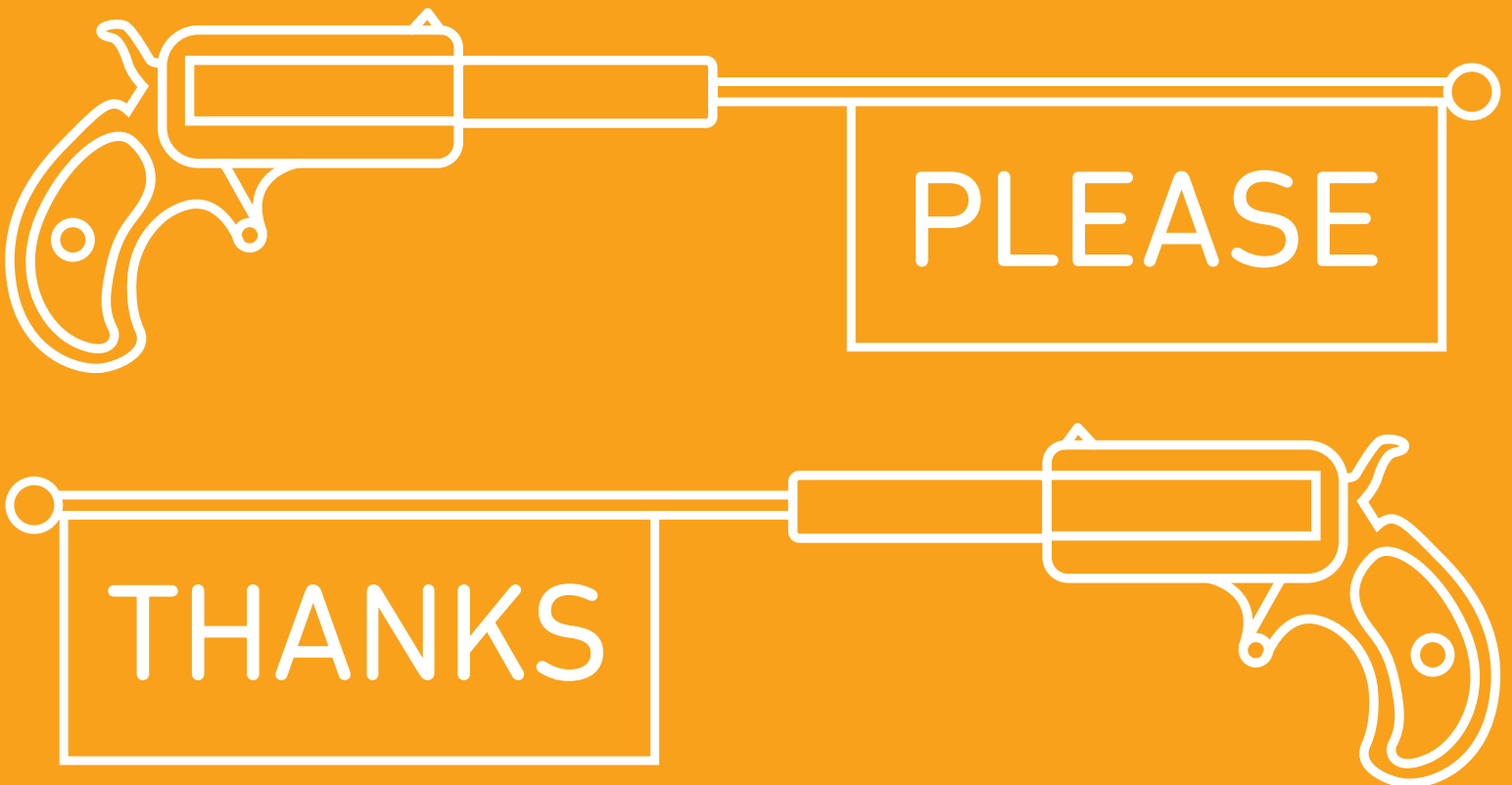


2º TRI  
2014

# O BENCHMARK DO ZENDESK

EM FOCO: SINAIS COMPORTAMENTAIS DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE



# Sumário

Resumo da satisfação global do cliente	01
Sinais comportamentais da satisfação do cliente	02
Maneirismos do agente	04
Email do cliente	05
Setor	06
Provedor de email Satisfação do cliente por país e setor	07
Histórico do Benchmark do Zendesk	10

# O Benchmark do Zendesk

Satisfação global do cliente,  
segundo trimestre de 2014  
Dados dos países e do setor

