

A importância dos **diferentes canais** na relação com o **consumidor**



Índice

Sobre a pesquisa	4
Perfil dos participantes	5
1. DETALHAMENTO POR TIPO DE EMPRESA	6
1.1 Relevância geral dos canais de atendimento	7
1.2 Diferenças dos canais de atendimento para o momento de vendas e pós-vendas	9
1.3 Relevância dos canais no momento da venda	10
1.4 Relevância dos canais no pós-venda	11
1.5 Relevância dos canais por setor	12
1.6 Relevância por número de funcionários da empresa	13
1.7 Relevância por tamanho da equipe de atendimento	14
2. ADOÇÃO DE AUTOATENDIMENTOS (URA, CHATBOTS, FAQS)	15
2.1 Usa ou pretende utilizar URA para automatizar o atendimento	16
2.2 Usa ou pretende utilizar Chatbots para automatizar o atendimento	17
2.3 Usa ou pretende utilizar FAQ para automatizar o atendimento	18

3. COMO AS EMPRESAS MEDEM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	19
3.1 Como avalia a satisfação dos seus clientes?	20
4. ANALISANDO OS DIFERENTES PERFIS DAS EMPRESAS	21
4.1 Perfis de empresas e estratégias de atendimento	22
Conclusão	25

Sobre a pesquisa

Customer experience, omnichannel, chatbots, transformação digital...

O ritmo das mudanças só aumenta e as empresas estão tentando entender **como se posicionar nesse novo mundo onde o consumidor é o rei**.

Para entender melhor como elas estavam usando os diferentes **canais de comunicação** com seus clientes, fizemos uma pesquisa entre novembro e dezembro de 2020 e os resultados foram surpreendentes.

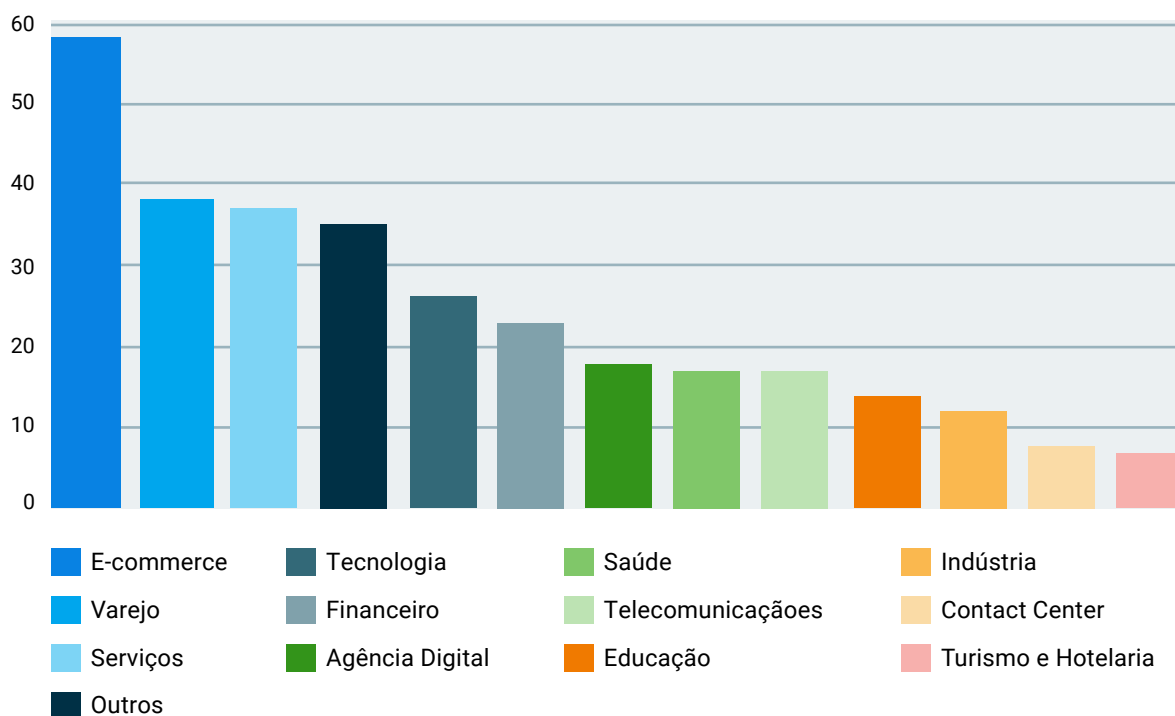
Tais informações nos ajudam a orientar a evolução dos produtos e serviços da Hi Platform, que têm como missão ajudar as empresas a levarem uma **excelente experiência** para seus clientes e tirar proveito de tudo o que a tecnologia pode oferecer nesse **mundo cada vez mais digital**.

Esperamos que essas informações sejam enriquecedoras para você também e o ajude a tomar boas decisões. **Boa leitura!**

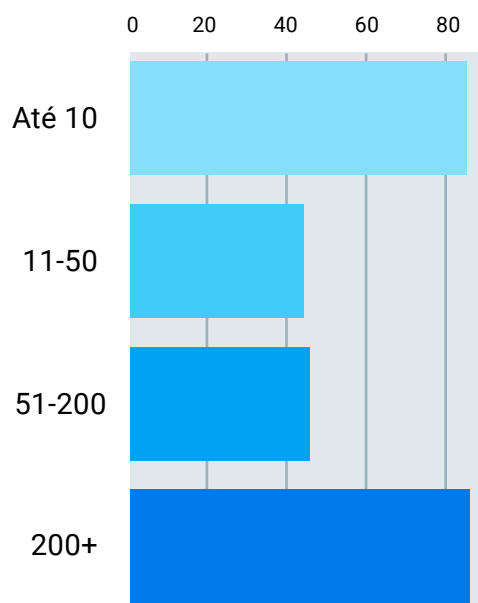
Perfil dos participantes

Participaram deste estudo **305 empresas** de diferentes mercados e tamanhos:

