação

Os clientes não são os únicos que se irritam ou enfrentam atritos nas interações com o atendimento. Os agentes também enfrentam diversas dificuldades.

**28% dos líderes dizem que seus funcionários precisam pedir aos clientes informações que eles já forneceram em outro canal, e que os agentes precisam inserir as mesmas informações manualmente em mais de um lugar.**

Outro ponto de conflito é precisar transferir os clientes de uma equipe para outra (27%) e falta de contexto sobre o histórico de interações do cliente (26%). Todos esses pontos de atrito combinam com o que os clientes dizem: que é preciso repetir o que já disseram (37%) e que o atendimento demora demais (37%).



### **O atrito irrita**

Os cinco pontos de atrito destacados na lateral costumam gerar tensões que irritam tanto os agentes quanto os clientes. Eles fazem com que as interações se arrastem, aumentando a insatisfação e os custos.

Não deixe que o atrito complique a experiência de seus clientes e agentes. Colocar as pessoas no centro de sua estratégia e aplicar os avanços da IA e da automação ajuda a eliminar esses pontos fracos.

Perguntamos aos líderes empresariais quais problemas no atendimento geram mais insatisfação para os profissionais de suas organizações.

### **As cinco principais causas de irritação:**

- 1. Pedir informações que o cliente já forneceu em outro canal**
- 2. Inserir manualmente os mesmos dados em lugares diferentes**
- 3. Transferir clientes de uma equipe/ departamento para outro(a)**
- 4. Falta de contexto sobre as interações anteriores do cliente**
- 5. Falta de informações sobre o autoatendimento do site**

## Vistas de cima, as coisas ainda parecem diferentes

O primeiro passo para melhorar qualquer problema é reconhecer que ele existe. Sabemos que os líderes e agentes do atendimento ao cliente não estão iludidos e sabem que sua organização não oferece um serviço impecável, mas com certeza eles confiam mais do que deveriam na qualidade do serviço oferecido. Afinal de contas, quem define a qualidade do atendimento é o cliente, e não os agentes ou líderes empresariais. É por isso que a percepção ainda é um grande desafio, que as organizações de atendimento precisam superar.

Quando perguntamos especificamente sobre a qualidade do atendimento oferecido pelas organizações, **líderes e agentes de atendimento costumam considerar seu serviço bom ou excelente muito mais vezes do que os clientes**. 86% dos líderes acham que oferecem um atendimento bom ou excelente. Em relação aos agentes, 13% mais líderes classificam assim o atendimento de suas empresas. Esse excesso de confiança dos líderes fica ainda mais claro quando vemos que 64% dos clientes consideram o atendimento oferecido pelas organizações bom ou excelente. Esse paradigma foi similar a 2019, quando os líderes de atendimento consideraram seu atendimento excelente quatro vezes mais do que os clientes: 40% achavam que ofereciam um serviço excelente, mas só 10% dos clientes considerou que recebia um atendimento excelente.

Essa inflação da confiança dos líderes no atendimento fornecido também é destacada pelo fato de que:



**acham que sua organização oferece um atendimento melhor do que as concorrentes.**

É importante tomar cuidado com essa percepção, principalmente porque as próprias empresas admitem que seus departamentos enfrentam várias dificuldades e que o atendimento não tem a mesma qualidade em todos os canais.



**Perguntamos sobre os desafios de seus departamentos e 21% dos entrevistados acham que sua organização não tem nenhum.**