83% ↑ 2 pontos\*

## MELHORES PAÍSES DO 2º TRI

## DESDE 1º TRI (2014)\*

1. NOVA ZELÂNDIA

93%

↑ 1

2. CANADÁ

92%

↑ 2

3. NORUEGA

92%

↑ 2

## PIORES PAÍSES DO 2º TRI

## DESDE 1º TRI (2014)\*

1. ÍNDIA

58%

↓ 1

2. TURQUIA

68%

↑ 6

3. COLÔMBIA

71%

N/D\*\*

## MELHORES SETORES DO 2º TRI

## DESDE 1º TRI (2014)\*

1. SERVIÇOS DE TI E CONSULTORIA

94%

− 0

2. EDUCAÇÃO

93%

↑ 1

3. GOVERNAMENTAL E SEM FINS LUCRATIVOS

93%

↓ 2

## PIORES SETORES DO 2º TRI

## DESDE 1º TRI (2014)\*

1. ENTRETENIMENTO E JOGOS

75%

↑ 1

2. REDES SOCIAIS

78%

↑ 9

3. VIAGENS, HOTELARIA E TURISMO

82%

↑ 2

\*alteração em pontos percentuais

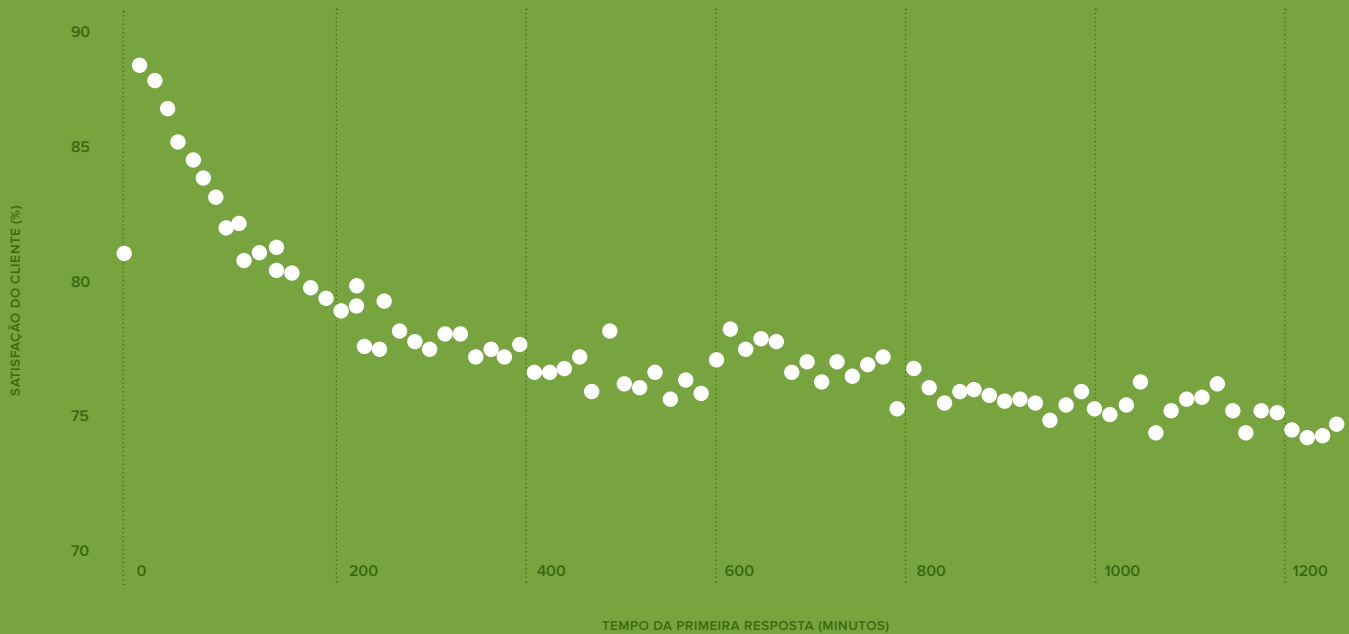
\*\*não atendeu ao limite mínimo de resposta no primeiro trimestre

## Resumo



### Em foco: sinais comportamentais da satisfação do cliente

O [Benchmark do Zendesk](#) normalmente se concentra em métricas que medem a eficiência operacional, como tempo da primeira resposta e a média de tickets por mês, que são indicadores da satisfação do cliente. No entanto, há diversos fatores que estão além do escopo das operações de suporte e que podem ter impacto na satisfação do cliente. O relatório do Benchmark do Zendesk deste trimestre tem como objetivo compreender melhor e medir as informações que frequentemente são ignoradas, como os sinais comportamentais dos clientes e agentes, incluindo seus maneirismos e seu vocabulário, além de dados demográficos retirados de endereços de email. O relatório também pretende entender como essas informações podem funcionar como indicadores da satisfação do cliente.



