

Quarto trimestre
2013

ZENDESK BENCHMARK

EM FOCO: VAREJO



Sumário

Satisfação global do cliente	Página 1
Resumo	
Histórico do Zendesk Benchmark	
<hr/>	
Países: Noruega no topo	Página 2
Setores: momento difícil para o turismo	
Satisfação do cliente por país	
<hr/>	
Boas festas? Queda na satisfação do cliente para os varejistas	Página 3
Satisfação do cliente por setor	
Sazonalidade	
<hr/>	
Volume de tickets	Página 4
Carga de trabalho do agente	
<hr/>	
Histórias de sucesso durante as festas de fim de ano: Bonanza, NatureBox	Página 5

O ZENDESK BENCHMARK

Satisfação global do cliente, quatro trimestre de 2013

80% ↓ 2 pontos*

MELHORES PAÍSES		4º TRI (2013)	DESDE O 3º TRI (2013)*
1	Noruega	91%	↑ 1
2	Canadá	89%	↓ 2
3	Dinamarca	89%	↑ 1

PIORES PAÍSES		4º TRI (2013)	DESDE O 3º TRI (2013)*
1	Índia	54%	↓ 13
2	Turquia	61%	n/d ¹
3	Emirados Árabes Unidos	67%	↑ 8

MELHORES SETORES		4º TRI (2013)	DESDE O 3º TRI (2013)*
1	Serviços de TI e consultoria	96%	↑ 1
2	Governamental e sem fins lucrativos	95%	0
3	Imobiliário	94%	0

PIORES SETORES		4º TRI (2013)	DESDE O 3º TRI (2013)*
1	Rede social	69%	↑ 2
2	Viagens, hotelaria e turismo	75%	↓ 7
3	Entretenimento e jogos	76%	0

*alteração em pontos percentuais

¹não alcançou o limite de resposta mínimo no 3º TRI

Resumo

Dados dos países e do setor

Neste trimestre, a satisfação do cliente caiu dois pontos percentuais no mundo todo. Conforme observado nos três anos anteriores, o quarto trimestre, que inclui a época de festas, normalmente é um momento durante o qual as empresas têm dificuldades para manter um alto nível de satisfação do cliente. O setor de viagens, hotelaria e turismo foi o mais atingido, com uma queda de sete pontos percentuais. Os setores de varejo, aplicativos da web e saúde, entre outros, também sofreram quedas na satisfação do cliente.

Com relação aos países no Benchmark, a novidade é a Turquia, que atingiu os requisitos mínimos para a inclusão na seção de países pela primeira vez.

Em foco: varejo

Para muitos varejistas, o quarto trimestre é a época mais importante do ano. As compras de fim de ano resultam em um aumento no consumo que, para diversas empresas, representa tanto uma oportunidade como um desafio: como atender às necessidades desse grande aumento, ainda que temporário, dos clientes. Nesta seção especial, analisamos as razões por trás da queda de seis pontos na

satisfação do cliente sofrida pelos varejistas no quarto trimestre. Descobrimos que a queda na satisfação do cliente em 2013 foi muito maior do que em 2012, e que o provável culpado foi o grande aumento no volume de tickets durante o fim do ano de 2013, ao mesmo tempo em que os níveis das equipes de fim de ano não aumentaram na mesma velocidade.

Histórico do Zendesk Benchmark

O Zendesk Benchmark 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 Zendesk Benchmark se baseia nas interações reais de suporte e atendimento ao cliente de mais de 16.000 empresas em 125 países que optaram por participar. Elas foram escolhidas entre as mais de 40.000 empresas que usam o Zendesk para fornecer atendimento ao cliente para mais de 300 milhões de pessoas. O Zendesk Benchmark mede as principais métricas de eficiência do suporte ao cliente, comportamento de autoatendimento do cliente e níveis de envolvimento do cliente.

O Zendesk Benchmark traz informações sobre a integridade do serviço de atendimento ao cliente e identifica tendências em 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 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.

Países: Noruega no topo

A Noruega conquistou o primeiro lugar em nossa lista de países, com 91% de satisfação do cliente. Em seguida, temos o Canadá e a Dinamarca, com 89% cada, bem acima da média global de 80%. A Índia, que pela primeira vez atingiu o limite para a inclusão no relatório no terceiro trimestre, caiu impressionantes 13 pontos percentuais, chegando a 54% de satisfação do cliente. Uma análise mais detalhada revela que a Índia sofreu com um aumento grande do volume de tickets de clientes no quarto trimestre, o que aumentou também o tempo até a solução.

