

Zendesk Benchmark

# O guia informativo do suporte omnichannel



# Índice

03

**Sumário executivo**

04

**Principais descobertas**

05

**Como planejar sua estratégia de implantação de canais**

08

**Como integrar os canais e a equipe para o omnichannel**

10

**Como selecionar os parceiros de tecnologia certos**

16

**Como configurar seu autoatendimento**

# Sumário executivo

Mesmo que as empresas compreendam que uma abordagem omnichannel tem um desempenho melhor na operação e no atendimento da expectativa dos clientes, ainda não é tão claro como chegar lá.

Como as empresas devem proceder para adotar uma solução de suporte omnichannel?

Com dados do [Zendesk Benchmark](#), nosso índice de dados de uso de produto coletado de 45.000 clientes da Zendesk, reunimos descobertas sobre as práticas recomendadas para o lançamento de novos canais, integração de canais existentes e união com os parceiros de tecnologia certos.

Em seguida, examinamos detalhadamente como as empresas devem configurar seu autoatendimento, um canal que está se mostrando rapidamente um pilar essencial do suporte omnichannel. O autoatendimento permite que as empresas diminuam o número de tickets recebidos e forneçam respostas aos clientes de modo rápido e fácil; além disso, as empresas que adotam uma postura proativa na melhoria de suas Centrais de Ajuda têm resultados melhores.

# Principais descobertas

## 01

**Incorpore o que você aprendeu com os clientes conforme implanta canais em tempo real**

A maioria das empresas adiciona canais rapidamente, com empresas B2C e B2B normalmente lançando cerca de três canais no primeiro mês. As empresas devem usar o que aprenderem com as preferências e as perguntas frequentes dos clientes para desenvolver sua estratégia de implantação de canais em tempo real, de email, formulários web e autoatendimento.

## 02

**Com novos canais, espere que mais clientes entrem em contato e maior rapidez na resolução das solicitações dos clientes**

O volume de tickets tende a aumentar após o lançamento de um canal, uma vez que novos canais atingem clientes que nunca haviam entrado em contato com o suporte anteriormente, e o email apresenta a maior queda na proporção dos tickets conforme os novos canais entram em atividade. O acréscimo de canais também tende a melhorar a eficiência geral, reduzindo o tempo necessário a resolução do ticket após a resposta do agente.

## 03

**Unir-se aos parceiros de tecnologia certos resulta em suporte melhor**

Em comparação com empresas que não usam integrações, as empresas que as usam observam uma melhoria de 10% no tempo de resolução do ticket depois de um agente respondê-lo. Recomendamos adicionar um pacote de aplicativos de gestão de equipes, treinamento de agentes, pesquisas com clientes, entre outros.

## 04

**Adote uma abordagem ágil de autoatendimento para obter resultados melhores**

Dada a importância do autoatendimento excelente, é essencial ser proativo no desenvolvimento de sua Central de Ajuda. Empresas que continuam alimentando suas Centrais de Ajuda com o passar do tempo evitam a criação de mais tickets e têm um desempenho melhor ao responder às perguntas dos clientes.

## 05

**Empresas B2C devem adicionar canais mais rapidamente**

A implantação rápida de novos canais é especialmente importante para empresas B2C, que têm volumes maiores de tickets do que empresas B2B ou casos de uso internos. Empresas B2C implantam cinco canais quase um mês mais rápido do que os outros tipos de empresa.