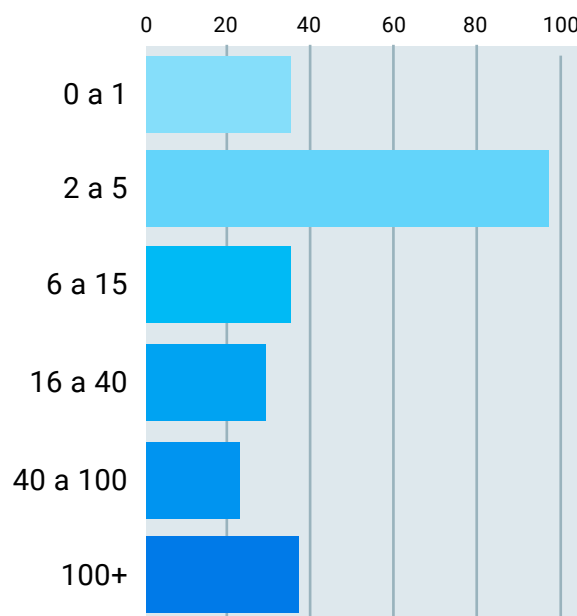
Setor de atuação



Número de funcionários



Tamanho da equipe de atendimento



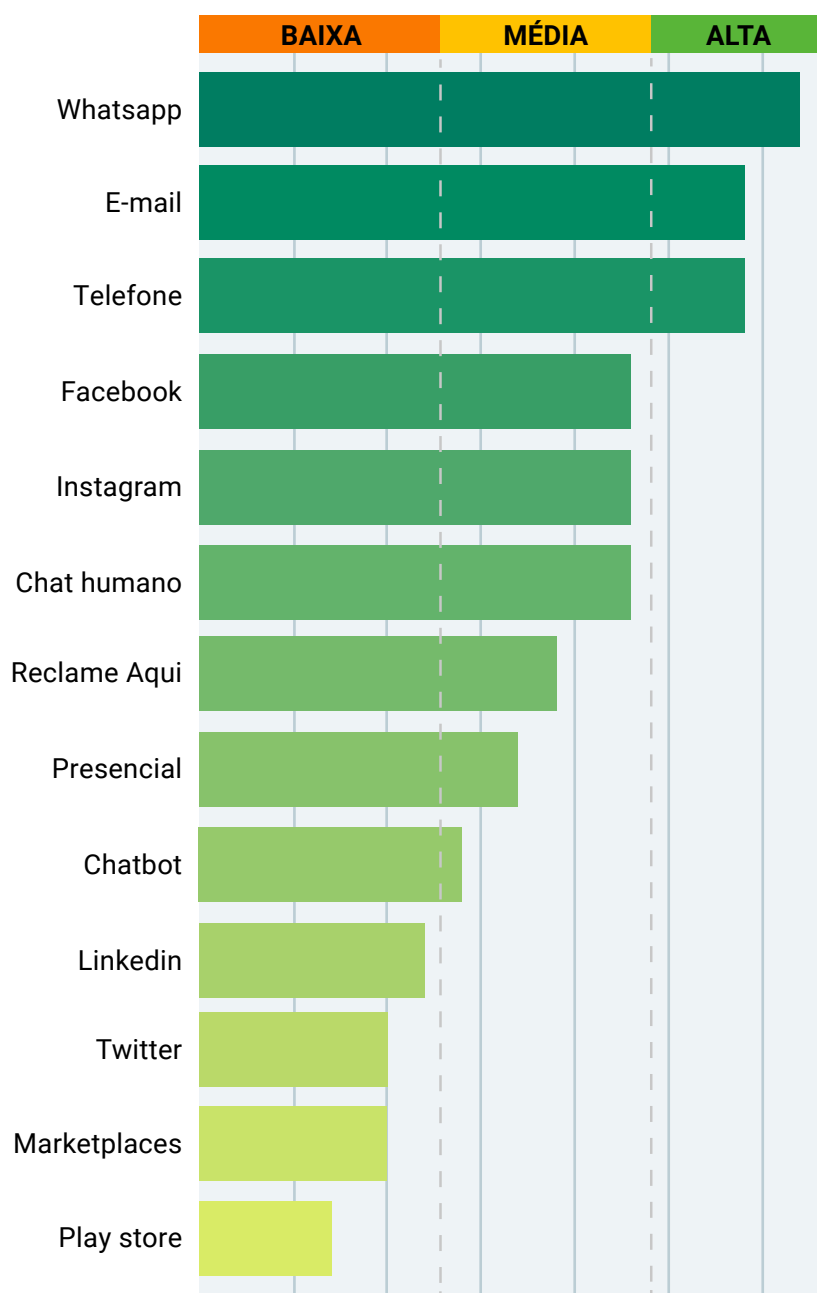
1.

DETALHAMENTO POR TIPO DE EMPRESA



1.1 Relevância geral dos canais de atendimento

O que mais nos impressionou: o **WhatsApp** se destacou como o canal mais relevante de atendimento na opinião das empresas, até passando a relevância do **telefone, e-mail** na média geral.



Isso é especialmente verdade para empresas menores. Nas empresas grandes, a relevância do WhatsApp fica **tecnicamente empatada com telefone e e-mail**. Isso foi uma verdade para os diversos setores pesquisados.



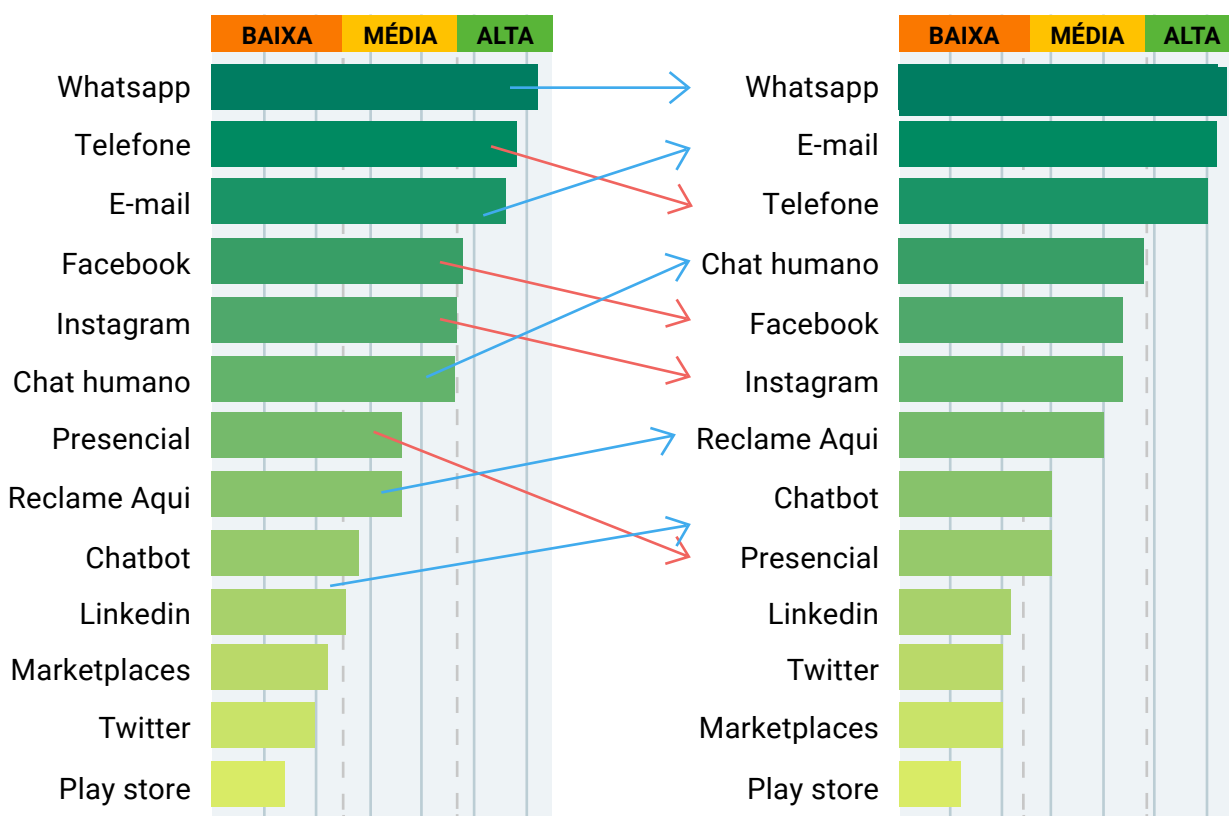
Telefone e e-mail continuam com uma relevância muito alta para empresas de todos os tamanhos e setores e, **junto com o WhatsApp, formam uma base de interação com os consumidores.**

A adoção de **chatbots** continua acelerada, com muitas operações. As empresas já vêm implantando ou têm intenção de implantar nos próximos 12 meses.

