



Case “Zendesk Omnichannel Benchmark 2018” Zendesk

Cenário

- O Brasil passa por um momento de transformação digital, em que novos recursos e conceitos tecnológicos estão sendo inseridos nas empresas nacionais. A **Zendesk**, empresa desenvolvedora de software que capacita organizações a criarem melhores relações com seus clientes, tem sido uma importante agente de transformação nesta fase do mercado.
- Na era da experiência do cliente, um dos pontos mais importantes é o conceito **omnichannel**. Nele, todos os canais de atendimento são integrados, tornando a jornada continua e sem atrito, e disponibilizam histórico completo sobre o consumidor.
- Como desenvolver **uma experiência de excelência ao cliente** se tornou uma das principais perguntas em variados setores do mercado.
- Com foco no momento do mercado nacional, **a Zendesk lançou o “Zendesk Omnichannel Benchmark 2018”**, estudo que avaliou a capacidade de integração de canais de atendimento ao consumidor de 2 mil organizações clientes da Zendesk no País.

Desafios

- Tornar a Zendesk uma das principais referências em customer experience.
- Realizar a construção de marca junto a jornalistas especializados em tecnologia e negócios.
- Apresentar conteúdo didático sobre o uso do conceito omnichannel no mercado nacional.
- Gerar interesse de veículos de diferentes regiões do Brasil, como Nordeste, Sul e Centro-Oeste.

CRIAÇÃO DO ZENDESK OMNICHANNEL BENCHMARK 2018

- Em 1º de agosto deste ano, a Zendesk realizou o “Zendesk Presents: O Futuro da Experiência do Cliente”, evento que reuniu mais de 2 mil pessoas no WTC Golden Hall, em São Paulo (SP).
- Agência de relações públicas da Zendesk desde abril de 2018, a CDI foi responsável pela organização de imprensa do evento.
- Com a busca de um anúncio de grande impacto e atrativo para a mídia durante o Zendesk Presents, a equipe de comunicação da Zendesk buscou novas oportunidades.
- Por meio da análise do Benchmark criado globalmente pela Zendesk, foi sugerida a criação de um conteúdo voltado ao mercado brasileiro, com filtros mais específicos.
- Inicialmente, o Benchmark analisava o uso de produtos de clientes da Zendesk de 51 países independente do número de organizações clientes da Zendesk naquela nação.
- A agência de comunicação sugeriu ao time de dados, em São Francisco (EUA), que fossem analisados apenas países em que a Zendesk tivesse, no mínimo, 500 empresas clientes. Com isto, a análise foi reduzida para 14 países.
- Ao todo, foram 37 mil empresas analisadas. No Brasil, o número foi de 2 mil organizações.



CRIAÇÃO DO ZENDESK OMNICHANNEL BENCHMARK 2018

- O estudo possibilitou um mapeamento do conceito omnichannel no Brasil, evidenciando a necessidade de evolução do conceito de experiência do cliente e omnichannel no País.
- Apenas 3,5% das empresas analisadas no mercado nacional oferecem suporte omnichannel.
- Em média, as empresas brasileiras oferecem 3.8 canais de suporte.
- 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%).
- Finanças e varejo são os setores líderes no Brasil, disponibilizando, em média, mais de quatro pontos de contato integrados.
- Hotelaria e consultoria disponibilizam em torno de três canais integrados e aparecem nas últimas colocações da lista nacional.
- Grandes organizações que contam com mais de 5 mil funcionários lideram a abordagem omnichannel, oferecendo, em média, 4.8 pontos de contato integrados.



A equipe de comunicação definiu que o conteúdo seria enviado antecipadamente a coluna “Mercado Aberto”, da Folha de S. Paulo, em 31 de julho, e divulgado de maneira geral durante o Zendesk Presents: O Futuro da Experiência do Cliente, em 1º de agosto.

Para a realização do anúncio, **foi organizada uma coletiva de imprensa**, fato inédito em eventos da Zendesk no mundo.



A coletiva contou com as cinco principais **lideranças da Zendesk** presentes no evento: **Tom Keiser**, COO, **Alex Barrera**, vice-presidente na América Latina, **Matt Price**, vice-presidente sênior global de portfólio de produtos, **Clayton da Silva**, diretor sênior de consultoria de soluções América, e **Tatiana Piloto**, diretora geral da Zendesk no Brasil.



Para ampliar o alcance da divulgação, a agência de comunicação da Zendesk **convidou** repórteres de **veículos de regiões estratégicas**: Roberta Rêgo, da **Folha de Pernambuco**, Roberta Fofonka, do **Jornal do Comércio** (RS), e Bruno Santa Rita, do **Correio Braziliense**.