## 06

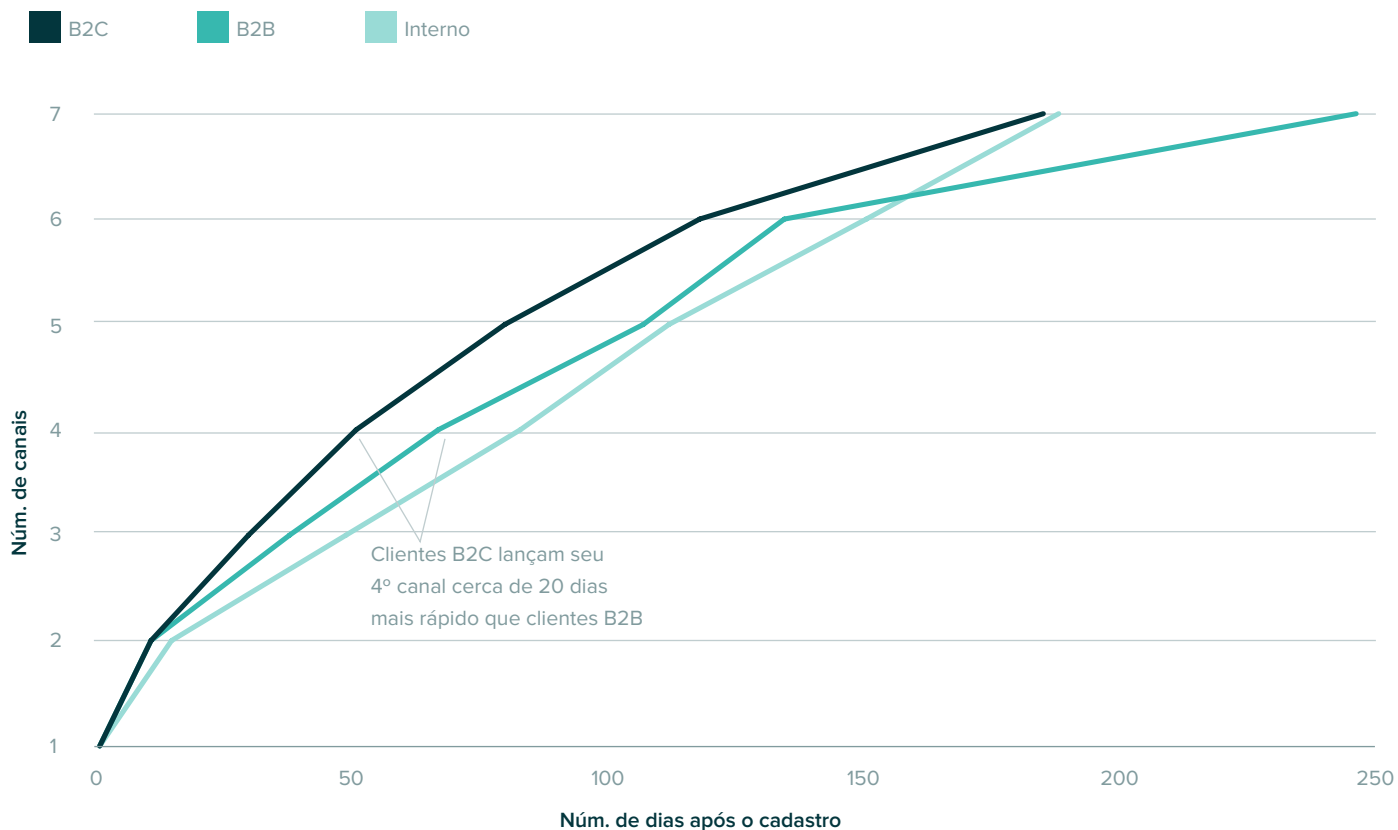
**Integre canais para alinhar a jornada do cliente**

É fundamental garantir que seus canais estejam integrados para oferecer a melhor experiência aos clientes. Mapeie como os canais podem trabalhar em conjunto em pontos de contato comuns e onde as regras de negócios e o encaminhamento podem simplificar as operações de sua equipe de suporte.

# Como planejar sua estratégia de implantação de canais

As empresas podem estar interessadas em adicionar novos canais, mas com medo de receber uma avalanche de tickets ao ativar um novo canal. Como lançar novos canais sem se sobrecarregar?

Nós examinamos como empresas orquestraram a implantação de seus canais para diferentes públicos-alvo, setores e tamanhos de empresa para entender o que elas devem levar em consideração ao adotar a abordagem omnichannel.



### Use o que você aprender com os clientes para desenvolver a abordagem de seu canal em tempo real

Entre as empresas, a abordagem de implantação de canais tende a ser compartilhada: primeiro, o lançamento de canais assíncronos, email e formulário web e, em seguida, implantação do autoatendimento. No primeiro mês de uso do Zendesk, a maioria das empresas de nossa amostra busca ativar os canais em tempo real para melhorar ainda mais a interação com os clientes.