Diferente das **URAs** que ficaram restritas ao universo de empresas maiores. Empresas de todos os tamanhos planejam ter seus chatbots.

1.2 Diferenças dos canais de atendimento para o momento de vendas e pós-vendas

A relevância dos canais durante o momento de vendas e pós-vendas se **mantém muito semelhante**, com algumas poucas diferenças.



E-mail, Chat Humano, Reclame Aqui e Chatbots ganham um pouco mais de relevância na fase de **pós-vendas**.

Facebook e Instagram são as redes sociais mais utilizadas.

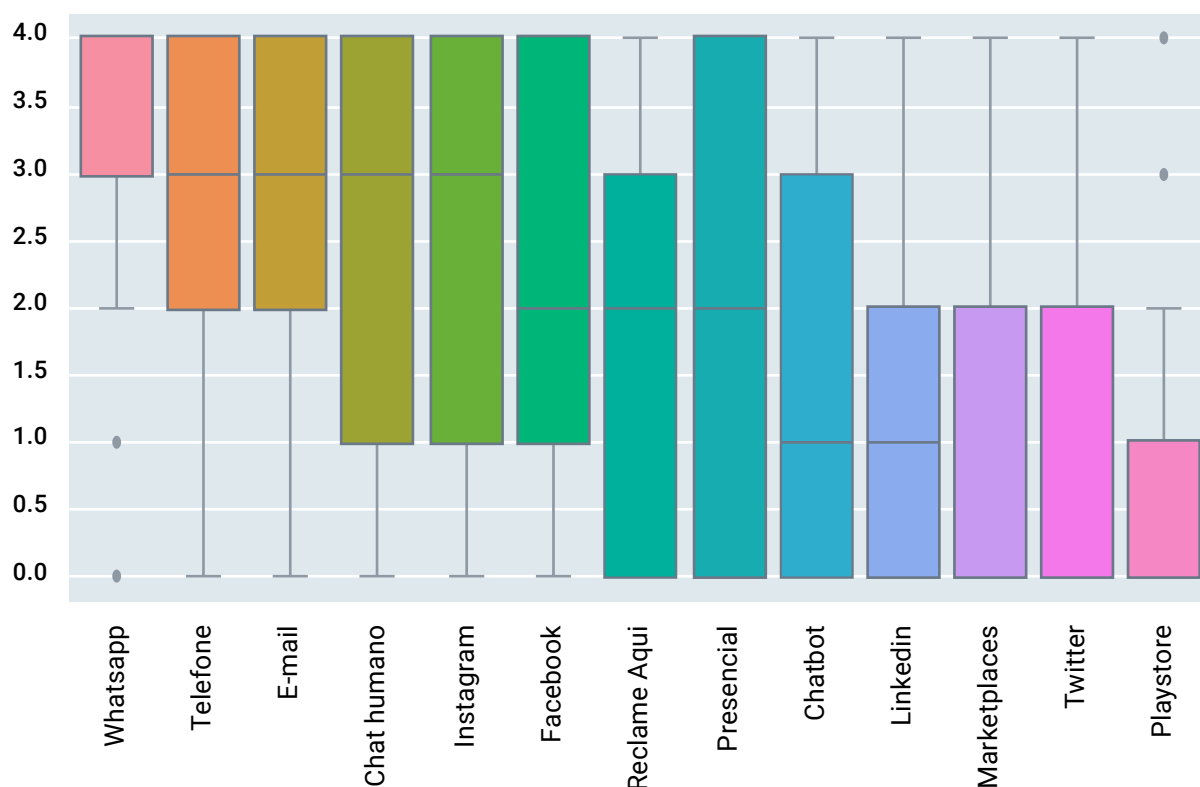
Linkedin e Twitter tem relevância muito baixa.

Novamente, **Whatsapp** se destaca como o canal mais relevante.

1.3 Relevância dos canais no momento da venda

Esse gráfico (chamado **boxplot**) mostra a distribuição das respostas, deixando mais clara a relevância de cada canal.

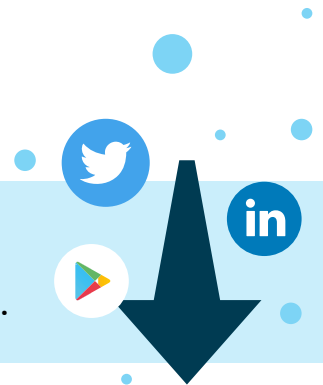
O que ele significa? **Os retângulos coloridos mostram a concentração das respostas.**



No caso do **Whatsapp**, a grande maioria das empresas classificou de **relevância muito alta**. **Telefone** e **e-mail** também foram avaliados com grande relevância.

A partir daí as respostas passam a ser mais diversas
(**Chat Humano, Instagram, Facebook**).

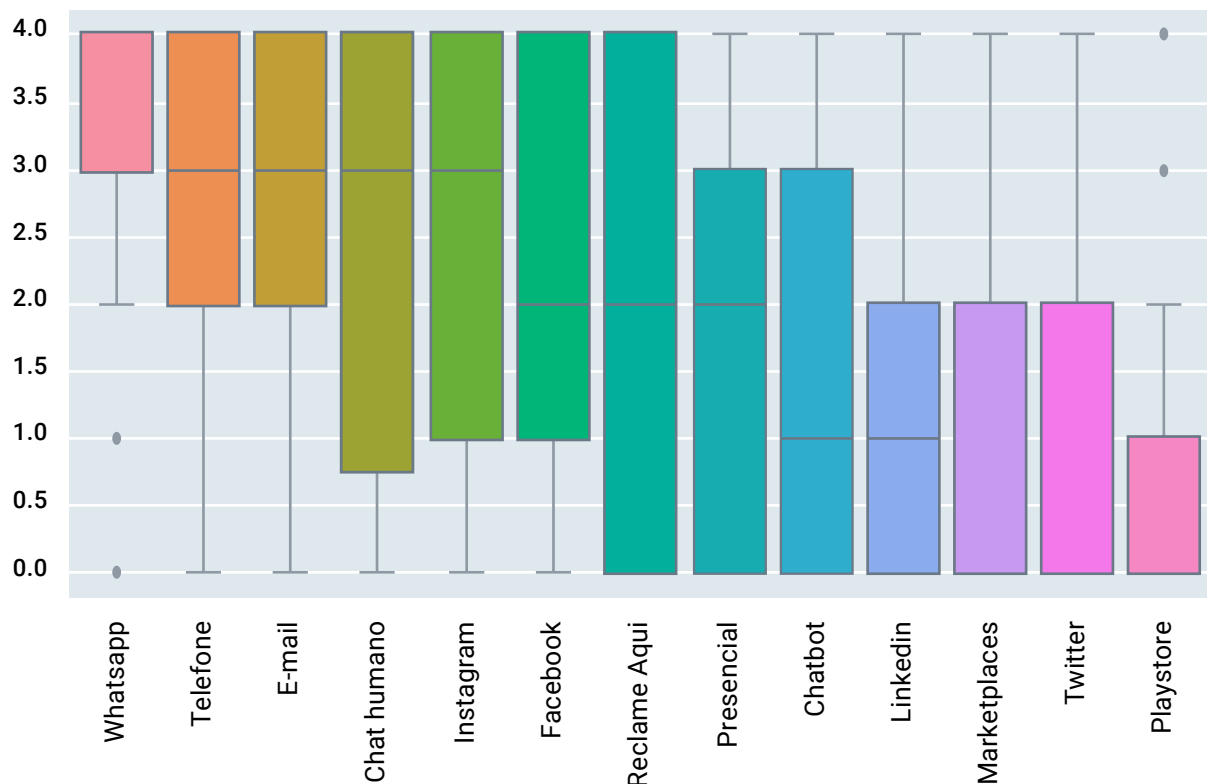
Para grande parte das empresas, **Linkedin**,
Marketplaces, **Twitter** e **Playstore** têm relevância baixa.