Bruno Santa Rita, Roberta Fofonka e Roberta Rêgo

Outros veículos importantes e de diferentes setores, como **Consumidor Moderno**, **Novarejo**, **ComputerWorld**, **IT Fórum 365** e **TI Inside**, também marcaram presença.



RESULTADOS ZENDESK OMNICHANNEL BENCHMARK 2018

- 26 publicações sobre o Zendesk Omnichannel Benchmark 2018.
- 30,76% das publicações em veículos Tier 1 de Economia, Tecnologia e Varejo.
- Matérias de cobertura em veículos de praças estratégicas para Zendesk.

Publicação na “Mercado Aberto”, da Folha de S. Paulo, principal coluna de negócios do Brasil.

FOLHA DE S.PAULO

DESDE 1921 ★★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

CONSUMIDOR
M O D E R N O



NOVAREJO

COMPUTERWORLD
FROM IDG



FOLHA DE S.PAULO

DESDE 1921 ★★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Anote... Só 3,5% das empresas brasileiras integram canais como email, chat e telefone no atendimento a clientes, diz a Zendesk, de software.

...o protocolo Isso coloca o país em 10º entre os 14 pesquisados. Os Estados Unidos ocupam o topo da lista. Aproximadamente 6% de suas companhias o fazem.



EXPERIÊNCIA

Brasil ocupa o 10º lugar na lista de países líderes em omnicanalidade

Estudo divulgado pela Zendesk nos 14 países em que sua atuação é mais relevante mostra que as empresas brasileiras têm muito a avançar

Por: Gabriela Sandoval • 2 meses atrás



ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Especial pós-consumidor: mudanças na cadeia produtiva

Por: Natalia Flach
4 horas atrás



ARTIGO: As três etapas do relacionamento

Por: Ivan Ventura
8 horas atrás



WhatsApp Business: revolução à vista no atendimento ao cliente

Por: Vinícius Gonçalves
1 dia atrás



Especial pós-consumidor: bancos, muito além das agências

Por: Natalia Flach
1 dia atrás

A Zendesk acaba de divulgar, durante o Zendesk Presents: "O Futuro da Experiência do Cliente", em São Paulo, os resultados de um levantamento feito com 37 mil empresas que utilizam suas plataformas em 14 países. Segundo o "Zendesk Omnichannel Benchmark 2018", o Brasil ocupa a 10ª colocação no ranking. Das 2.000 empresas analisadas, apenas 3,5% oferecem suporte omnichannel.

"O Brasil é um mercado com enorme potencial para transformação digital e passa por um momento de amadurecimento", diz Tatiana Piloto, diretora-geral da Zendesk no Brasil. "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 executiva.



RESULTADOS ZENDESK OMNICHANNEL BENCHMARK 2018



Home > Negócios

Zendesk cresce na esteira do omnichannel

Empresa tem crescimento de 60% no Brasil e destaca importância da experiência do cliente

Guilherme Borini

01/08/2018 às 14h09



Foto: Guilherme Borini



<https://computerworld.com.br/2018>

O conceito de **omnichannel**, que engloba a convergência de canais de atendimento a clientes, ainda engatinha no Brasil. Estudo da **Zendesk**, desenvolvedora de software focada em experiência do cliente, aponta que, a partir de uma análise do uso dos produtos da empresa por 37 mil



País precisa evoluir em atendimento omnichannel, revela estudo

Por Redação em 01/08/2018 11:05



Levantamento realizado pela Zendesk indica que evoluir seus canais para encantar clientes

LEIA TAMBÉM

Empresa de cartão de crédito pré-pago eleva rotação dos contratos

Empresa de logística automatiza help desk

Lyx Engenharia reduz em 60% não conformidades em auditorias externas

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. É o que mostra o estudo "Zendesk Omnichannel Benchmark 2018", realizado pela Zendesk, empresa desenvolvedora do software.

De acordo com o estudo, que faz uma análise do uso dos produtos Zendesk por 37 mil clientes da empresa, o Brasil ocupa o 10º lugar entre 14 países, com base na percentual de empresas que oferecem uma abordagem

RESULTADOS ZENDESK OMNICHANNEL BENCHMARK 2018



Desempenho de próximo nível na região CALA
Saiba como a Adaptive Network torna isso possível.

Brasil precisa avançar em atendimento omnichannel, aponta estudo

Postado em: 01/08/2018, às 20:17 por Redação



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, evento realizado pela empresa em São Paulo.

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.



Levantamento mostra avanço da ominicanalidade no Brasil

Pesquisa divulgada pela Zendesk mostra colocação do Brasil na lista de países líderes em ominicanalidade. Veja os resultados

Por: Gabriella Sandoval - 2 meses atrás



ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Quais tecnologias usar para mapear a jornada do cliente na loja física?