Setores: momento difícil para o turismo

Os três melhores setores foram os mesmos em todos os trimestres de 2013:

- Serviços de TI e consultoria
- Governamental e sem fins lucrativos
- Imobiliário

No entanto, dois setores ganharam destaque no quarto trimestre: o varejo, que será discutido mais detalhadamente na seção especial, e o setor de viagens, hotelaria e turismo. Eles sofreram queda de seis e sete pontos percentuais, respectivamente.

Normalmente, o quarto trimestre é um momento difícil para o setor de viagens, hotelaria e turismo, pois ele representa uma das épocas de férias mais movimentadas do ano. O aumento no número de viajantes resulta em um grande pico nos emails, ligações, tweets e outras formas de comunicação dos clientes. Para manter o alto nível de satisfação do cliente, algumas empresas desse setor conseguem atender à demanda crescente fornecendo opções robustas de autoatendimento ou contratando agentes temporários de atendimento

ao cliente. Essas empresas não correm o risco de sujeitar seus clientes a tempos de espera maiores, o que é algo que muitos clientes afirmam que é o fator decisivo entre uma experiência de atendimento ao cliente positiva e uma negativa.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR PAÍS

	PAÍS	4º TRI (2013)	DESDE 3º TRI (2013)*
1	Noruega	91%	↑ 1
2	Canadá	89%	↓ 2
3	Dinamarca	89%	↑ 1
4	Austrália	88%	↓ 3
5	Israel	87%	↑ 2
6	Chile	85%	↑ 1
7	Suécia	84%	↑ 1
8	Reino Unido	83%	↓ 4
9	Rússia	82%	↓ 8
10	Brasil	82%	↑ 2
11	Estados Unidos	80%	↓ 3
12	Alemanha	78%	↑ 1
13	Holanda	78%	↑ 1
14	França	74%	↓ 4
15	Espanha	74%	↓ 3
16	Malásia	73%	↓ 1
17	Bélgica	71%	↓ 2
18	Emirados Árabes Unidos	67%	↑ 8
19	Turquia	61%	n/d ¹
20	Índia	54%	↓ 13



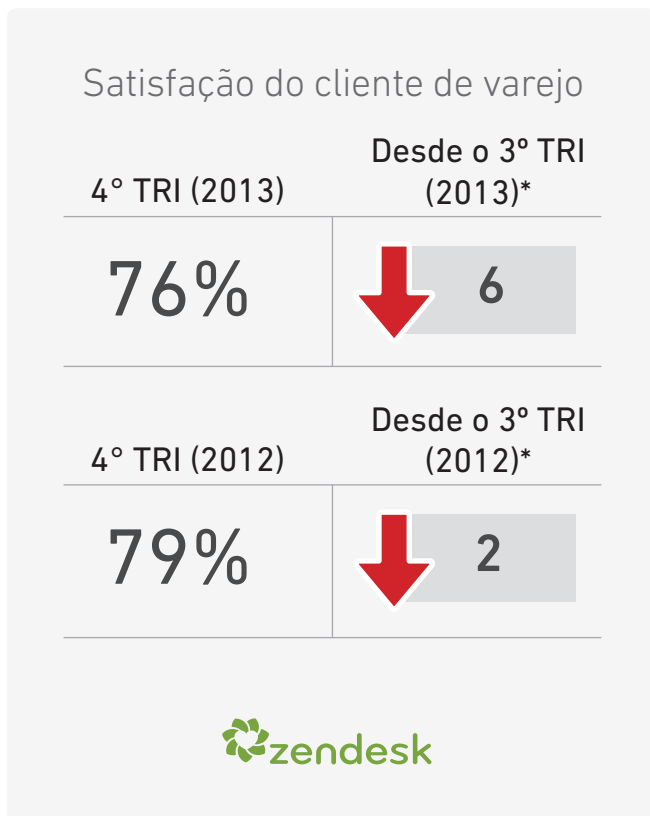
*alteração em pontos percentuais
¹ não alcançou o limite de resposta mínimo no 3º TRI

BOAS FESTAS? QUEDA NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA OS VAREJISTAS

O último trimestre do ano é um momento decisivo para os varejistas. As compras de fim de ano trazem um afluxo de novos clientes e de receita, mas todo esse volume normalmente resulta em uma queda simultânea na satisfação do cliente. Não é surpresa que os varejistas enfrentem dificuldades para manter um alto nível de satisfação do cliente quando um número muito maior de clientes está entrando em contato com problemas de atendimento e suporte.