1.4 Relevância dos canais na pós-venda

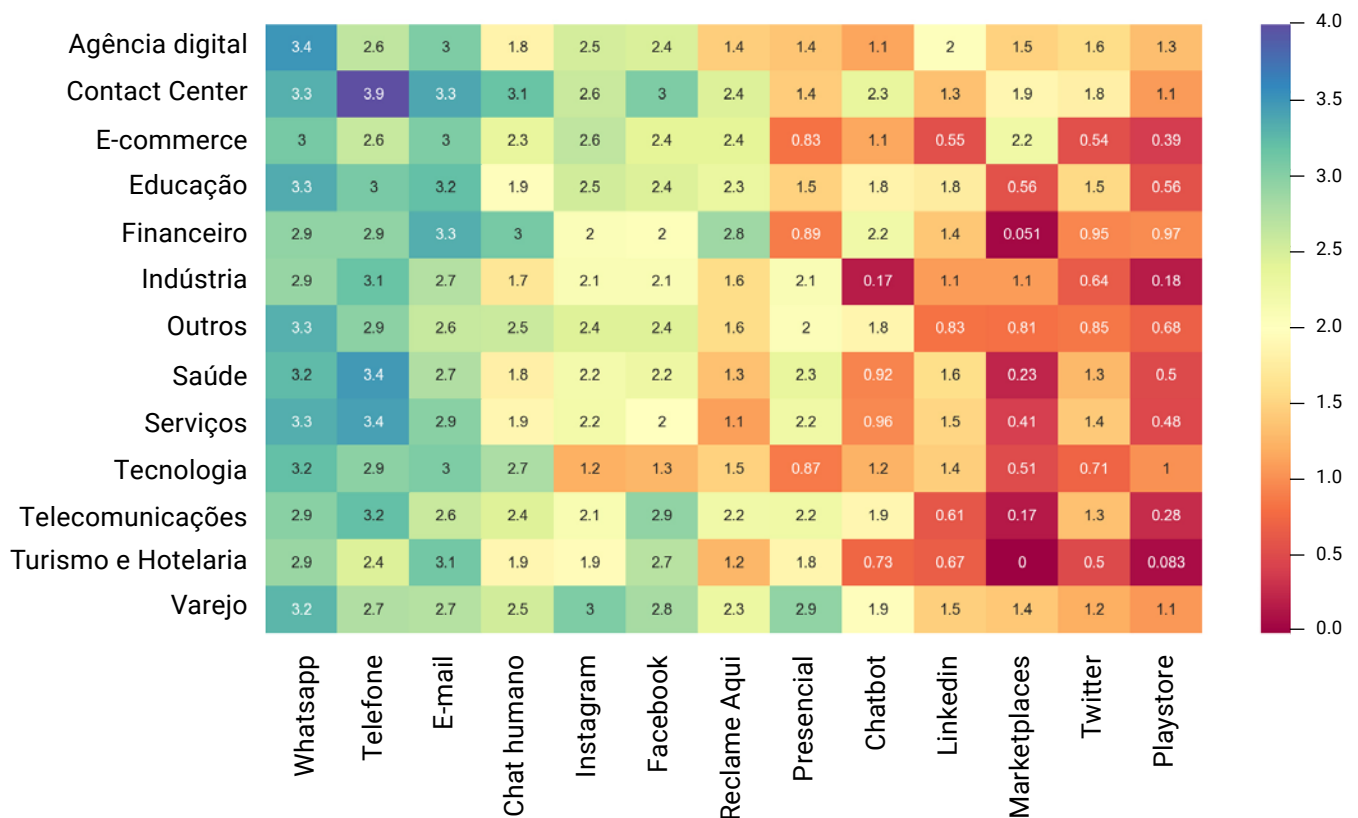
Mesmas informações, no momento do pós-venda.

O perfil de resposta segue muito parecido, com poucas alterações.



1.5 Relevância dos canais por setor

Pela ótica dos diferentes setores, o **Whatsapp** se mantém num nível de relevância não muito distante do **telefone**, que até então era o principal canal para os contact centers. O **Facebook** também se destacou nesse setor.