A segurança da Informação é um desafio na era dos dispositivos conectados



Como extrair mais valor em suprimentos com ferramentas digitais, segundo a McKinsey



Comunicação é a alma do negócio

A Zendesk acaba de divulgar, durante o Zendesk Presents: "O Futuro da Experiência do Cliente", em São Paulo, os resultados de um levantamento feito com 37 mil empresas que utilizam suas plataformas em 14 países. Segundo o "Zendesk Omnichannel Benchmark 2018", o Brasil ocupa a 10ª colocação no ranking. Das 2.000 empresas analisadas, apenas 3,5% oferecem suporte omnichannel.

A revista NOVAREJO digital está com conteúdo novo. Acesse agora!

"O Brasil é um mercado com enorme potencial para transformação digital e passa por um momento de amadurecimento", diz Tatiana Piloto, diretora-geral da Zendesk no Brasil. "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 atalhos, será crucial para elevarmos o nível do atendimento ao cliente no País", afirmou a executiva.



Fórum Nordeste 2017 Marcas Que Eu Gosto Desenvolvimento Sustentável Diplomacia Econômica Tecnologia Veículos

Blog dos Concursos e Empregos Finanças Pessoais Vamos Viajar

TECNOLOGIA

Nubank, OLX, Uber e Netflix: evento em SP debate experiência do consumidor digital

Encontro internacional promovido pela Zendesk aborda temas como atendimento em múltiplos canais e a importância de colocar o consumidor como foco

Por: Roberta Régio*, do Portal FolhaPE em 01/08/18 às 20H31, atualizado em 01/08/18 às 20H40



Clayton da Silva, diretor sênior para as Américas de Consultoria de Soluções da Zendesk
Foto: Divulgação/Zendesk

Gravado da transmissão em inglês e português

"A senhora pode informar seu CPF?" Nesta época em que não se compra mais apenas produtos e serviços, mas a experiência do consumidor, a pergunta acima se tornou símbolo de uma frustração recorrente no mundo todo. Para debater o tema, foi realizado nesta quarta-feira (1º) o "Zendesk Presents: o futuro da experiência do cliente", em São Paulo.

Entre os palestrantes, estiveram dirigentes de empresas inovadoras como Netflix, OLX, Loggi e Nubank, além de outras mais tradicionais que abraçaram o digital. O evento é organizado em diversos países pela Zendesk, empresa fundada na Dinamarca em 2007 que produz uma plataforma de atendimento ao consumidor e engajamento usada por seis mil empresas no Brasil, 12 mil na América Latina e 130 mil no mundo. Entre os clientes mais populares, estão as disruptivas Netflix, Airbnb, OLX e Uber.

A versão brasileira do encontro recebeu aproximadamente 1700 pessoas no WTC Golden Hall, com estandes variados. No palco, palestras silenciosas: duas apresentações simultâneas por vez - a plateia escolhia qual delas queria ouvir por um dispositivo com

Perfil do consumidor digital em discussão

ROBERTA RÉGIO, DO PORTAL FOLHAPE

"A senhora pode informar seu CPF?" Nesta época em que não se compra mais apenas produtos e serviços, mas a experiência do consumidor, a pergunta acima se tornou símbolo de uma frustração recorrente no mundo todo. Para debater o tema, foi realizado, ontem, o Zendesk Presents: o futuro da experiência do cliente", em São Paulo. Entre os palestrantes estiveram dirigentes de empresas inovadoras como Netflix, OLX, Loggi e Nubank, além de outras mais tradicionais que abraçaram o digital.

O evento é organizado em diversos países pela Zendesk, empresa fundada na Dinamarca em 2007 que produz uma plataforma de atendimento ao consumidor e engajamento usada por seis mil empresas no Brasil, 12 mil na América Latina e 130 mil no mundo. Entre os clientes mais populares estão



Clayton falou que tecnologia deve empoderar às pessoas

precisa ter foco nas pessoas, treinar os agentes e melhorar os processos. A tecnologia vem por último", define Clayton da Silva, diretor sênior para as Américas de Consultoria de Soluções da Zendesk. A tecnologia, segundo ele, deve servir para empoderar a equipe humana, única

ESTUDO | AMANDA VENÍCIO

BRASIL ESTÁ EM DÉCIMO LUGAR EM RANKING DE SUPORTE OMNICHANNEL

Das duas mil empresas brasileiras analisadas, apenas 3,5% oferecem esse suporte. Estudo avaliou 14 países

O estudo Omnichannel benchmark 2018, da empresa de desenvolvimento de software Zendesk, avaliou a abordagem omnichannel em 37 mil empresas de 14 países. Estados Unidos ocupa o topo do ranking, com 6,0%, seguido pela Austrália (5,5%) e Noruega (5,4%). Das duas mil empresas brasileiras analisadas, apenas 3,5% adotam a abordagem. O Brasil está na frente de países como Dinamarca (3,3%), Japão (2,4%), Alemanha (2,2%) e Noruega (1,4%), que ocupam as últimas posições do ranking.