## Sinais comportamentais da satisfação do cliente

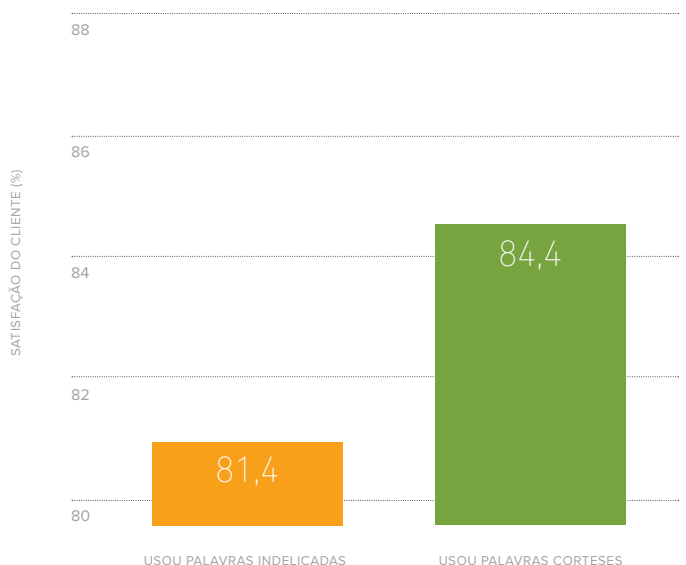
Nós dedicamos muito tempo e energia examinando as métricas operacionais de suporte, como o tempo da primeira resposta e o tempo de resolução, além do efeito delas na satisfação do cliente. Essas são algumas das métricas mais usadas, nas quais as empresas confiam para medir a eficiência do seu atendimento ao cliente, e por um bom motivo: sabemos que, quanto mais os clientes tiverem que esperar para receber uma resposta sobre os problemas deles, menor será a percepção deles da qualidade do serviço. Como o gráfico acima ilustra, o tempo da primeira resposta é uma métrica operacional intimamente relacionada à satisfação do cliente.

Claramente, as métricas operacionais são importantes. No entanto, se concentrar nelas e ignorar outros sinais pode impedir que compreendamos claramente nossas interações com os clientes. Nesse relatório, tentamos revelar alguns sinais menos comuns. Primeiramente, analisamos o vocabulário de uma conversa, tanto pelo lado do cliente como pelo dos agentes, para ver se a cortesia melhora a satisfação do cliente e para ver se um cliente que escreve uma solicitação de suporte do tamanho de *Dom Casmurro* é mais ou menos provável de ficar satisfeito com o seu atendimento. Em seguida, examinamos a escolha de palavras dos agentes e o impacto que elas podem ter na satisfação do cliente. Por último, olhamos as informações demográficas retiradas do endereço de email do cliente e o que elas podem nos dizer sobre esse cliente.

### Comportamento do cliente

Com tanto foco em fatores como o canal que um cliente usa para entrar em contato com uma empresa ou o horário de criação de uma solicitação de suporte, é fácil negligenciar coisas simples, como a escolha de palavras, como um fator que realmente terá impacto na satisfação dos clientes. Como esta seção indica, prestar atenção no cliente (e não apenas no agente) pode ajudá-lo a compreender a probabilidade da satisfação dele.

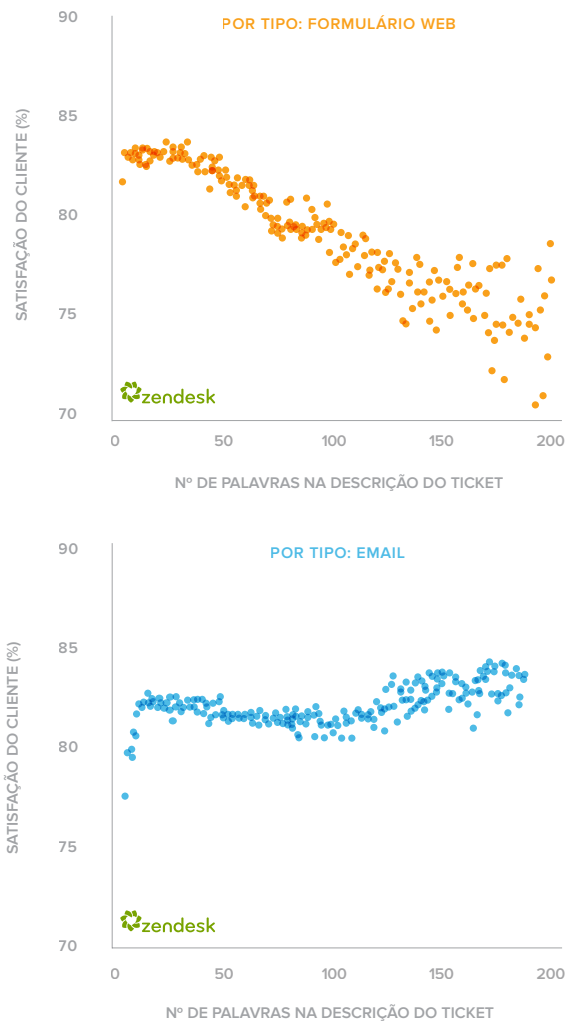
*Please (Por favor) e Thank You (Obrigado):* é mais provável que os clientes corteses fiquem satisfeitos? Nesse caso, “cortês” é definido pelo uso das palavras “thank” (obrigado, mas abrange “thank you” – muito obrigado – e “thanks” – obrigado) e “please” (por favor).