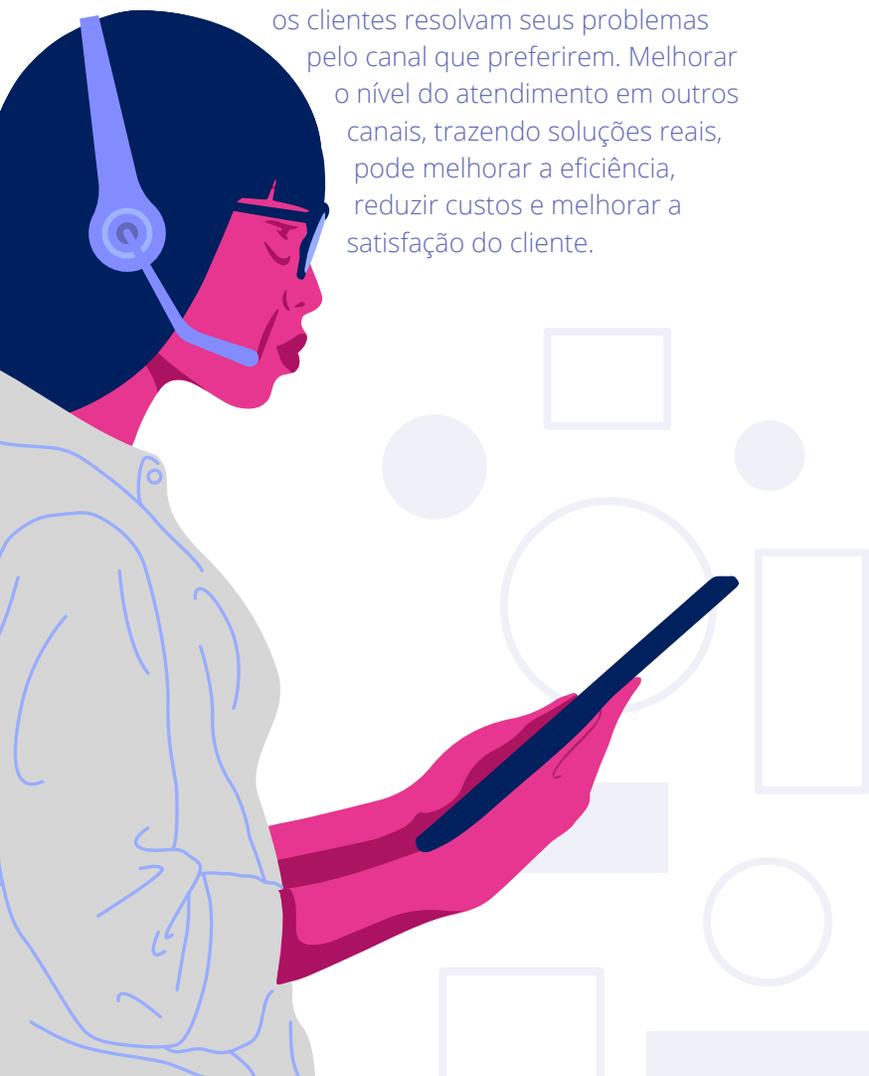
Considerando todos os pontos de atrito sentidos pelo cliente, parece muito improvável que um quinto das organizações esteja imune a essas dificuldades. E esse é só um exemplo da incoerência entre a percepção das empresas e a realidade do atendimento.

# A migração para o autoatendimento



## *Não basta telefonar*

Muitos clientes preferem telefonar, mas também ficou claro que muitos sentem que essa é a única opção para receber um atendimento confiável. Existe a oportunidade de melhorar a qualidade do serviço oferecido fora da central, permitindo que os clientes resolvam seus problemas pelo canal que preferirem. Melhorar o nível do atendimento em outros canais, trazendo soluções reais, pode melhorar a eficiência, reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente.



Antes das modernas centrais de atendimento, o cliente tinha basicamente duas opções: ir até um local físico e ser atendido pessoalmente, ou ligar para o call center. Apesar de todos os avanços tecnológicos e opções de contato, esses métodos continuam sendo os mais populares, principalmente o telefone. Muitos clientes ainda telefonam por princípio, sempre que têm um problema. Mas, se hoje existem tantas opções de acesso ao atendimento, por que os clientes não usam outros canais?