O email e o formulário web funcionam melhor como os primeiros canais de uma empresa porque não exigem interação em tempo real, o que dá às equipes de suporte espaço para solucionar desafios operacionais e iterar o modelo de equipe antes de lançar canais em tempo real. Isso também permite reunir informações sobre as solicitações mais frequentes, que podem ser usadas para alimentar as Centrais de Ajuda.

Depois do email, do formulário web e do autoatendimento, a etapa seguinte para a maioria das empresas é ativar ou integrar canais em tempo real. É neste ponto que a estratégia de implantação certa pode variar dependendo do público-alvo da empresa. Empresas B2C e centrais de suporte para uso interno tendem a usar o Facebook e o chat como os dois canais seguintes, enquanto empresas B2B adicionam o chat, seguido por suporte por telefone e Facebook.

A maioria das empresas implanta rapidamente suas ofertas de canal; empresas B2C e B2B normalmente implantam três canais em pouco mais de um mês. Empresas B2C e B2B levam cerca de um mês para chegar ao primeiro canal em tempo real e a maioria adiciona mais um canal antes de completar dois meses.

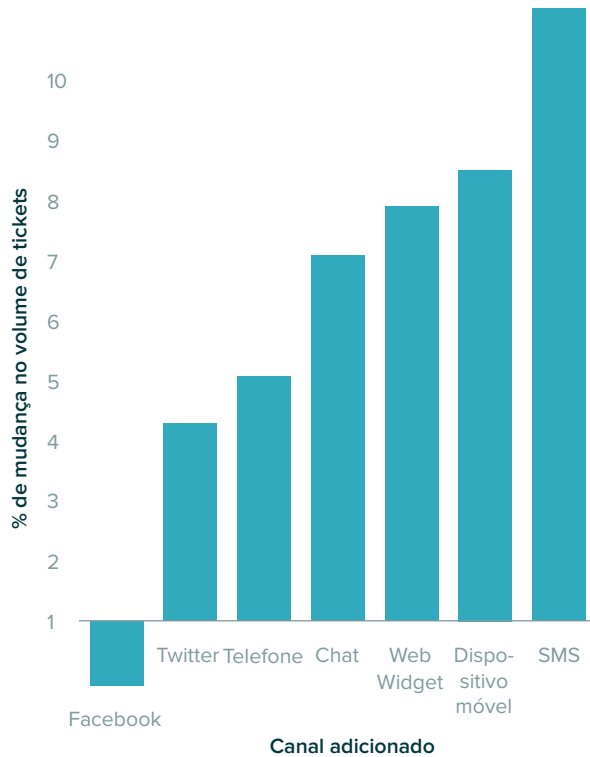
Empresas B2C adicionam novos canais mais rapidamente. De fato, elas chegam à marca dos cinco canais quase um mês antes de empresas B2B e casos de uso interno, e tendem a oferecer uma maior variedade de canais. Provavelmente, isso se deve ao fato de que, em média, empresas B2C normalmente atendem três vezes mais clientes do que empresas B2B e centrais de suporte de uso interno.

## Benchmarks de canais em tempo real

Os canais de telefone e chat devem seguir alguns benchmarks, dependendo do público-alvo da empresa. Ao definir a equipe dos canais, certifique-se de reservar algum tempo para que os agentes façam acompanhamento e documentem o atendimento. As empresas também podem considerar limitar a quantos clientes oferecem os canais em tempo real no momento do lançamento, permitindo que solucionem problemas antes de oferecer suporte em tempo real a todos os clientes.

	B2C	B2B	Interno
Duração média de uma chamada de suporte	2,9 minutos	4,2 minutos	2,8 minutos
Número médio de chats por dia*	72	26	25
Mensagens do agente por chat	4,8	5,2	4,5

\*Mínimo de 10 tickets resolvidos por dia



## Adicionar mais canais resulta em mais clientes entrando em contato e maior eficiência

Ao adicionar novos canais, mais clientes devem entrar em contato com as empresas, que devem ver uma redução no tempo de espera até a resolução dos tickets.