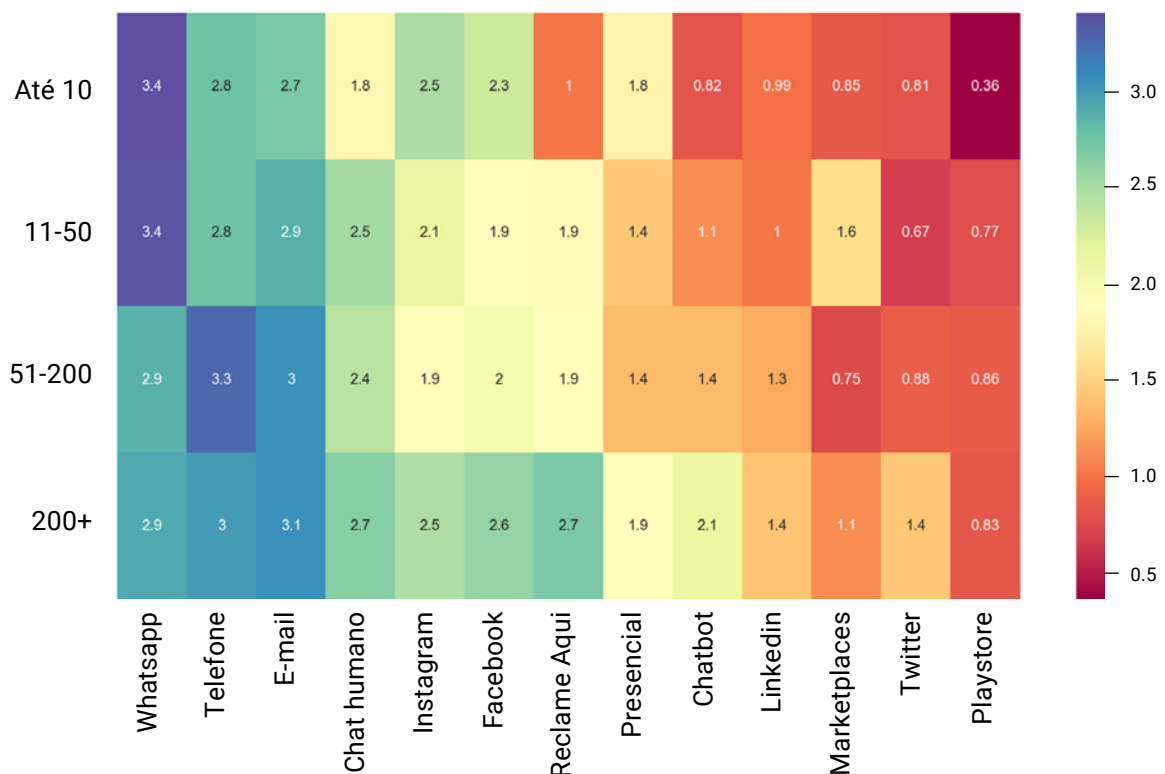


Outro ponto interessante é a comparação do **Reclame Aqui** entre o setor financeiro e os varejistas (online e offline).

No geral, o combo dos canais **Redes Sociais** (Whatsapp, Facebook e Instagram), com **telefone**, **e-mail** e **chat** se destacaram nos resultados da pesquisa.

1.6 Relevância por número de funcionários da empresa

Interessante que o **WhatsApp** é **relevante para todos os tamanhos de empresas**. Para empresas menores, ultrapassou todos os demais canais.



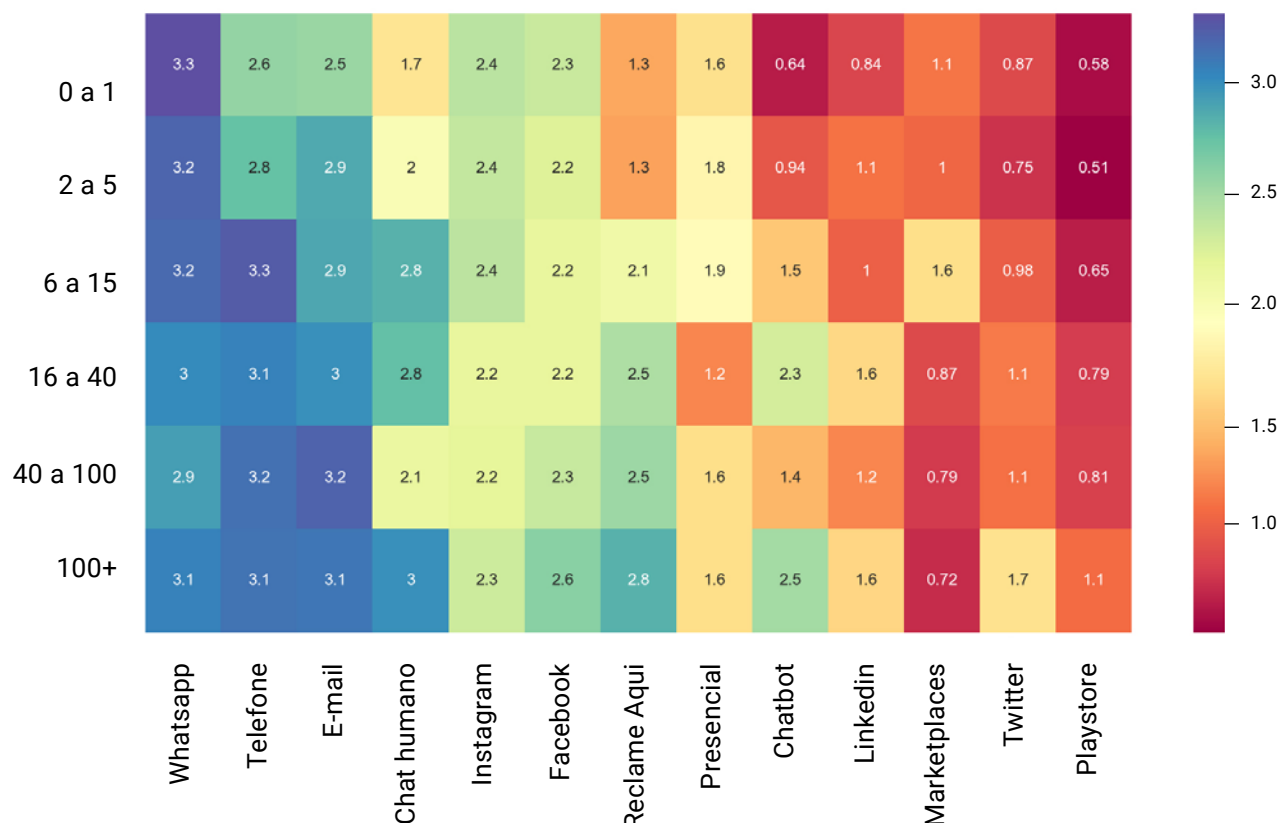
Em empresa maiores, **telefone** e **e-mail** são canais importantes.

Interessante notar que **Instagram** e **Facebook** fazem parte da estratégia de atendimento de **empresas grandes e pequenas que têm presença forte nas mídias sociais**.



1.7 Relevância por tamanho da equipe de atendimento

Outra visão, agora separando por **tamanho de operação de atendimento**.



Novamente o **WhatsApp** é relevante para **todos os tamanhos** de operação de atendimento.

Para operações menores, WhatsApp passou todos os demais canais. **Em operações maiores, Telefone e e-mail** são canais importantes, com o **chat** se tornando muito relevante para as operações maiores.

2.

ADOÇÃO DE AUTOATENDIMENTOS (URA, Chatbots e FAQs)



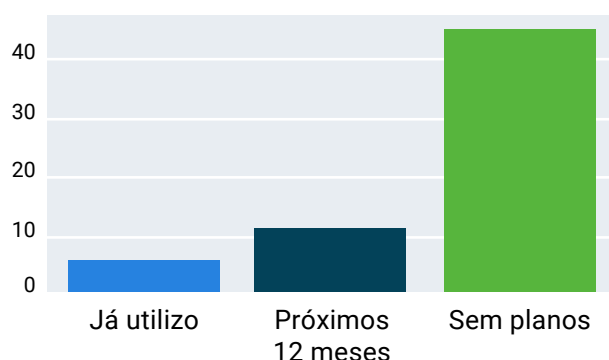
2.1 Usa ou pretende utilizar URA para automatizar o atendimento

O uso de **URAs** (Unidades de Resposta Audível) é muito comum em empresas maiores (mais de 50 funcionários) e pouco presente em empresas menores.

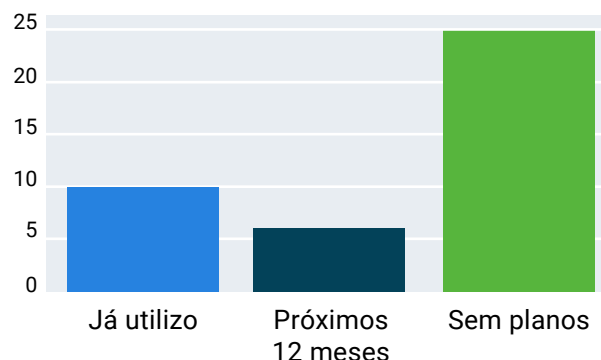
Existe pouca intenção de adoção, ou seja, quem não usa, não pretende usar.