**50% dos clientes dizem que usam o telefone porque é a única forma de realmente resolver o problema.**

A questão é que mesmo os clientes que não consideram o telefone como primeira opção às vezes sentem que não tem outra opção. 18% dos clientes dizem que o atendimento em seu canal preferido não é adequado e, por isso, acabam usando o telefone. Desses clientes, **32% ligam porque alguém falou que era preciso telefonar e 22% não conseguem uma resposta clara ou solução em seu canal de preferência.**

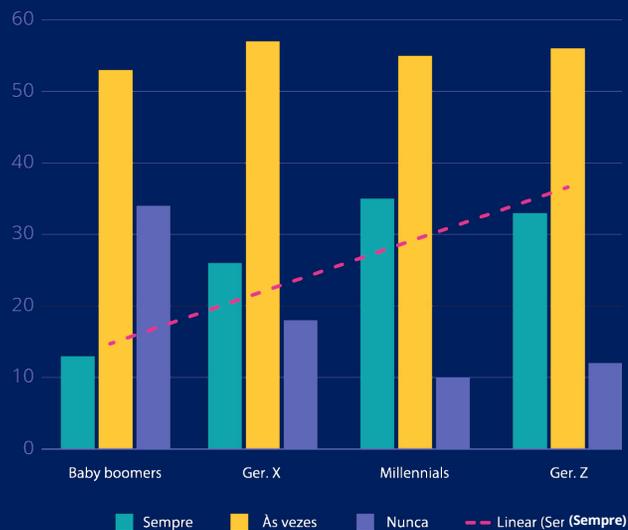
Os clientes também contaram quantas vezes tentaram contato com a empresa por outros canais, antes de ligar. E esses dados são chocantes. 60% das vezes, os clientes preferem outros canais como primeira forma de contato, e não o telefone.

Essa oportunidade perdida de conter 60% dos atendimentos aumenta o esforço feito pelos clientes que tentaram ser atendidos em outros canais antes de ligar, o que pode estar reduzindo suas vendas. Com o aumento da popularidade dessas outras formas de contato, os clientes ficam mais fiéis às organizações onde sabem que serão atendidos no canal de sua preferência.

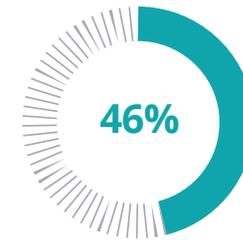
## Os mais jovens são adeptos do autoatendimento

Uma das maiores áreas de oportunidade está no autoatendimento, que recebe cada vez mais usuários. De todos os clientes pesquisados, **82% usariam autoatendimento se tivessem essa opção**. Na verdade, 27% disseram que sempre usam. **Os mais jovens, inclusive millennials e a Geração Z, dão ainda mais preferência ao autoatendimento do que os da geração X ou baby boomers**. Isso demonstra uma mudança nas preferências que deve se tornar tendência, conforme o poder de compra dessas gerações aumenta e elas precisam de atendimento com mais frequência.

Perguntamos aos clientes com que frequência eles escolheriam a opção de autoatendimento.



O que está atrasando o autoatendimento tradicional? **Muitos clientes estão dispostos a usar autoatendimento, mas 46% acham que essas opções não vão funcionar**. O fato de que somente 3% dos clientes consideram os chatbots com uma das principais opções de atendimento também demonstra a baixa popularidade das formas tradicionais de autoatendimento.



não esperam que o autoatendimento funcione.

Sejamos realistas: a desconfiança desses clientes tem motivos. A geração anterior de mecanismos de autoatendimento e chatbots tinha capacidade muito primária. Eles conseguiam processar talvez algumas solicitações predefinidas, mas não tinham inteligência e sofisticação suficientes para oferecer soluções para nenhuma dúvida mais complexa do que o horário de abertura ou a localização da loja mais próxima.



### Este chatbot não é igual ao dos seus pais

A atual geração de chatbots, também chamada de IVA (assistente virtual inteligente) evoluiu muito. Um IVA oferece autoatendimento que funciona, baseado em IA, com processamento de linguagem natural, análise de emoções e gestão de casos. É possível inclusive que o cliente receba respostas e soluções reais, sem interferência de agentes. Quem já experimentou essas opções mais avançadas de autoatendimento percebeu que os resultados são excelentes. Dentre os clientes que costumam receber atendimento excelente, 46% sempre escolhe o autoatendimento, uma porcentagem bem acima dos 27% dos clientes em geral que preferem usar o autoatendimento.