Quando examinamos as métricas das equipes de suporte 60 dias antes e depois da adição de um canal, vemos que o volume de tickets tende a apresentar um pico após o lançamento do canal, e isso pode ser atribuído, em boa parte, ao fato de os novos canais atingirem clientes que nunca tiveram contato com o suporte antes.

SMS, embeddables para dispositivos móveis e web widgets são canais que tendem a simplificar a criação do ticket e aumentam o volume geral de tickets, o que significa que esses canais resultam no maior aumento de clientes que entram em contato com o suporte pela primeira vez.

Twitter e Facebook causam a mudança menos significativa no volume de tickets, o que indica que redes sociais normalmente não causam um influxo de novos clientes entrando em contato com o suporte. Em todas as situações, o email mostra a maior queda na proporção de tickets conforme novos canais são introduzidos.

A adição de canais também reduz o tempo geral de espera do solicitante, ou seja, o tempo necessário para que um ticket seja resolvido depois do agente respondê-lo. Para empresas do Zendesk Benchmark, Twitter, SMS e chat geram a maior melhoria no tempo de espera do solicitante para os clientes, reduzindo-o em 22% no caso do Twitter e em cerca de 16% no caso de SMS e chat.





# Como integrar os canais e a equipe para o omnichannel: dicas da equipe de Soluções da Zendesk

Conforme adicionam canais, de canais assíncronos ao autoatendimento, a canais em tempo real e, até mesmo, IA, é crucial que as empresas permaneçam focadas na eficiência operacional e em garantir que os canais trabalhem juntos em prol dos clientes.

Embora uma experiência omnichannel otimizada agora seja um requisito básico para as empresas, muitas estão ficando para trás na adoção dessa abordagem. De acordo com a Dimension Data, quase 70% das organizações atualmente não tem nenhum ou tem poucos canais conectados, embora 80% tenha o objetivo de ter todos ou a maioria dos canais conectados dentro de dois anos.

Tom McConnell, da equipe de Soluções da Zendesk, ajudou mais de 700 empresas, incluindo a Dollar Shave Club e a Deckers, a estruturarem suas equipes de suporte. Ele compartilhou dicas de como integrar os canais e como melhorar as operações de uma equipe de suporte.

### **Compreenda sua experiência do cliente do ponto de vista do cliente.**

Alinhe seus objetivos e suas métricas tendo em mente a experiência do cliente. Uma visão unificada dos dados do cliente é essencial, uma vez que você precisa ter um único sistema de registro para todos os dados do cliente, da empresa e comportamentais. Soluções de software como o Zendesk são uma excelente maneira de fazer isso.

### **Elimine a fragmentação.**

Quanto mais manual for sua função de triagem, mais fragmentação haverá e mais ineficiente será a operação de suporte. A fragmentação é ruim porque aumenta o déficit operacional, não está alinhada a experiências holísticas do cliente e não permite um bom dimensionamento. A melhor solução é conectar completamente os canais de suporte ao cliente, com um registro do cliente e sem divisões no que diz respeito aos tickets.

### **Equilibre canais em tempo real e os que não são.**

As empresas precisam pensar em como equilibrar corretamente uma equipe entre vários canais. O volume de chats e chamadas telefônicas de clientes frequentemente flutua ao longo do dia, portanto, poder atribuir a equipe corretamente e permitir que os agentes trabalhem em emails e formulários web no tempo livre ou entre as chamadas pode manter a produtividade alta conforme você adota mais canais.

### **Descubra onde pesquisas malsucedidas geram tickets.**

Usando análise de dados para identificar pesquisas de autoatendimento que geram tickets, você pode melhorar o autoatendimento e responder às perguntas dos clientes com maior eficiência. Ajudar os clientes a encontrarem sozinhos o que estão procurando libera os agentes para se concentrarem em questões que realmente precisam de atenção.

### **Seja estratégico em sua oferta de suporte por telefone.**

Em vez de disponibilizar o suporte por telefone para todos os clientes o tempo todo e, potencialmente, fazer com que os clientes esperem longos períodos, tente usar um modelo de solicitação de chamada que permite que os agentes encaminhem tickets de qualquer canal para chamadas. E se, por exemplo, um ticket tiver dois contatos, você poderá definir um gatilho para perguntar automaticamente ao cliente se ele quer receber uma chamada para resolver a questão.