Nesse aspecto, o fim do ano de 2013 não foi diferente: a satisfação do cliente no setor varejista caiu seis pontos percentuais no quarto trimestre.

Vamos analisar algumas métricas e compará-las ao quarto trimestre do ano anterior para entender melhor o que está por trás da queda geral na satisfação dos clientes do varejo no quarto trimestre. Também nos aprofundamos em duas empresas que tiveram índices de satisfação maiores que a média para ver o que elas fizeram para alcançar esses bons índices.



*alteração em pontos percentuais

SATISFAÇÃO DO CLIENTE POR SETOR

SETOR	4° TRI (2013)	DESDE 3° TRI (2013)*
1 Serviços e consultoria de TI	96%	 1
2 Governamental e sem fins lucrativos	95%	 0
3 Imobiliário	94%	 0
4 Educação	93%	 2
5 Hospedagem web	91%	 1
6 Fabricação e hardware de computador	88%	 1
7 Saúde	87%	 4
8 Serviços de suporte profissional e empresarial	86%	 4
9 Aplicativos da web	83%	 3
10 Serviços financeiros e seguros	82%	 6
11 Mídia e telecomunicações	82%	 2
12 Software	79%	 6
13 Marketing e propaganda	79%	 3
14 Varejo	76%	 6
15 Entretenimento e jogos	76%	 0
16 Viagens, hotelaria e turismo	75%	 7
17 Rede social	69%	 2

*alteração em pontos percentuais



Sazonalidade

Aceitando que, para os varejistas, uma queda na satisfação do cliente é comum no quarto trimestre, começamos a investigar se a queda de 2013 representou uma queda sazonal "normal" ou algo maior. Revendo os números do Benchmark de 2012, a satisfação do cliente para os varejistas caiu apenas dois pontos percentuais entre o terceiro e o quarto trimestre, o que é bem menor que a queda de seis pontos percentuais vista pelos varejistas no mesmo período de 2013.

Volume de tickets

Para entender porque a satisfação do cliente para os varejistas caiu mais em 2013 do que em 2012, começamos analisando o volume de tickets para ver como foi a carga de trabalho dos agentes no quarto trimestre de 2013 em comparação ao ano anterior.

Nossos dados do Benchmark revelaram que os agentes de atendimento ao cliente do varejo ficaram muitíssimo ocupados no fim de 2013. O aumento no número de novos tickets para os varejistas entre o terceiro e o quarto trimestre foi muito maior do que em 2012. O volume de tickets cresceu 42% no último trimestre de 2013 (em comparação ao terceiro trimestre), comparado a um aumento de apenas 34% no mesmo período de 2012.

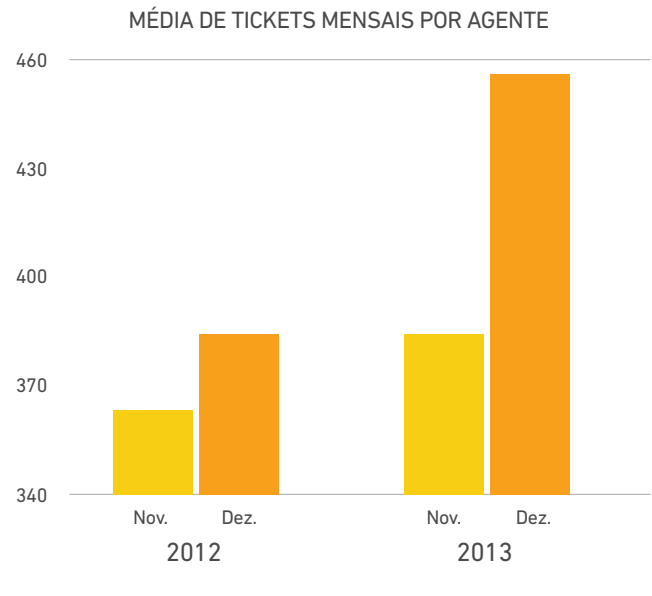
Carga de trabalho do agente

Os varejistas se preparam para a movimentada época de fim de ano com meses de antecedência, para garantir que suas tecnologias, processos e, talvez ainda mais importante, seu pessoal estão preparados. Como os varejistas se prepararam para o fim do ano de 2013? Analisando os números de agentes ativos (agentes ativos são os que alcançaram um limite mínimo de atividade), aparentemente, muitos varejistas não tinham pessoal suficiente para o grande aumento no volume de tickets de 2013. Na verdade, parece que os varejistas aumentaram apenas um pouco a mais suas equipes no último trimestre de 2013 em comparação ao ano anterior. O número de agentes ativos aumentou 20% entre o terceiro e o quarto trimestre de 2013, e 18% no mesmo período de 2012.