# Adaptar-se ao futuro baseado do digital

Perguntamos aos clientes e empresas como eles acham que será o atendimento ao cliente no futuro. **O futuro do atendimento ao cliente será definido por serviços omni-channel regulares e contínuos, permitindo que os clientes recebam as soluções esperadas sem precisar telefonar.** Conforme as empresas investem em tecnologias avançadas como IA e automação, o atendimento será cada vez mais simplificado, para os clientes e para os agentes. Com essas tecnologias, as empresas terão base para expandir e oferecer um atendimento eficiente, voltado para a resolução.

Não podemos ignorar o impacto profundo da COVID-19 no mundo inteiro. No curto prazo, 61% das empresas perceberam aumento no volume de contatos. Além do efeito de curto prazo da pandemia, 60% dos entrevistados das empresas acham que as consequências para o atendimento ao cliente serão de longo prazo. Alguns efeitos de longo prazo: as empresas vão oferecer atendimento em mais canais e vão adotar modelos com o digital em primeiro lugar. Na verdade, 60% concordam que a COVID-19 demonstrou que é preciso colocar o digital na frente.

## O investimento no autoatendimento continua a acelerar



Devido às experiências durante a pandemia, temos hoje 45% dos clientes mais dispostos a usar o autoatendimento do que antes.

Mas os dados sobre a adoção de autoatendimento sugerem que será preciso criar outra versão do autoatendimento para atender a essa demanda.

Como esses canais devem continuar crescendo mesmo depois do fim da pandemia, muitas empresas estão acelerando o trabalho de melhorar seu autoatendimento. Vê-se essa evolução no fato de que **57% dizem que vão aumentar o investimento em tecnologias de autoatendimento e atendimento ao cliente automatizado nos próximos dois anos.**

O aumento do investimento deve trazer opções de autoatendimento mais sofisticadas e confiáveis. Muitos clientes já estão dispostos a usar essas soluções, e os investimentos e melhorias devem ajudar a melhorar a percepção e a popularidade do autoatendimento.

## A explosão de canais continua dominante

Em dois anos, 57% dos entrevistados das empresas também acham que vão estar oferecendo atendimento em um canal que ainda não existe. Isso mostra a rapidez com que a área de atendimento ao cliente está evoluindo e como será necessário adaptar-se para expandir e adotar os novos canais que forem surgindo.

Em resposta à COVID-19, 53% das empresas aumentaram o número de canais atendidos. O aumento no volume de contatos acelerou a adoção de outros canais que não o telefone. Dentre os líderes empresariais e agentes,

**56% perceberam que os clientes estavam chegando por canais diferentes dos de antes do coronavírus, e 46% dos clientes buscaram outras formas de contato que não o telefone.**

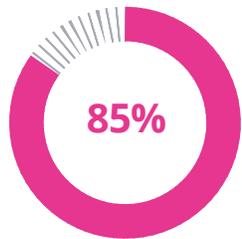
Além disso, 45% acham que a COVID-19 mostrou que esses métodos são mais convenientes.

Por causa das experiências com o atendimento durante a pandemia, os clientes também esperam que as empresas melhorem a qualidade do atendimento nos canais: 67% acham que as empresas precisam melhorar a qualidade do atendimento em outros canais. Para as empresas, que estão operando em mais canais do que antes, o desafio é manter a qualidade em todos eles, além de continuar as conversas entre um canal e outro.



## As empresas vão continuar a expandir seus serviços com IA e automação

Além de melhorar os canais, 40% dos líderes empresariais planejam introduzir IA no atendimento ao cliente. **Somados aos 45% de líderes que já estão usando IA no atendimento ao cliente,**



das empresas devem adotar inteligência artificial em seu atendimento nos próximos anos.

A IA pode ser implementada com diferentes níveis de sofisticação, mas o fato de estar sendo adotada já é promissor. Quanto mais a IA for adotada, mais deve crescer também sua capacidade de resolver questões de atendimento mais complexas.

Perguntamos aos líderes que benefícios eles esperavam conseguir com a IA e constatamos que alguns dos aspectos mais importantes para os clientes (resposta rápida, mais eficiência e mais precisão) foram os mais citados. A redução de custo também é uma preocupação constante dos responsáveis por operações de centrais de atendimento, e aí o potencial da IA é significativo.