**Resultados:** a pesquisa indica que os clientes que usam “please” (por favor), “thanks” (obrigado) e “thank you” (muito obrigado) tendem a ficar mais satisfeitos (consulte o gráfico na página anterior).

Agir de maneira prepotente, extremamente rígida ou rude com os agentes de suporte é uma estratégia comum de alguns clientes que buscam um atendimento melhor. No entanto, os dados indicam que os cliente corteses tendem a enviar classificações melhores de satisfação do cliente do que os indelicados.

**Dicas para o cliente:** se você quer um atendimento excelente, lembre-se de que as palavras são importantes: esforçar-se para ser cortês ao interagir com o atendimento ao cliente pode deixá-lo mais feliz a longo prazo.



## Contagem de palavras

Uma das descobertas mais interessantes dessa pesquisa talvez seja a que aborda a contagem de palavras e um ticket inicial criado pelo cliente. Uma comunicação do cliente mais longa (com mais palavras) indica menor satisfação do cliente? Ao que parece, a resposta depende do método de contato com a empresa usado pelo cliente.

**Resultados:** a contagem de palavras é um indicador claro da satisfação quando um formulário web é o método de comunicação: quanto mais palavras tiver o ticket inicial, a tendência é que a satisfação do cliente seja menor. Isso pode não ser surpreendente: com qual frequência uma pessoa escreve uma solicitação de suporte de 200 palavras por um formulário web? Os dados indicam uma correlação inversa entre a contagem de palavras e a satisfação do cliente. Quando o envio é pelo formulário web, provavelmente não é uma carta de amor à empresa. Provavelmente é o desabafo de um cliente insatisfeito. A mesma correlação não existe com emails, onde o comprimento das comunicações não prevê a satisfação do cliente. A diferença entre os dois fica ainda mais clara no tamanho de aproximadamente 200 palavras que, às vezes, pode resultar em satisfação maior. É difícil identificar o motivo exato disso. O email é uma ferramenta de comunicação amplamente utilizada, enquanto o formulário web pode

ser mais difícil de encontrar e usar. Talvez um cliente precise estar altamente motivado pela raiva ou frustração para recorrer a um formulário web, mais do que com o email. Nesse caso, uma comunicação mais extensa pode ser igual a um problema maior. Outra possibilidade é a falta de uma opção de rascunho no formulário web. O email permite salvar um rascunho, o que dá ao autor um tempo para esfriar a cabeça, refletir e escrever algo mais comedido. Como o formulário web não tem essa opção, os clientes podem entrar em contato com a empresa enquanto ainda estão irritados com um problema.

**Dicas para o cliente:** ainda que a experiência possa ser bem diferente, um formulário web e um email são essencialmente a mesma coisa: uma comunicação por escrito. Sempre que possível, reservar um tempo para se acalmar e explicar detalhadamente o problema, independente do formato, será melhor para você.

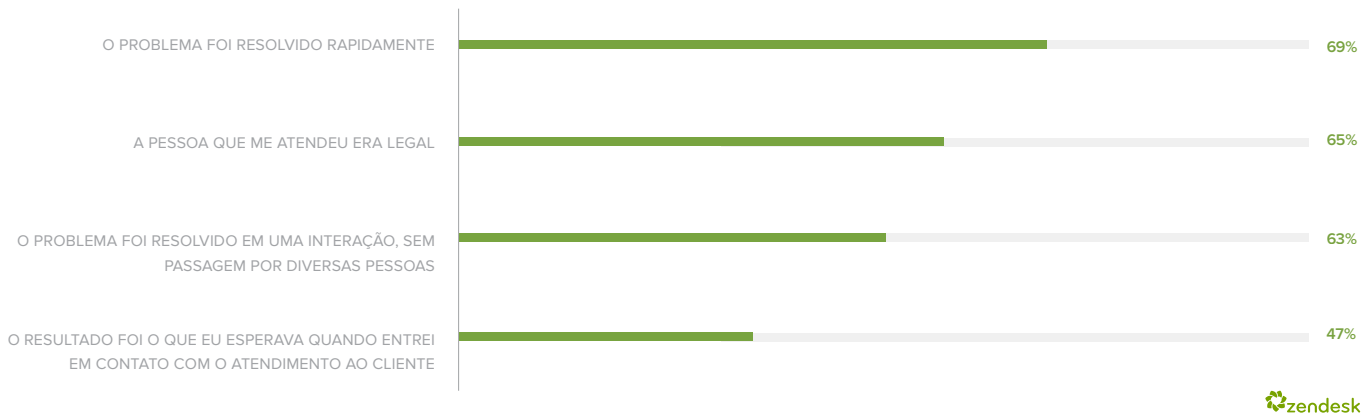
As organizações de atendimento ao cliente estão se tornando cada vez mais inteligentes no modo como fornecem suporte aos seus clientes. Por exemplo, muitas otimizam seus fluxos de trabalho com base em diversas condições e atributos do cliente (por exemplo, canal de comunicação, tipo de cliente). Isso permite que as empresas forneçam uma experiência mais adequada aos seus clientes.

