

Autoatendimento: você já está fazendo isso

Criando sua base de conhecimento sobre uma fundação sólida que você nem percebeu que já tinha.

À medida que as empresas avançam de etapa e fase, os recursos competitivos de produtos, as metas ambiciosas de faturamento e as margens de lucro podem ofuscar a necessidade de expandir o atendimento para acompanhar a base de clientes crescente e as operações comerciais complexas.

O início de um novo capítulo para a sua empresa é uma ótima ocasião para dimensionar seu atendimento ao cliente de maneira inteligente e este white paper demonstra como e porque. Ele provará que você e seus agentes já realizam as tarefas necessárias para oferecer um bom autoatendimento todos os dias. Se você trabalhar de forma mais inteligente, e não mais árdua, poderá transformar esses esforços em uma excelente estratégia de autoatendimento.

O relatório [Knowledge Management Will Transform CRM Customer Service](#) do Gartner estima que os Diretores de TI podem reduzir os custos com suporte ao cliente em 25% ou mais instaurando uma disciplina de gerenciamento do conhecimento adequada. Primeiramente, um relatório da Forrester intitulado “Win Funding For Your Customer Service Project” demonstrou que o autoatendimento online e as notificações proativas resultam em deflexão de chamadas para a central de contato. Fornecer conhecimento contextual melhor aos funcionários ou clientes reduz o tempo de resposta de um provedor de 20% a 80%. Também segundo esse relatório do Gartner, uma base de conhecimento substancial resulta em uma redução de 35% no tempo necessário para treinar um novo representante de suporte ao cliente.

Investir tempo e recursos para criar uma infraestrutura de autoatendimento pode parecer assustador. Algumas pessoas consideram até mesmo irreal. Os líderes de suporte pensam no autoatendimento como uma carga pesada de escrita, estratégia e manutenção.

Para que uma iniciativa de autoatendimento tenha êxito, os fluxos de trabalho realmente terão que mudar. As expectativas serão definidas

pela liderança e um funcionário deverá rastrear sua relevância e sucesso tanto para os clientes quanto para as equipes internas, comunicando-se com partes interessadas por toda a empresa. Para colher os frutos, será preciso fazer um investimento consistente, o que inclui o encaminhamento de clientes e funcionários para a base de conhecimento através de links em tickets. Em um artigo para a *Harvard Business Review*, Michael Redbord, Vice-presidente de serviços e suporte da HubSpot, recomenda que haja uma pessoa dedicada em tempo integral à criação dessa base de conhecimento e ao fornecimento de suporte voltado para a instrução de clientes. Será que essa pessoa é você?

No entanto, para organizações com atendimento ao cliente maduro, ou ainda em amadurecimento, o alicerce já existe. Mostraremos como você já:

1. Escreve artigos da base de conhecimento
2. Determina os artigos da base de conhecimento que vai escrever
3. Projeta ótimas experiências
4. Contrata as pessoas certas para o trabalho
5. Identifica especialistas no assunto
6. Usa conteúdo da sua base de conhecimento crescente para ajudar os clientes

Mito

Eu não sei quem deve escrever artigos da base de conhecimento.

Nossos agentes estão ocupados demais para escrever, pesquisar ou atualizar artigos da base de conhecimento.

Recebemos muitas perguntas diferentes de nossos clientes todos os dias. Não sabemos por que tópicos começar.

Eu não sei como criar uma boa experiência de autoatendimento para nossos clientes.

Eu não sei como fazer contratações que auxiliem nos esforços de autoatendimento.

Realidade

Criar sua operação de autoatendimento é uma questão de centralizar o conhecimento que já existe na empresa. Você sabe quem são seus especialistas nos assuntos. Eles ajudam os clientes a resolver problemas complexos, oferecendo experiências personalizadas de cada nível. Eles são sua equipe de gerenciamento de projetos, que geralmente detecta potenciais obstáculos antes mesmo de você ouvir falar dela ou de os clientes terem problemas. Eles são seus associados de vendas que, no curso do gerenciamento de seus clientes, se encarregam das solicitações de lista de desejos de suas principais contas. Essas interações são preciosas fontes de informações sobre clientes e produtos.

Seus agentes escrevem artigos para a base de conhecimento o tempo todo; mas eles fazem isso em forma de respostas internas para tickets abertos, em vez de conteúdo de autoatendimento. Na verdade, seus agentes podem estar escrevendo muito mais do que precisam, pois respondem às mesmas perguntas frequentes todos os dias. [Analisar seus tickets](#), que são repletos de dados, é uma ótima maneira de começar. As respostas que os agentes escrevem nos tickets podem ser, devem ser e geralmente são convertidas em artigos da base de conhecimento em poucas etapas.

Esse é um projeto e tanto. Porém, se você olhar com cuidado, o conteúdo de autoatendimento está por toda parte. Aproveite essa oportunidade para preencher sua base de conhecimento com o conteúdo que sua equipe já identificou como perguntas ou preocupações frequentes. O autoatendimento apenas aprofunda mais essas ideias. Por exemplo, preste atenção especial aos [tickets de um contato](#), aqueles que são resolvidos com uma simples resposta, além de suas macros públicas mais usadas. Esse conteúdo já existe e pode ser publicado rapidamente na sua crescente base de conhecimento.

Muitas das [práticas recomendadas que sua equipe de atendimento ao cliente implementa todos os dias](#) também se aplicam ao autoatendimento. Facilitar o acesso às informações, enviar mensagens no tom da marca para descrever o produto e quaisquer de seus desafios, enfatizar a importância da empatia, tudo isso se aplica, quer você esteja auxiliando um cliente, quer esteja estruturando uma base de conhecimento funcional e útil.

Muitas das habilidades que você já está procurando – e [cultivando](#) – nos agentes de suporte podem ser transferidas durante a criação da sua base de conhecimento. Boas habilidades de escrita, empatia e paciência, por exemplo, são qualidades que as pessoas de sua equipe devem ter para serem bem-sucedidas. Que membro do grupo demonstrou as melhores habilidades de escrita ou um talento comprovado para o estilo de comunicação? Alguém expressou um desejo de assumir mais atribuições ou de avançar na organização? Essas podem ser as pessoas indicadas para ajudar a liderar a iniciativa.

OK, estou escutando. E agora?

Acima de tudo, tenha em mente que se trata de uma maratona e não de um sprint. Uma base de conhecimento é uma representação dinâmica das cambiantes necessidades dos clientes, que, com prudência e planejamento, cresce junto à sua empresa e base de conhecimento em evolução.

Experimente o Guide, a base de conhecimento inteligente que aproveita a especialização das suas equipes internas e a coloca em prática.

zendesk.com.br/guide.