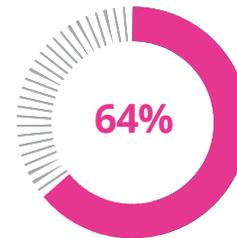
Perguntamos aos líderes quais benefícios esperam com a adoção da IA no atendimento ao cliente.

### Cinco principais vantagens da IA:

1. Respostas mais rápidas
2. Mais eficiência
3. Mais precisão na identificação de dúvidas e em suas respostas
4. Redução de custos
5. Melhora na experiência do cliente

## As empresas devem adotar uma abordagem mais proativa

O formato do atendimento está mudando. Ficou claro que os clientes não gostam de esperar pelo atendimento ou pelas soluções quando surge um problema. Cada vez mais, parece que **os clientes também não querem esperar que o problema aconteça para que a empresa comece a responder às suas necessidades**. Aqui, já estamos no âmbito do atendimento proativo e preventivo, com as empresas percebendo as necessidades no momento em que acontecem, ou até antes. Para isso, elas não dependem do contato do cliente: é a empresa que dá o primeiro passo.



**64%** dos clientes considera que as empresas deveriam oferecer mais atendimento proativo.

E 53% dos entrevistados nas empresas indicaram que suas organizações planejam monitorar proativamente os dados dos clientes, interceptando possíveis problemas antes que aconteçam. Para muitas empresas, podem ser necessárias novas tecnologias para oferecer esse tipo de serviço, inclusive detecção de eventos e padrões e aprendizado de máquina.



### Atendimento autônomo e autoguiado

O atendimento tem ficado cada vez mais automatizado na última década. Já vimos o atendimento passar do modelo em que o agente sempre era necessário a um modelo com opções de autoatendimento, em que o cliente nem sempre precisa de ajuda do funcionário para resolver seus problemas. Agora, temos uma nova categoria emergente: o atendimento autônomo.

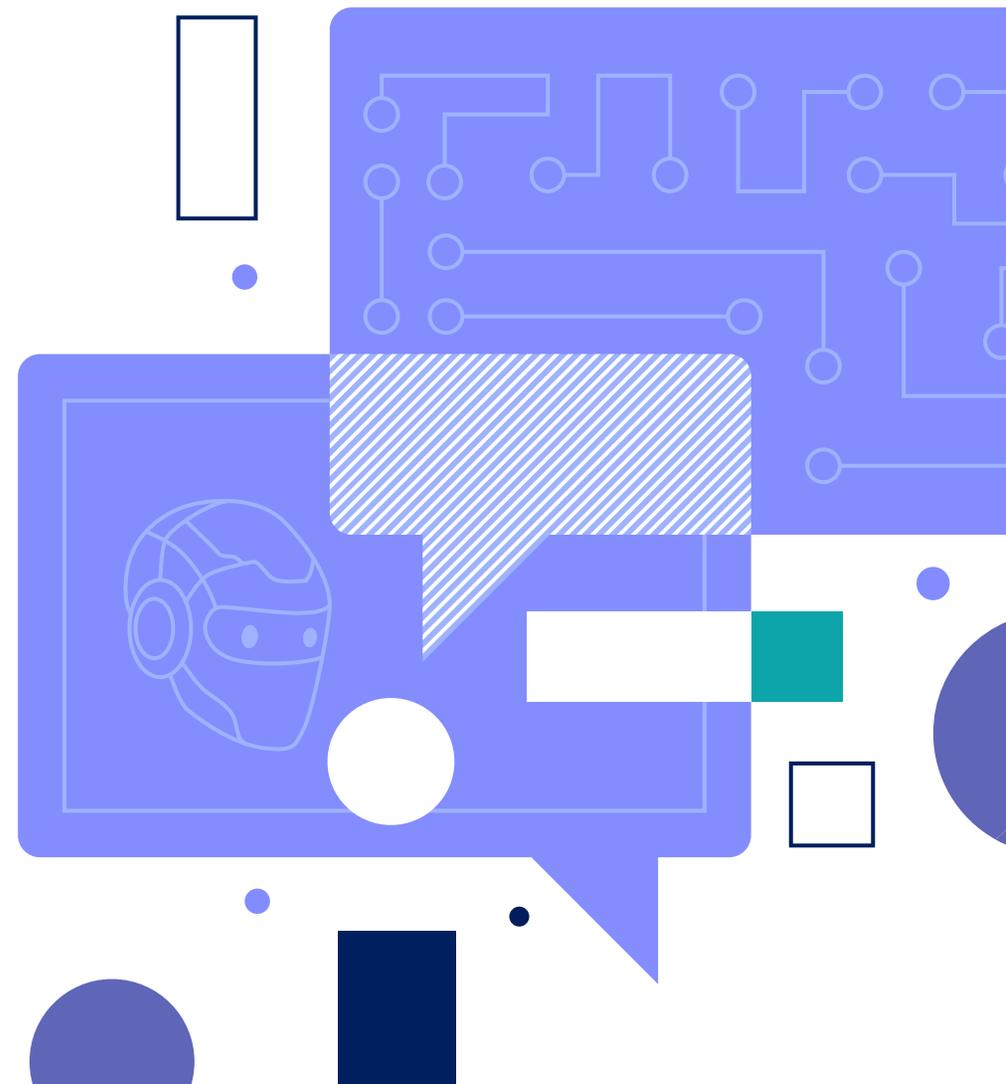
O atendimento autônomo é um passo que vai muito além do autoatendimento tradicional. Essa próxima geração do atendimento aproveita o poder da IA e da automação e oferece a mesma qualidade de atendimento nos canais sem agentes, resolvendo os problemas de forma proativa. Às vezes, pode operar com mínima intervenção humana. O atendimento autônomo ajuda os clientes a encontrarem a solução, reconhecendo o cliente e sua jornada (graças à IA) e automatizando os processos de frontend e backend para alcançar o resultado desejado.