No entanto, também é possível usar algo simples, como um [algoritmo de uma regra](#), para orientar as decisões de suporte. Se o comprimento de uma solicitação de suporte for um indicador em potencial de uma experiência do cliente ruim, a equipe de suporte pode configurar um gatilho de uma regra que escale tickets com uma contagem de palavras maior pelo formulário web para uma prioridade mais alta.

## Maneirismos do agente

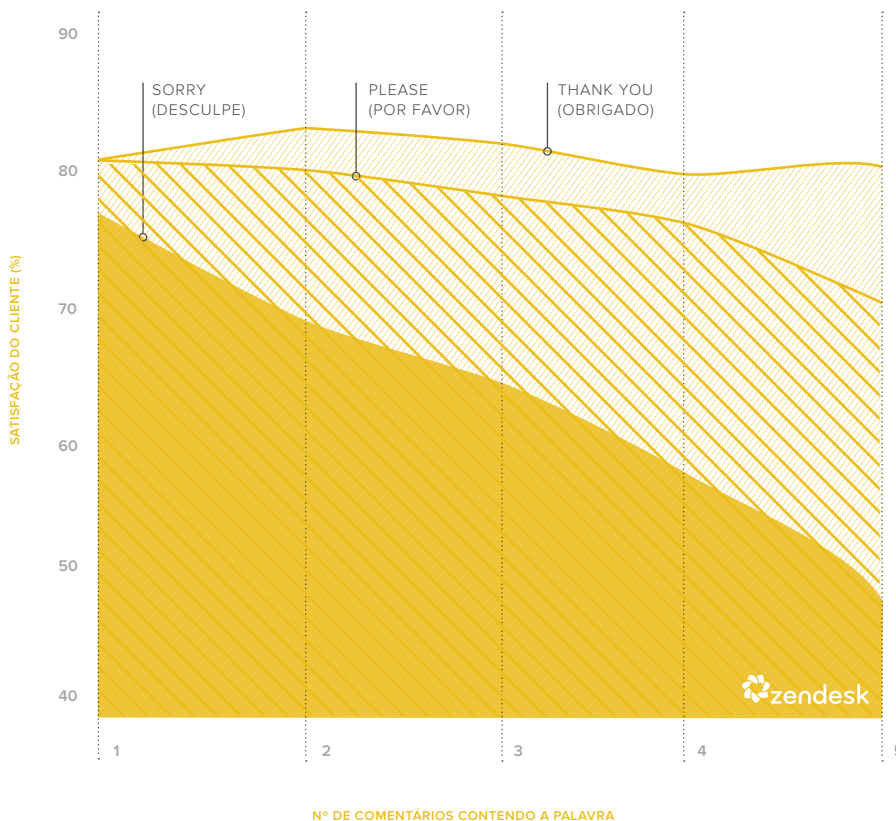
Cada equipe de suporte tem suas próprias metas e métricas de desempenho específicas que medem tudo, desde o número de tickets resolvidos por um agente em uma hora até o volume de tickets por canal. As coisas são mais simples da perspectiva do cliente: eles querem apenas um ótimo atendimento para que possam continuar com suas rotinas. Essa [pesquisa realizada pela Dimensional Research](#) define uma boa interação de atendimento ao cliente, conforme caracterizado pelos clientes:

### ESPECIFICAMENTE, O QUE TORNOU ESSAS INTERAÇÕES COM O CLIENTE BOAS?



## Desculpar-se por trazer arrependimentos

Tentando entender o que o cliente quis dizer com "a pessoa que me atendeu era legal", investigamos a ocorrência das palavras "sorry" (desculpe), "please" (por favor) e "thank" (obrigado) (para abranger "thanks" – obrigado – e "thank you" – muito obrigado) em comentários públicos por agentes e a comparamos à satisfação do cliente.



**Resultados:** nos três casos, a satisfação do cliente diminui com o aumento do uso dessas palavras. Isso não surpreende, pois um uso maior pode indicar interações que requerem várias comunicações entre o agente e o cliente, além de tempos mais longos até a resolução. No entanto, para comentários com mais uso de "sorry" (desculpe), a satisfação cai muito mais rapidamente do que a de comentários que incluem "thank" (obrigado) ou "please" (por favor).

A opção por se concentrar apenas no número de comentários dos agentes para os clientes, e não nas palavras contidas neles, forma uma visão míope da interação. Se você medir apenas o número de comentários e os tempos de resolução, pode esquecer do ponto mais importante: as necessidades do cliente não estão sendo atendidas e pode haver um problema maior que precisa ser abordado.