### **Identifique páginas da web que funcionam bem para o chat.**

Dica: páginas de vendas, integração e erro funcionam bem. Muitas empresas colocam o chat nas páginas de pré-venda além das páginas de pós-venda. Recentemente, observamos mais empresas terem sucesso ao colocar chat proativo em páginas de erro, por exemplo, se uma transação falhar ou se um 404 for gerado.

### **Use SMS para notificações proativas.**

Envie uma notificação proativa por SMS quando um cliente receber uma entrega ou se algo precisar de atenção imediata.

### **Faça a correspondência dos tipos de questão, do tempo para resolução e das habilidades dos agentes.**

Identificando as principais questões que levam os clientes a entrar em contato e o tempo médio para resolução de cada uma, é possível implementar regras melhores de encaminhamento. Isso permite encaminhar os clientes para os agentes certos mais rapidamente e fazer a correspondência de solicitações específicas aos canais mais adequados.

### **Contrate agentes versáteis e adaptáveis e adote a prática da multitarefa.**

De acordo com a Dimension Data, dois terços das empresas têm agentes com diversas habilidades em diferentes canais de contato e tipos de habilidade. Nossos dados também dizem isso: para empresas do Zendesk Benchmark, o número médio de agentes que trabalham de forma multitarefa triplicou desde janeiro de 2017. Isso indica uma crescente tendência de contratar agentes adaptáveis, capazes de evoluir com sua equipe, o que te permite eliminar a fragmentação e resolver as questões dos clientes com mais rapidez.

# Como selecionar os parceiros de tecnologia certos

Integrações e aplicativos de tecnologia permitem que as equipes de suporte colaborem de modo eficaz e fornecem uma experiência do cliente uniforme em diferentes plataformas e ferramentas. A maioria das empresas do Zendesk Benchmark utiliza aplicativos e integrações, com 60% das empresas de nossa amostra utilizando pelo menos um.

Aplicativos e integrações ajudam as equipes a responder às perguntas dos clientes mais rapidamente; empresas que usavam pelo menos um aplicativo observaram uma melhoria de 10% no tempo de espera médio do solicitante em comparação com empresas que não usavam aplicativos.

Como primeira etapa, as empresas devem procurar integrar os canais de forma nativa (por exemplo, combinando Zendesk Support, Guide, Chat e Talk) e, então, considerar a adição de mais aplicativos e integrações conforme necessário.

Nós examinamos os dez principais aplicativos e integrações de tecnologia, como padrão aceito para todas as empresas e conforme as empresas buscam personalizar ainda mais sua pilha tecnológica com base nas necessidades de seu setor ou público-alvo.

## A pilha tecnológica padrão: o que todas as empresas devem buscar integrar

Independentemente do tamanho, setor ou público-alvo da empresa, essas integrações são as opções padrão que a maioria das empresas deveria considerar integrar.

<b>Painéis</b>	Geckoboard	Use painéis para visualizar métricas e KPIs multicanal, de suporte por email, formulário da web, chat e telefone.
<b>Gestão da força de trabalho</b>	Tymeshift	Coordene os diferentes canais com ferramentas de controle de horas, gestão da força de trabalho e escala dos agentes.
<b>Comunicações com o cliente</b>	Facebook, Twitter, Instagram, WeChat, Telegram, Viber	Facilite a comunicação com os clientes permitindo que outros canais de redes sociais e de troca de mensagens passem pelo suporte.
<b>Treinamento de agentes</b>	Lessonly	Forneça software de treinamento para ajudar os agentes a aprenderem seu ofício e praticarem cenários omnichannel.
<b>Controle de qualidade</b>	Maestro QA	Certifique-se de que os agentes forneçam respostas de alta qualidade com uma solução ajustada para o Zendesk Support e Chat.
<b>Tradução</b>	Unbabel	adapte o conteúdo para públicos internacionais com suporte de tradução para vários idiomas.
<b>Pesquisas do cliente</b>	SurveyMonkey, Survey Pal	Monitore KPIs como CSAT e NPS para medir o desempenho de sua equipe.