## Sistemas de informações serão substituídos por sistemas de insight

As empresas estão planejando investir em tecnologia, mas também se comprometeram a facilitar a vida dos agentes. Com as tarefas mais demoradas entregues à IA e automação, os agentes podem se concentrar em tarefas mais complexas e nos casos encaminhados. Eles podem trabalhar para melhorar a experiência dos clientes em todas as interações.

Quando perguntamos aos agentes quais funções ajudariam a aumentar sua eficácia, 31% queriam poder visualizar todas as interações anteriores do cliente e 27% pediram visualizações unificadas dos dados dos clientes em todos os canais. Isso deixa claro que os agentes querem entender melhor cada cliente e seu contexto específico. Outras funções comumente mencionadas pelos agentes: um aplicativo interno de mensagens para comunicação em tempo real com os colegas, um portal de gestão interna e uma única interface para gerenciamento de mensagens digitais.

No geral, cada uma dessas funções e ferramentas vai ajudar as organizações a continuar melhorando a ciência do atendimento, além de melhorar a probabilidade de que cada interação traga uma solução, já no primeiro contato feito pelo cliente.



# Conclusão

Convenhamos: 2020 foi um ano inédito. Em escala global, ele teve consequências importantes, inclusive sobre a oferta de atendimento e as expectativas dos clientes. Acelerada pela pandemia, a transição inevitável de muitas empresas para um atendimento primordialmente digital não deve perder o impulso. E essa mudança vai além do comportamento do cliente e dos avanços tecnológicos: ela traz o cliente para o centro.

Com a explosão de canais que estamos testemunhando, além da mudança nas expectativas dos clientes, muitas empresas estão tão absorvidas no ritmo da transição que as jornadas dos clientes ficaram pelo caminho. As empresas que melhor se adaptaram às rápidas mudanças no ambiente global são aquelas que criaram estratégias voltadas para a jornada de cada cliente e cada funcionário, e não para o canal.

No geral, o cliente quer conveniência, não conversa. Ele quer uma resposta rápida, para poder seguir sua vida. Para tornar o atendimento cada vez mais conveniente para clientes e também funcionários, as empresas podem adotar novas formas de autoatendimento, IA e automação com contexto. Estão criando estratégias cada vez mais proativas (e até preventivas), abrindo espaço para possibilidades que nem existiam antes.