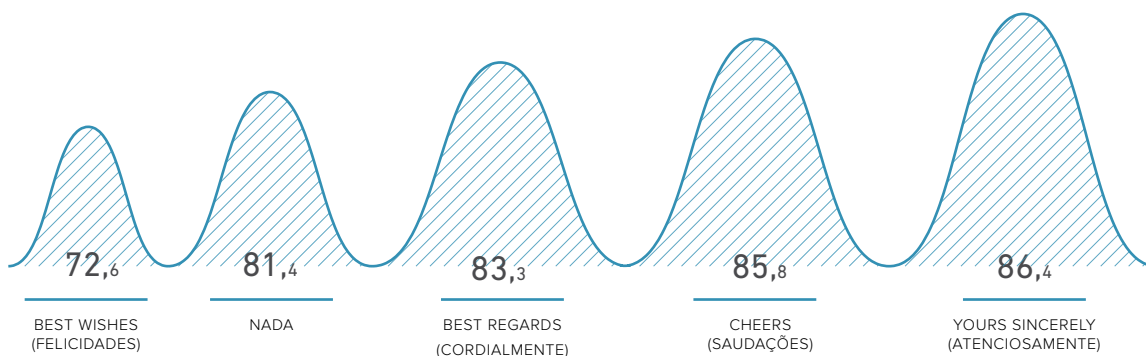
**Dicas para o cliente:** se você estiver em uma interação prolongada do atendimento ao cliente e perceber que o agente está se desculpando diversas vezes em vez de realmente resolver o seu problema, talvez seja útil fazer uma recapitulação para ajudá-lo a entender o seu problema. Seja cortês (consulte Comportamento do cliente acima) e ajude o agente a entender o problema que você está tentando resolver.

## Saudação

O encerramento de uma carta ou email, ou a saudação, dá aos agentes de atendimento ao cliente uma oportunidade de personalizar um pouco a comunicação com o cliente. No entanto, nem todos os encerramentos terão o mesmo efeito. Ao observarmos o encerramento do último comentário público feito de um agente para um cliente, aparentemente a escolha específica de palavras pode ter impacto na satisfação do cliente.



### SATISFAÇÃO DO CLIENTE (%) POR SAUDAÇÃO DO AGENTE



**Resultados:** o uso de um encerramento — especificamente “Yours sincerely” (Atenciosamente), “Best regards” (Cordialmente) e “Cheers” (Saudações) — são opções melhores do que as outras ou que não usar um encerramento. Os clientes querem personalização e um encerramento personalizado pode ser ótimo para lembrar o cliente de que ele está falando com um ser humano.

No entanto, e estranhamente, os clientes parecem ter aversão à frase “Best wishes” (Felicidades). É difícil tirar uma lição decisiva disso. Mas é claro que pequenos detalhes como esse podem ter um grande impacto. Monitorar esses detalhes e aprender com eles — nesse caso, evitar o “Best wishes” (ou “Felicidades”) — é mais importante do que você pode perceber.

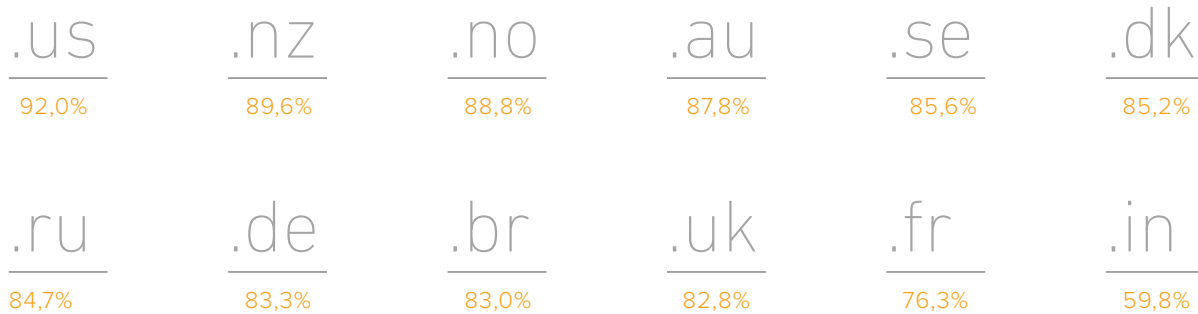
## Email do cliente

Um endereço de email é comum e banal. É fácil não perceber o quanto ele pode te dizer sobre uma pessoa. Como ilustrado por um [estudo do MailChimp](#), ele pode incluir informações demográficas como a idade provável (por exemplo, a média de idade dos usuários do Gmail e Hotmail é 31 anos, do Yahoo: 34 e do AOL: 49) e gênero (por exemplo, uma pessoa com um prefixo de email contendo “grl” provavelmente é do gênero feminino; “moh”, masculino). Mas o que isso significa para o atendimento ao cliente?