## Empresas de jogos

Para empresas de jogos, é fundamental manter o envolvimento dos usuários. Isso significa que é especialmente importante ter integrações que resolvem rapidamente as questões dos clientes sem interromper a experiência de jogo, incluindo aplicativos que possam ser incorporados e sejam integrados de maneira otimizada a um aplicativo móvel ou página da web.

<b>Avaliações de aplicativos</b>	AppFollow, Avaliações do Google Play, ReviewBot	Monitore e responda a avaliações de aplicativos com essas integrações.
<b>Mensagens</b>	Discord	Comunique-se com os jogadores e responda diretamente a suas perguntas.

## Empresas de varejo e comércio eletrônico

Empresas de varejo e comércio eletrônico devem se concentrar na integração de parceiros de tecnologia que permitam aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente fornecendo uma experiência otimizada, atendendo aos clientes em seus canais preferidos e fornecendo suporte personalizado.

<b>Avaliações de empresas e produtos</b>	Trustpilot, Yext, Yotpo	Agregue e visualize avaliações da empresa e do produto para incorporar comprovação social.
<b>Comunicações de canal</b>	ChannelReply	Gerencie comunicações do cliente recebidas pela Amazon ou eBay.
<b>Plataforma de comércio eletrônico</b>	BigCommerce, Magento, Shopify	Forneça aos agentes contexto essencial sobre os clientes conectando sua plataforma de comércio eletrônico com o software de suporte.
<b>Suporte por telefone em um clique</b>	SnapCall	Permita que os clientes telefonem diretamente de seu site e dê aos agentes acesso a informações importantes sobre o cliente.
<b>Tickets do Instagram</b>	Instagram	Converta comentários no Instagram em tickets de suporte de maneira otimizada.

## Empresas de marketplace

Como empresas de marketplace não são proprietárias dos produtos ou serviços oferecidos por suas plataformas, é fundamental que elas se concentrem em criar confiança e fidelidade. Essas empresas devem considerar integrações que permitam fornecer uma experiência sem atrito enquanto dimensionam rapidamente.

Mensagens	Slack	Mapeie gatilhos para vários canais e atue para resolver tickets no Slack que são levados para o Zendesk.
Equipe de agentes	Directly	Permita que defensores do produto e da empresa respondam a perguntas, uma forma fácil de expandir a capacidade dos agentes.
Vídeo	Vidyard, Wistia	Forneça vídeo como uma ferramenta de suporte, permitindo que os agentes o usem para casos complexos.

## Empresas de SaaS

Para empresas de SaaS, é importante garantir que equipes multifuncionais estejam alinhadas para solucionar questões dos clientes. Essas empresas devem considerar integrações que permitam incorporar rapidamente o feedback dos clientes aos planos de produto e usar tecnologia para promover a colaboração entre agentes e a comunicação eficiente com os clientes.

<b>Mensagens</b>	Slack	Alerte as equipes da atribuição de um ticket, publique relatórios e compartilhe notícias sobre problemas ou interrupções de produtos.
<b>Gerenciamento de projetos</b>	JIRA, Trello	Anexe tickets a ferramentas de gerenciamento de projetos para promover a colaboração.
<b>Suporte com tela compartilhada</b>	CloudApp, ScreenMeet, TeamViewer, Zoom	Use compartilhamento de tela, navegação conjunta e suporte remoto para solucionar as questões dos clientes mais rapidamente.



# Como configurar seu autoatendimento: como criar uma Central de Ajuda excelente utilizando dados

Nossa pesquisa mostra que o autoatendimento está entre os primeiros canais lançados pelas empresas, independentemente de seu tamanho, público-alvo ou da estrutura da equipe de suporte.

E os clientes concordam que as interações de autoatendimento fazem toda a diferença para a experiência de suporte.

Entre eles, 76% preferem o autoatendimento a alternativas como suporte por email ou telefone, e mais da metade dos clientes abandona compras online se não conseguir encontrar respostas rápidas e fáceis para suas perguntas.