O futuro do atendimento ao cliente está na resolução. Com a estratégia correta, as empresas podem oferecer experiências de atendimento simplificadas e personalizadas, para clientes e funcionários.

Para saber como oferecer um atendimento simplificado, centrado no cliente, acesse [pega.com/pt-br/service](https://pega.com/pt-br/service).

# Metodologia

Todos os números, com as exceções indicadas, são do Savanta Group Limited, uma empresa de inteligência global. A pesquisa foi feita com um sistema de questionários online entre novembro de 2020 e janeiro de 2021.



## Clientes

representa a população acima de 16 anos, por mercado, que interagiu com serviços de atendimento ao cliente no último ano

Total de participantes: **7.196**



## Funcionários

em função de contato com clientes, que trabalham em empresas com mais de 100 funcionários

Total de participantes: **3.553**



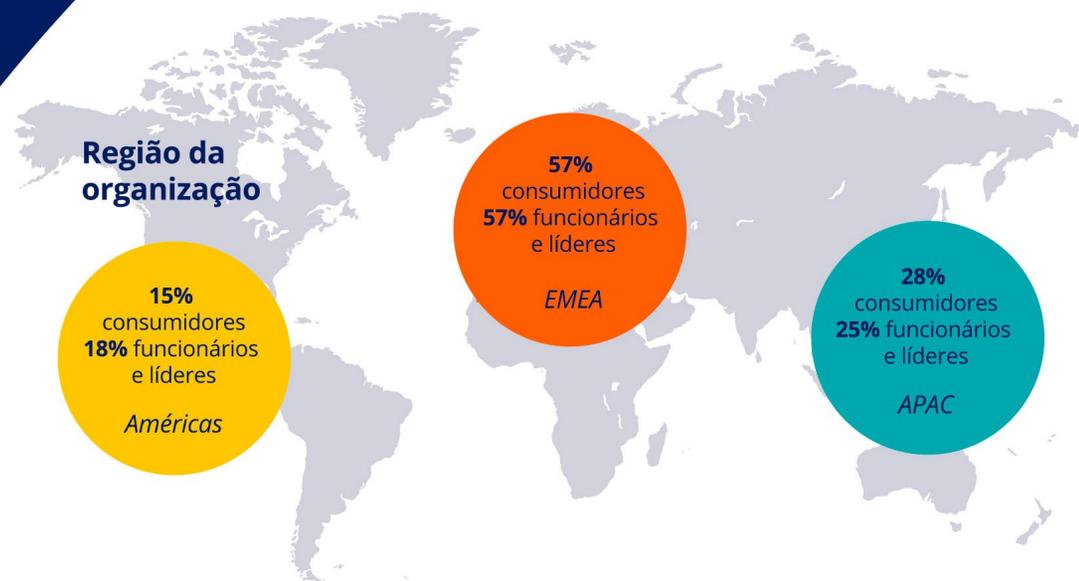
## Líderes

nível de diretor ou superior, em empresas com mais de 100 funcionários

Total de participantes: **1.979**

## Setores

- 23%** Saúde
- 16%** Setor Público/governo
- 16%** Serviços financeiros
- 15%** Manufatura
- 8%** Telecomunicações
- 8%** Transportes/logística
- 8%** Turismo/hotelaria
- 5%** Seguros
- 4%** Serviços públicos





## Sobre a Pegasystems

A Pega produz soluções de software inovadoras que eliminam a complexidade dos negócios. Com o aumento do valor no ciclo de vida do cliente, simplificação de serviços, melhoria de eficiência e várias outras contribuições, ajudamos as maiores marcas do mundo a resolver problemas em pouco tempo e se transformar para o amanhã. Os clientes da Pega tomam melhores decisões e executam os serviços com IA em tempo real e automação inteligente. Desde 1983, construímos uma arquitetura expansível e a plataforma low-code para ficarmos à frente do dinamismo das mudanças. As soluções da Pega geram economia de tempo para que os funcionários e os clientes dos nossos parceiros possam se concentrar no que é mais importante.