Usa/tem intenção de usar, separado por número de funcionários das empresas:

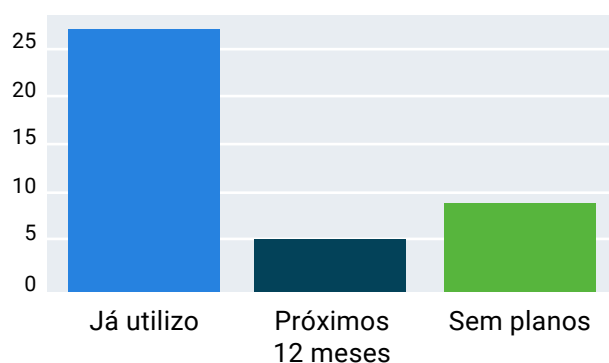
Até 10



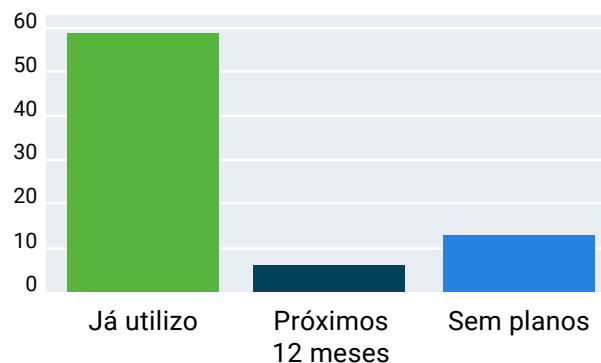
11-50



51-200



200+



2.2 Usa ou pretende utilizar Chatbots para automatizar o atendimento

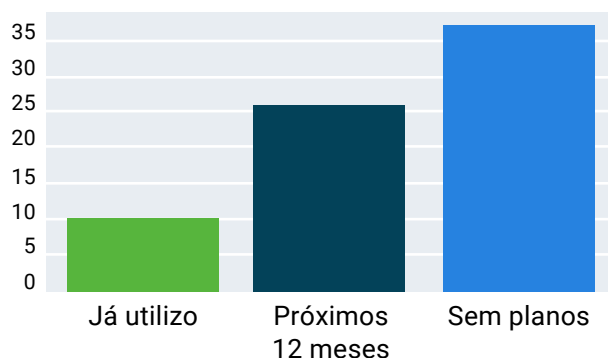
Chatbots, diferente de URAs, estão em fase de adoção pelas empresas.

Os grandes saíram na frente (já utilizam em sua maioria).

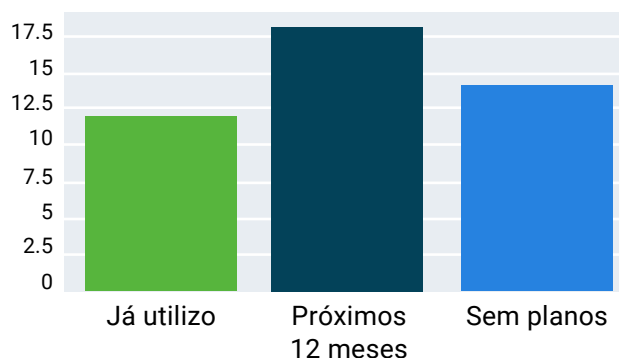
Existe uma grande intenção de utilizar por empresas menores, diferente das URAs que ficaram mais restritas a grandes empresas.

Usa/tem intenção de usar, separado por número de funcionários das empresas:

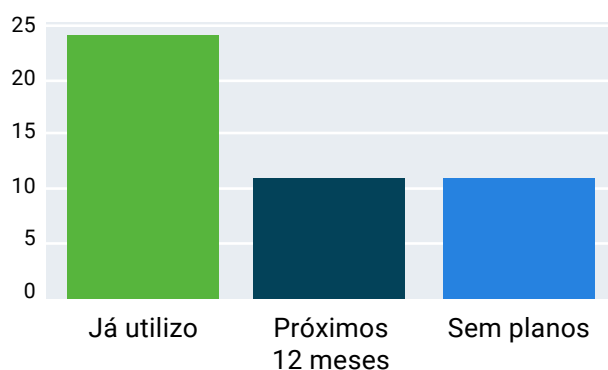
Até 10



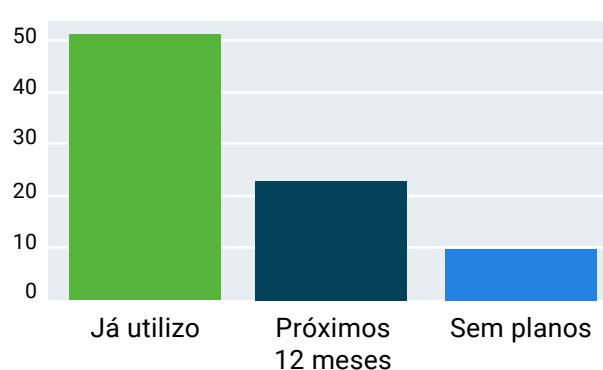
11-50



51-200



200+



2.3 Usa ou pretende utilizar FAQ* para automatizar o atendimento

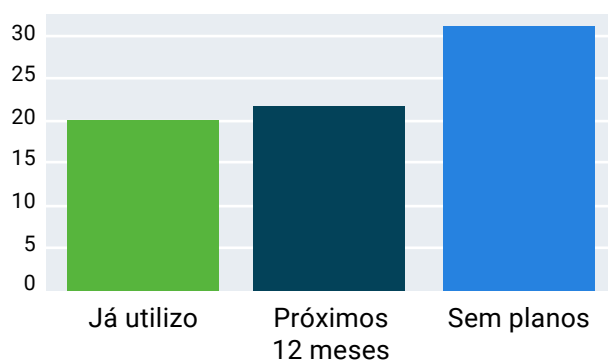
* Perguntas Frequentes

FAQs também são uma tecnologia muito presente, pela sua facilidade de configuração e capacidade de resolver os problemas mais simples de forma eficiente.

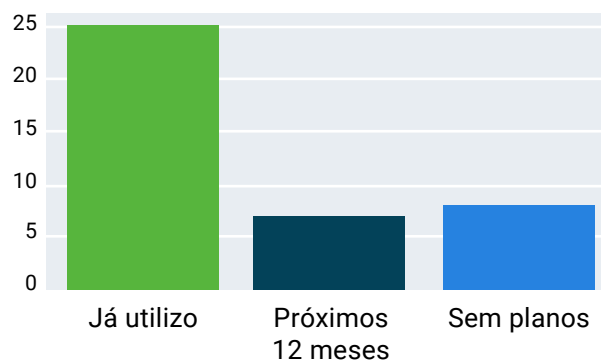
Muito presentes em empresas de diferentes portes e com intenção de adoção por empresas menores, que estão se estruturando.