As empresas devem levar em consideração a aplicação de um [gatilho com uma regra](#), baseado nas menções de “desculpe”, com tickets que contêm mais de duas menções de “desculpe” sendo escalados para um gerente para evitar uma interação ruim com o cliente e uma classificação de satisfação negativa.

## País de origem

Em uma economia global, os clientes estão interagindo com empresas no mundo todo. Felizmente, muitos domínios de email fornecem o país de origem, possibilitando que as empresas descubram a localização dos seus clientes. Esta seção analisa a satisfação dos clientes em países específicos.



**Resultados:** os clientes na Nova Zelândia estão muito satisfeitos, o que é consistente com o alto nível de satisfação conquistado pelas empresas da Nova Zelândia. De maneira similar, os clientes da Índia dão as menores notas de satisfação do cliente e a Índia consistentemente tem o menor índice de satisfação do cliente.

Esses dados podem indicar que disposições geográficas e culturais do atendimento ao cliente podem ter impacto em quais países têm satisfação maior e menor. As empresas na Nova Zelândia fornecem o melhor serviço do mundo ou os clientes da Nova Zelândia tem menor probabilidade de fornecer uma classificação negativa, mesmo se receberem, atendimento ao cliente ruim? As empresas indianas estão fornecendo o pior atendimento do mundo ou os clientes da Índia são os mais exigentes do mundo? É difícil dizer. Como indicam [os dados desse estudo](#), as diferenças culturais nos clientes podem impactar nas expectativas dos clientes quanto ao atendimento ao cliente, além de probabilidade do cliente de fornecer uma classificação ruim do serviços.

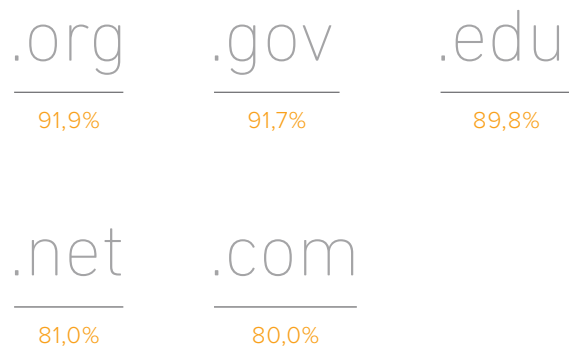
**Dicas para o cliente:** o atendimento ao cliente varia em todo o mundo. Por exemplo, a França tende a se classificar entre os três últimos no relatório do Benchmark. Mas isso não necessariamente significa que as empresas francesas fornecem atendimento inferior. Isso pode acontecer simplesmente porque os clientes têm expectativas maiores do atendimento ao cliente e tendem a dar classificações de satisfação menores.

## Setor

Além do país de origem, um sufixo de email pode fornecer algumas informações contextuais sobre o usuário final, especificamente se eles são corporativos (.com e .net) ou não (.edu, .org, e .gov).

### Resultados

A cada semestre, o relatório Benchmark do Zendesk publica as classificações de satisfação por setor. Educação, Governamental e Sem fins lucrativos constantemente estão entre os três primeiros. Isso corresponde ao alto nível das classificações de satisfação do cliente fornecidas por endereços de email não corporativos, que tendem a vir de instituições educacionais, sem fins lucrativos e governamentais.







## Provedor de email

Por último, o estudo analisou como os diferentes provedores de email (por exemplo, yahoo.com, gmail.com) se classificam como indicadores de satisfação do cliente do usuário final.

*Resultados:* usuários do email do Yahoo fornecem índices de satisfação menores em 75,4%, significativamente menor que os usuários de .Mac em 84,7%. Munidas dessas informações, as empresas podem decidir priorizar e até mesmo encaminhar tickets dos usuários dependendo do domínio do email.

## Dados dos países e do setor

A atualização mais impressionante do relatório do Benchmark deste trimestre é a adição de nove países, que não tinham atingindo anteriormente o limite para a inclusão no relatório. A nova adição mais notável talvez seja a Itália, que garantiu o quarto lugar, com menos de um ponto percentual abaixo da Noruega, que está logo abaixo do segundo lugar, Canadá.