No país, os setores de finanças e varejo são os principais a adotar o suporte omnichannel. Ambos oferecem, em média, quatro pontos de contato integrados para oferecer o melhor atendimento ao cliente. "Isso ocorre, principalmente, por dois fatores: reconhecimento da importância de colocar o consumidor no centro do negócio e de atender às suas demandas onde e quando ele deseja", afirma Maira Gracini, diretora de Marketing da Zendesk para a América Latina.

Segundo ela, a multicanalidade é muito importante em um aspecto fundamental da transformação, pela qual o varejo está passando:

PAÍS	NÚMERO DE EMPRESAS ANALISADAS	% DE EMPRESAS OMNICHANNEL
1 - Estados Unidos	18.143	6,0%
2 - Austrália	8.364	5,5%
3 - Canadá	1.948	5,4%
4 - Itália	506	4,9%
5 - Espanha	753	4,8%
6 - França	1.336	4,6%
7 - Suécia	828	4,2%
8 - Reino Unido	4.703	4,1%
9 - Holanda	1.307	3,7%
10 - Brasil	1.667	3,5%
11 - Dinamarca	812	3,3%
12 - Japão	666	2,4%
13 - Alemanha	1.118	2,2%

à integração entre lojas on-line e off-line. "Os padrões de consumo mudaram e as pessoas buscam na internet o que comprar e quais são as melhores opções. Os clientes querem ter opção de pagar um produto pelo aplicativo, mesmo estando na loja física, ou fazer uma compra on-line e apenas buscar o item na loja física", analisa.

Além disso, o consumidor deseja poder escolher se comunicar pelo canal e no momento que considera mais conveniente. "Não existe mais horário de atendimento. Isso significa que o cliente pode entrar em contato enviando um e-mail, postando uma pergunta ou reclamação

nas redes sociais ou simplesmente fazendo uma ligação", destaca Maira.

O omnichannel deve oferecer quatro pontos essenciais: canais consistentes, atendimento contínuo, reconhecimento do cliente e história de relacionamento da empresa com o consumidor. "Combinados, esses fatores geram não só a retenção de consumidores, como também contribuem para a conquista de novos. Com os canais integrados, os varejistas conhecem melhor o perfil de seus clientes e são mais assertivos, tanto no atendimento quanto na oferta de produtos", explica. Empresas de todos os portes, desde start-ups até organizações maiores e tradicionais, podem adotar a multicanalidade.

No Brasil, o principal desafio para a expansão é aumentar a conscientização das empresas sobre a importância da experiência do cliente, o conceito omnichannel e seu papel no sucesso do negócio. "O atendimento ao cliente deve deixar de ser apenas um centro de custo para se tornar uma ferramenta com potencial para geração de receitas. É importante que as empresas entendam que cada interação com o cliente é uma oportunidade para gerar valor para a empresa", afirma a diretora de Marketing.

Um dos principais erros do varejista é criar vários canais, mas não integrá-los. Isso torna a experiência frustrante para o consumidor. "Quem nunca precisou enviar um e-mail para a empresa, não teve retorno, entrou em contato por telefone e o atendente não tinha nenhum histórico sobre sua solicitação? Isso é muito

OMNICHANNEL NA PRÁTICA

VEJA COMO DEVE SER A JORNADA DO CLIENTE NUMA EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL:

1. Cliente entra em aplicativo da loja para comprar uma camisa.
2. Tem dúvidas com funcionário pelo chat ao vivo.
3. Funcionário checka se camisa está disponível no estoque da loja.
4. Nesse intervalo de tempo, o cliente abandona a interação.
5. Mas a venda não está perdida!
6. O funcionário envia SMS perguntando se pode entrar em contato por telefone.
7. Cliente pede para entrar em contato em 30 minutos.
8. Funcionário retorna a ligação, afirmando que não há o modelo procurado pelo cliente, mas envia foto de um semelhante sugerido com base no histórico dele.
9. Cliente aprova a compra.
10. Após ser do trabalho, cliente passa na loja e pega a nova camisa.

POR QUE A INTERAÇÃO É OMNICHANNEL?

Não interrupção entre sua virtual e sua física.

Não vários canais de canal.

A conversa é contínua e, apesar das trocas de canal, não precisa ser retomada do ponto inicial.