Usa/tem intenção de usar, separado por número de funcionários das empresas:

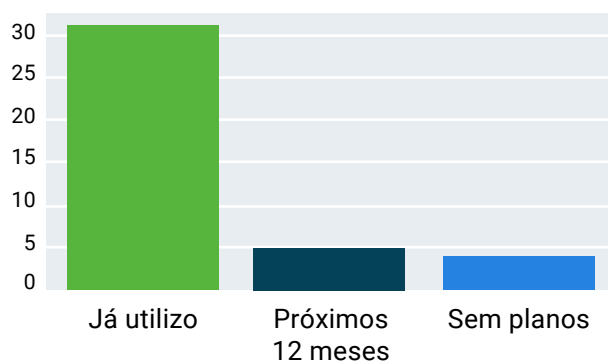
Até 10



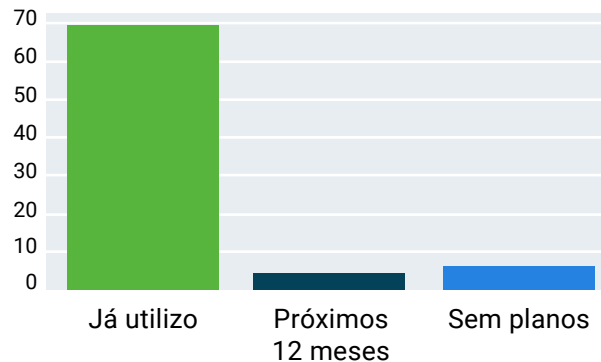
11-50



51-200



200+



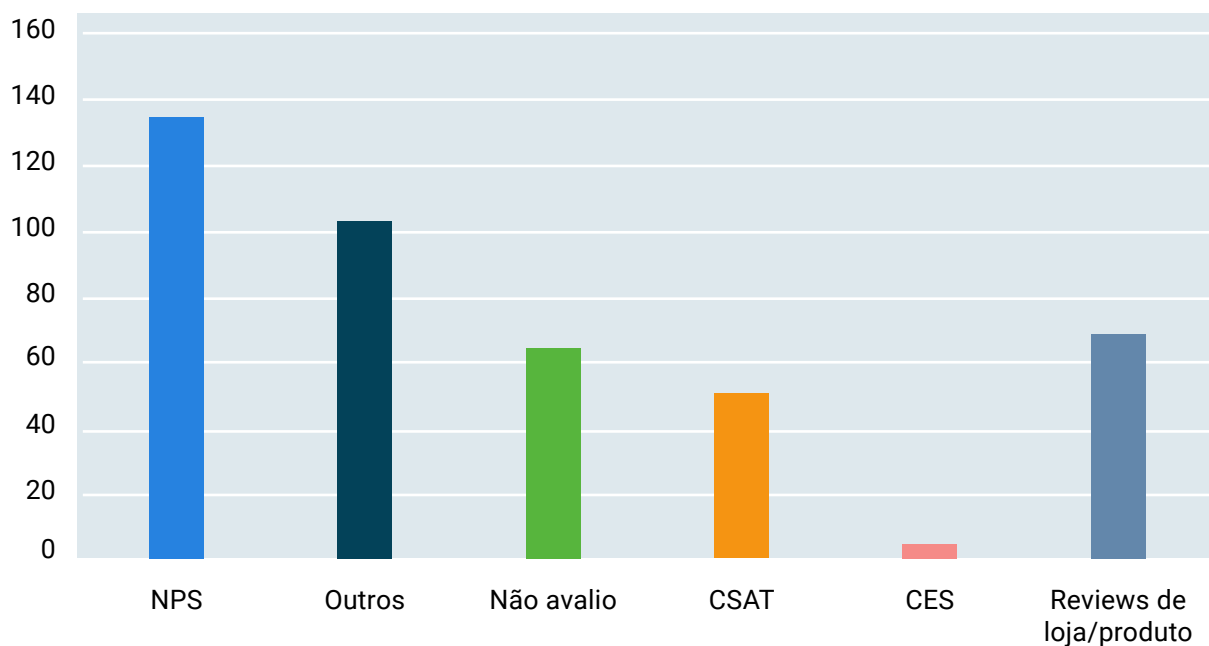
3.

COMO AS EMPRESAS MEDEM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?



3.1 Como avalia a satisfação dos seus clientes?

Os métodos de **NPS**, **Reviews** e **CSAT** são os mais usados para avaliar a satisfação dos clientes.



Aproximadamente **33%** usam em conjunto outros métodos de avaliação não mencionados. E **19%** que não fazem nenhum tipo de avaliação.

4.