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR PAÍS

2º TRI (2014) PAÍS	DESDE O 1º TRI (2014)*	2º TRI (2014) PAÍS	DESDE O 1º TRI (2014)*	2º TRI (2014) PAÍS	DESDE O 1º TRI (2014)*
1. NOVA ZELÂNDIA 93%	↑ 1	14. ESTADOS UNIDOS 85%	↑ 3	27. INDONÉSIA 77%	N/D**
2. CANADÁ 92%	↑ 2	15. REINO UNIDO 85%	↑ 2	28. ESPANHA 76%	⊖ 0
3. NORUEGA 92%	↑ 2	16. RÚSSIA 84%	↑ 1	29. IRLANDA 76%	N/D**
4. ITÁLIA 92%	N/D**	17. HOLANDA 84%	↑ 2	30. COLÔMBIA 71%	N/D**
5. SUÍÇA 90%	N/D**	18. BÉLGICA 84%	↑ 10	31. TURQUIA 68%	↑ 6
6. CINGAPURA 90%	N/D**	19. ÁFRICA DO SUL 84%	N/D**	32. ÍNDIA 58%	↓ 1
7. AUSTRÁLIA 88%	↓ 1	20. BRASIL 83%	⊖ 0		
8. DINAMARCA 88%	↓ 1	21. FRANÇA 81%	↑ 3		
9. MÉXICO 88%	⊖ 0	22. CHILE 80%	↓ 2		
10. REPÚBLICA TCHECA 87%	N/D**	23. ALEMANHA 80%	↑ 1		
11. ISRAEL 86%	↑ 2	24. FILIPINAS 80%	↑ 2		
12. SUÉCIA 86%	↑ 3	25. MALÁSIA 77%	↑ 8		
13. EMIRADOS ÁRABES UNIDOS 85%	↑ 1	26. POLÔNIA 77%	N/D**		

\*alteração em pontos percentuais

\*\*não atendeu ao limite mínimo de resposta no quarto trimestre



SETOR DO 2º TRI (2014)	DESDE 1º TRI (2014)*	SETOR DO 2º TRI (2014)	DESDE 1º TRI (2014)*	SETOR DO 2º TRI (2014)	DESDE 1º TRI (2014)*
1. SERVIÇOS DE TI E CONSULTORIA 94%	⊖ 0	7. FABRICAÇÃO E COMPUTAÇÃO 89%	⊕ 2	13. APLICATIVOS DA WEB 83%	⊖ 0
2. EDUCAÇÃO 93%	⊕ 1	8. SERVIÇOS DE SUPORTE PROFISSIONAL E EMPRESARIAL 88%	⊕ 2	14. MARKETING E PROPAGANDA 82%	⊕ 2
3. GOVERNAMENTAL E SEM FINS LUCRATIVOS 93%	⊖ 2	9. SOFTWARE 86%	⊕ 3	15. VIAGENS, HOTELARIA E TURISMO 82%	⊕ 2
4. SAÚDE 92%	⊕ 3	10. SERVIÇOS FINANCEIROS E SEGUROS 84%	⊖ 0	16. REDES SOCIAIS 78%	⊕ 9
5. HOSPEDAGEM WEB 92%	⊕ 1	MÍDIA E TELECOMUNICAÇÕES 84%	⊕ 1	17. ENTRETENIMENTO E JOGOS 75%	⊕ 1
6. IMOBILIÁRIO 92%	⊕ 1	12. VAREJO 83%	⊕ 4		

\*alteração em pontos percentuais  
\*\*não atendeu ao limite mínimo de resposta no quarto trimestre



Serviços de TI e consultoria, Educação, Governamental e sem fins lucrativos são novamente os três primeiros lugares no relatório do Benchmark. Apesar de sua posição entre os três últimos, o setor de Redes Sociais se destacou nesse trimestre, melhorando nove pontos percentuais, ainda que com uma média um pouco maior de tickets por mês. De maneira semelhante, a satisfação do cliente no setor de Software melhorou três pontos percentuais enquanto lidava com uma média 45% maior de tickets por mês do que o último trimestre.

## Histórico do Benchmark do Zendesk

O Benchmark do Zendesk foi introduzido inicialmente em março de 2012 como um modo de comparação do desempenho de suporte das empresas ao desempenho de seus concorrentes. Diferente de uma pesquisa ou opinião especializada, o Benchmark do Zendesk se baseia nas interações reais de suporte e atendimento ao cliente de mais de 25.000 empresas em 140 países que optaram por participar. Elas são retiradas de mais de 45.000 empresas que usam o Zendesk. Ele mede as principais métricas de eficiência do suporte ao cliente, comportamento de autoatendimento do cliente e níveis de envolvimento do cliente.

O Benchmark do Zendesk traz informações sobre a integridade do serviço de atendimento ao cliente e identifica tendências de como as empresas fornecem suporte e como os consumidores o recebem. O relatório trimestral monitora a satisfação geral do cliente, com base nas respostas agregadas de clientes reais à pergunta sobre a satisfação deles com a interação de suporte.

As métricas do Benchmark são relatadas por setor, país e outras medidas que atingem um limite mínimo de respostas. Para que um país seja incluído, é necessário que ele tenha um mínimo de 10.000 respostas de satisfação do cliente de no mínimo dez empresas do país no trimestre e, como consequência, nem todos os países aparecerão em cada relatório trimestral. Em outras palavras, alguns países que apareceram em um relatório trimestral anterior podem não aparecer no relatório deste trimestre. Países que aparecem neste relatório podem não ter aparecido nos relatórios anteriores e podem não atender aos requisitos para estar no próximo ou em outros relatórios no futuro.