No entanto, como já mostramos anteriormente, o volume de tickets no último trimestre de 2013 aumentou muito mais rapidamente do que em 2012 e, como resultado disso, cada agente teve que lidar com um número muito maior de tickets. Em 2012, o número de tickets por agente ativo, por mês, aumentou 13% entre o terceiro e o quarto trimestre. Em 2013, o número de tickets por agente ativo, por mês, aumentou 17% no mesmo período.

[Observação: o termo "tickets mensais por agente ativo" indica o número médio de tickets gerenciados por cada agente em cada mês do trimestre.]

Analisando mais profundamente os números de tickets por agente, o aumento entre novembro e dezembro dos dois anos mostra um pico muito mais evidente em 2013 do que em 2012, o que pode ter influenciado nos baixos índices de satisfação dos varejistas no quarto trimestre de 2013. Em 2012, o número médio de tickets ativos por agente em novembro foi 363, aumentando para 385 em dezembro, um aumento de 6%. No entanto, em 2013, o número médio de tickets ativos por agente em novembro foi 384, aumentando drasticamente para 457 em dezembro, ou seja, um aumento impressionante de 19% no número de tickets gerenciados por agentes.



Histórias de sucesso das festas de fim de ano

Inevitavelmente, alguns varejistas lidam melhor com o afluxo de fim de ano do que outros. Mas como eles conseguem? Quais práticas resultaram em índices de satisfação estáveis, ou até mesmo maiores, conforme esses feriados importantes se aproximavam e o volume de tickets crescia, além da pressão para a obtenção de um bom desempenho?

Dois clientes do Zendesk concordaram em compartilhar suas histórias (e seus números) para destacar algumas das práticas que eles consideram grandes contribuintes para o sucesso no fim do ano.

BONANZA

A Bonanza procura criar um mercado exclusivo para sua comunidade de vendedores profissionais, vendedores eventuais e compradores. Para o fim de ano de 2013, a equipe de suporte da Bonanza enfrentou um aumento de 35 por cento no volume de tickets por agente (tickets por agente ativo). "Você precisa saber os pontos fortes de sua equipe e tornar cada agente um especialista no assunto, para que ele possa lidar com determinados tipos de dúvidas de maneira mais eficiente", disse Mark Dorsey, cofundador e diretor de satisfação.

Além da capacitação dos agentes, a eficiência de suporte da Bonanza também está atrelada a melhorias feitas na experiência de compra. Dois meses antes da época de fim de ano, Dorsey notou que a maioria dos tickets vinha de compradores perguntando sobre a data de entrega dos seus itens. Em resposta a isso, as equipes de atendimento ao cliente e de desenvolvimento da Bonanza se juntaram para criar uma métrica de entrega dentro do produto que fornecesse atualizações de entrega para os compradores.

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

84%



8

pontos a mais que o Benchmark do quarto trimestre para o varejo

www.bonanza.com

NATUREBOX

A NatureBox é um serviço baseado em assinatura que entrega lanches saudáveis em domicílio. Em fase de hipercrecimento, a empresa se voltou para Mike Mosby, diretor sênior de operações, para aprender mais sobre seus clientes, especialmente devido ao crescimento de 46% nas dúvidas dos clientes neste fim de ano.

Enquanto grande parte das empresas tenta desviar a maioria das perguntas dos clientes para o email durante essa movimentada estação, Mosby e sua equipe preferem os telefones para iniciar conversas em tempo real com os clientes.

"Se o cliente reservou um tempo para telefonar, precisamos estar prontos para responder", disse Mosby. "Cada ligação também nos ajuda a aprender por que eles estão entrando em contato e serve para coletarmos feedback sobre como podemos melhorar nossos produtos e a experiência do cliente em geral". Cada ticket está categorizado por detalhes granulares, como preferências de dieta e tipo de problema de envio.

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

96%



20

pontos a mais que o Benchmark do quarto trimestre para o varejo

naturebox.zendesk.com