

**Brasil precisa avançar em atendimento omnichannel, aponta estudo da Zendesk**  
*Segundo o “Zendesk Omnichannel Benchmark 2018”, levantamento feito com 37 mil empresas, companhias brasileiras devem integrar seus canais de interação para atender novas exigências de clientes*

Ampliar, diversificar e integrar. Esses são os três pilares nos quais as empresas brasileiras precisam apostar para desenvolver e modernizar seus canais de interação com os clientes. Isso é o que mostra o “Zendesk Omnichannel Benchmark 2018”, estudo apresentado nesta quarta-feira (1) pela Zendesk, empresa desenvolvedora de *software* que capacita organizações a criarem melhores relações com seus consumidores.

De acordo com o estudo, que faz uma análise do uso dos produtos Zendesk por 37.000 clientes da empresa, o Brasil ocupa o 10º lugar entre 14 países, com base no percentual de empresas que oferecem uma abordagem *omnichannel* para atendimento ao cliente.

“O Brasil é um mercado com enorme potencial para transformação digital e passa por um momento de amadurecimento. A mudança cultural, por meio da compreensão de que o cliente deve estar no centro do negócio e de que ele precisa ser atendido como, quando e pelo canal que desejar, sem repetições ou atritos, será crucial para elevarmos o nível do atendimento ao cliente no País”, afirmou a diretora geral da Zendesk no Brasil, Tatiana Piloto. A pesquisa foi lançada nesta quarta-feira, 1º de agosto, durante o Zendesk Presents: “O Futuro da Experiência do Cliente”, evento realizado pela empresa em São Paulo.

Para elaborar este ranking, a Zendesk analisou o uso das ferramentas de atendimento de 37 mil empresas que utilizam suas plataformas em 14 países diferentes. Estados Unidos, Austrália e Canadá aparecem nas primeiras posições da lista, com maior oferta e integração entre canais de relacionamento com o cliente. Entre as 18.243 empresas analisadas nos Estados Unidos, 6% têm abordagem omnichannel. Na Austrália, o percentual foi de 5,5% entre 2.344 organizações, enquanto no Canadá foi de 5,4% companhias entre 1.916 companhias. As indústrias de varejo, turismo e serviços financeiros lideram a oferta de suporte integrado. Consultoria e marketing aparecem na parte inferior do ranking.

No cenário brasileiro, em um universo com cerca de 2000 empresas analisadas, 3,5% oferecem suporte omnichannel. Os destaques são os setores de finanças e varejo, disponibilizando, em média, mais de quatro pontos de contato integrados. Outros segmentos, como hotelaria e consultoria disponibilizam em torno de três canais integrados e aparecem nas últimas colocações da lista nacional.

Entre as possibilidades de canais de atendimento no Brasil estão e-mail, site, telefone, API, chat, twitter, facebook, celular, SDK, sms e outros. E-mail segue como o canal com maior volume de solicitações de consumidores, com 43%, seguido por API (21%), site (19%), chat (10%), facebook (1,6%) e outros (5,4%). No índice de satisfação dos clientes com o atendimento, o telefone ainda lidera, com 92,1%, seguido de interação por chat (91,2%) e por meio de site (90,6%).

Em média, as empresas brasileiras oferecem 3.8 canais de suporte.

Outra pesquisa encomendada pela Zendesk em 2017 havia apontado que, para quatro em cada dez brasileiros, o atendimento ao cliente oferecido pelas empresas é mediano, ruim ou péssimo. “Isso evidencia que há uma oportunidade de desenvolver o atendimento ao cliente no Brasil e a Zendesk quer auxiliar a indústria nacional neste processo. E a migração do multichannel para o omnichannel será parte fundamental nesta trajetória de desenvolvimento”, completou Tatiana Piloto.

### **Grandes empresas lideram no Brasil**

Mundialmente, pequenas empresas, com porte entre 10 e 99 funcionários, da indústria de negócios digitais, estão mais abertas ao atendimento omnichannel. No Brasil, o cenário é diferente. Grandes organizações que contam com mais de 5 mil funcionários lideram a abordagem omnichannel, oferecendo, em média, 4.8 pontos de contato integrados.

“Empresas disruptivas, como Uber e Airbnb, elevaram o nível de expectativa de atendimento dos consumidores. Os clientes querem uma experiência de excelência, seja qual for o tamanho da instituição e o ponto de contato. As grandes companhias perceberam isso e passaram a investir em um novo conceito de experiência do cliente”, encerrou Tatiana Piloto.