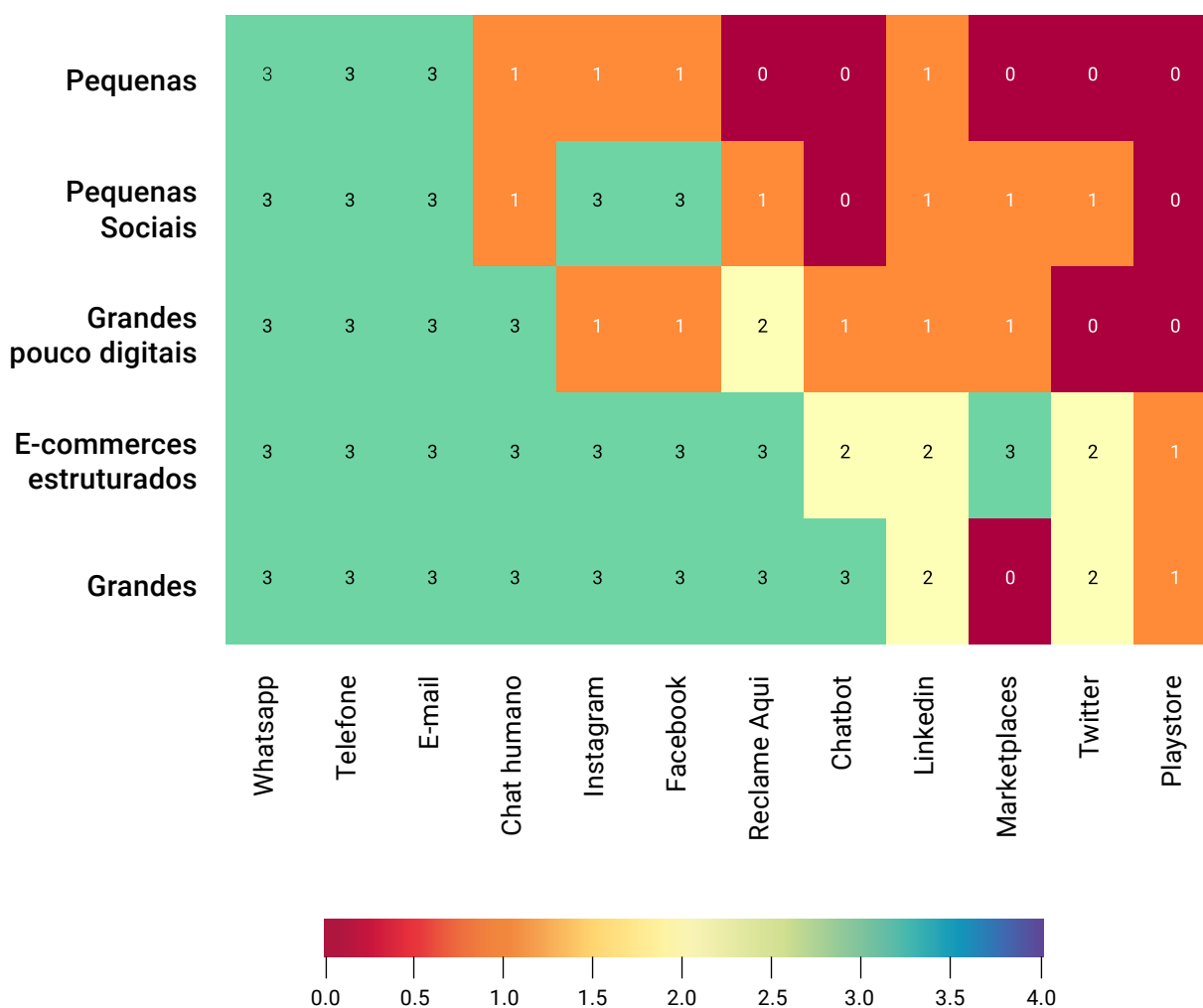
ANALISANDO OS DIFERENTES PERFIS DAS EMPRESAS



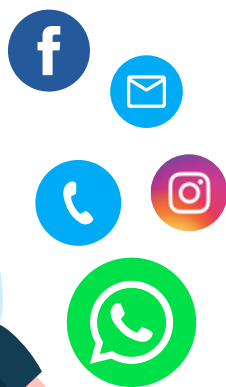
4.1 Perfis das empresas e estratégias de atendimento

Fizemos uma análise das informações dos clientes utilizando *machine learning* e o resultado foi muito interessante.

Foram identificados **5 grupos distintos de empresas**, com características diferentes na sua estratégia de atendimentos aos consumidores:



PEQUENAS



- 25% das empresas que responderam;
- Empresas de até 10 funcionários, de diversos setores, com **até 5 pessoas na equipe de atendimento**;
- Concentram seu atendimento no **WhatsApp, telefone e e-mail**;
- Outros canais não são significativos.

PEQUENAS SOCIAIS

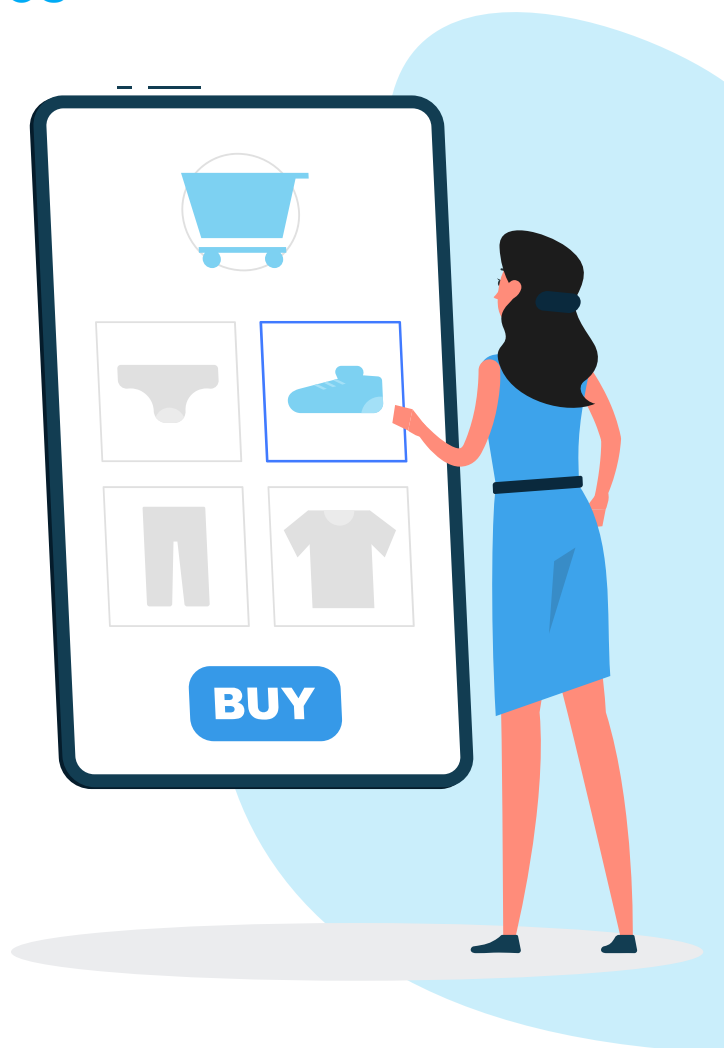
- 18% das empresas que responderam;
- Empresas de até 10 funcionários, de diversos setores, com **até 5 pessoas na equipe de atendimento**;
- Além de **WhatsApp, Telefone e E-mail**, utilizam ativamente **Facebook e Instagram** para gerar negócios e para a comunicação com seus clientes.

GRANDES POUCO DIGITAIS

- 18% das empresas que responderam;
- Empresas maiores (com mais de 200 colaboradores) e **equipes de atendimento entre 10 e 40 pessoas**;
- Utilizam **WhatsApp, Telefone, E-mail e chat**;
- Não utilizam outros canais digitais ou mídias sociais para atender seus clientes.

E-COMMERCE ESTRUTURADOS

- **21%** das empresas que responderam;
- Pertencem ao setor de e-commerce, empresas de diversos tamanhos.
- **Operações de atendimento que variam de 5 a 15 pessoas** (mas podem chegar a mais);
- Além dos canais tradicionais, utilizam intensivamente **redes sociais** na sua estratégia de comunicação.
- Atendimento via **marketplaces** ganha relevância aqui.



GRANDES

- **18%** das empresas que responderam;
- Empresas com mais de 200 funcionários, com **equipes de atendimento com mais de 100 pessoas**;
- São de diversos setores e têm um alto nível de complexidade, forte presença nas **redes sociais** e praticam **automação com chatbots**.

Conclusão

Ou seja: o ritmo das mudanças vai continuar acelerado!

As informações desse estudo reforçam que o impacto do consumidor digital pouco diferencia mercados ou o tamanho das organizações. Ficou claro o quanto essas mudanças afetam todas as empresas. Todas!

E se adaptar a essas mudanças incessantes é um desafio enorme que também cria grandes oportunidades para as empresas que souberem de fato se conectar aos consumidores, experimentar continuamente e colocar em prática formas de proporcionar uma excelente experiência para seus clientes. **Melhor não ficar de fora!**

Sobre a Hi Platform

A Hi Platform é a maior plataforma de customer experience do Brasil. Com escritórios em São Paulo (SP) e Blumenau (SC) e mais de 1.400 clientes, a Plataforma oferece um portfólio completo de soluções para companhias que desejam aprimorar e expandir seus canais digitais de relacionamento com o consumidor. Os produtos da Hi englobam soluções para atender clientes por chat, e-mail, WhatsApp, chabot e redes sociais, além de promover a gestão do relacionamento e da jornada dos clientes.

→ SAIBA MAIS

Siga a Hi nas redes sociais