Então, dada a importância de oferecer uma experiência de autoatendimento excelente, qual caminho as empresas devem seguir para criá-la? E qual é a melhor maneira de se comparar aos seus concorrentes?

Usando o Zendesk Benchmark, examinamos uma amostra de 500 Centrais de Ajuda para descobrir o que diferencia as melhores do restante. Baseando nossa análise em métricas essenciais relacionadas à qualidade da Central de Ajuda, descobrimos práticas recomendadas e comparamos empresas em áreas como abordagem, público-alvo e setor.

## Definição de três abordagens diferentes para a Central de Ajuda

Quando se trata do lançamento e da manutenção de uma Central de Ajuda, as empresas frequentemente têm que levar em consideração prioridades concorrentes, incluindo a necessidade de um lançamento rápido, a importância de diferentes tópicos e a vontade de diminuir a carga dos agentes para que eles possam responder diretamente aos clientes.

Fizemos uma análise de cluster da nossa amostra, que nos permitiu identificar três grupos de clientes com abordagens diferentes de desenvolvimento das suas Centrais de Ajuda:

### 01

#### Aprimoramento ágil

Esses clientes usam uma abordagem concisa para criar a Central de Ajuda: começam criando alguns artigos de perguntas frequentes e expandem continuamente, atualizando o conteúdo ao longo do tempo.

Ao lançar primeiro o conteúdo mais pesquisado, esse grupo usa o autoatendimento para evitar tickets com investimento inicial mínimo. E, comprometidas com ciclos de manutenção e aprovação regulares do conteúdo, essas empresas expandem e melhoram constantemente seu conhecimento.

### 02

#### Configuração e engavetamento

Esses clientes dependem de seus ativos de conhecimento existentes para criar uma nova Central de Ajuda. Eles usam a estratégia “configurar e engavetar”: frequentemente importam muito conteúdo para a sua Central de Ajuda logo de início, diminuindo o ritmo de atualização após o lançamento.

Isso significa um lançamento rápido, aproveitando os artigos antigos das Centrais de Ajuda anteriores. Essa abordagem permite que os agentes concentrem mais tempo na resposta de dúvidas dos clientes após o lançamento. No entanto, o conjunto inicial de artigos importados pode não ser suficientemente abrangente e o conteúdo publicado pode ficar rapidamente obsoleto sem atualizações constantes.

### 03

#### Planejamento paciente

Essas empresas criam Centrais de Ajuda completas antes de revelá-las para os clientes, redigindo centenas de artigos antes da publicação em massa.

Esse lançamento tardio permite que as empresas façam a curadoria dos artigos certos e abordem tópicos inesperados que podem surgir antes do lançamento. No entanto, isso significa também perder oportunidades de deflexão de tickets durante a criação do conteúdo de conhecimento e que a falta de manutenção contínua pode desvalorizar os artigos publicados ao longo do tempo.

## Vale a pena ser ágil (e abrangente)

Entre os grupos mencionados, qual abordagem de autoatendimento é a melhor? E quais tipos de empresas estão na liderança?

O grupo do Aprimoramento ágil, com sua manutenção contínua da Central de Ajuda, tem a melhor classificação nas métricas essenciais, conseguindo a maior taxa de autoatendimento e a mais alta porcentagem de pesquisas na Central de Ajuda que geram resultados.

Esse grupo ultrapassou os outros dois na Taxa de autoatendimento, que compara o número de visualizações do conteúdo de autoatendimento com o volume total de tickets. Essa é a principal métrica analisada ao determinar o sucesso de uma Central de Ajuda na deflexão de tickets e no atendimento das necessidades do cliente. A Taxa de autoatendimento média para o grupo do Aprimoramento ágil é de 4,4, em comparação às taxas de 2,4 e 2,9 dos grupos de Configuração e engavetamento e Planejamento paciente respectivamente.

O grupo do Aprimoramento ágil tem Centrais de Ajuda onde é mais fácil encontrar o conteúdo relevante. Apenas 29% das pesquisas nas Centrais de Ajuda desse grupo não geram resultados, enquanto mais de 40% das pesquisas nas Centrais de Ajuda dos outros grupos não retornam resultados.

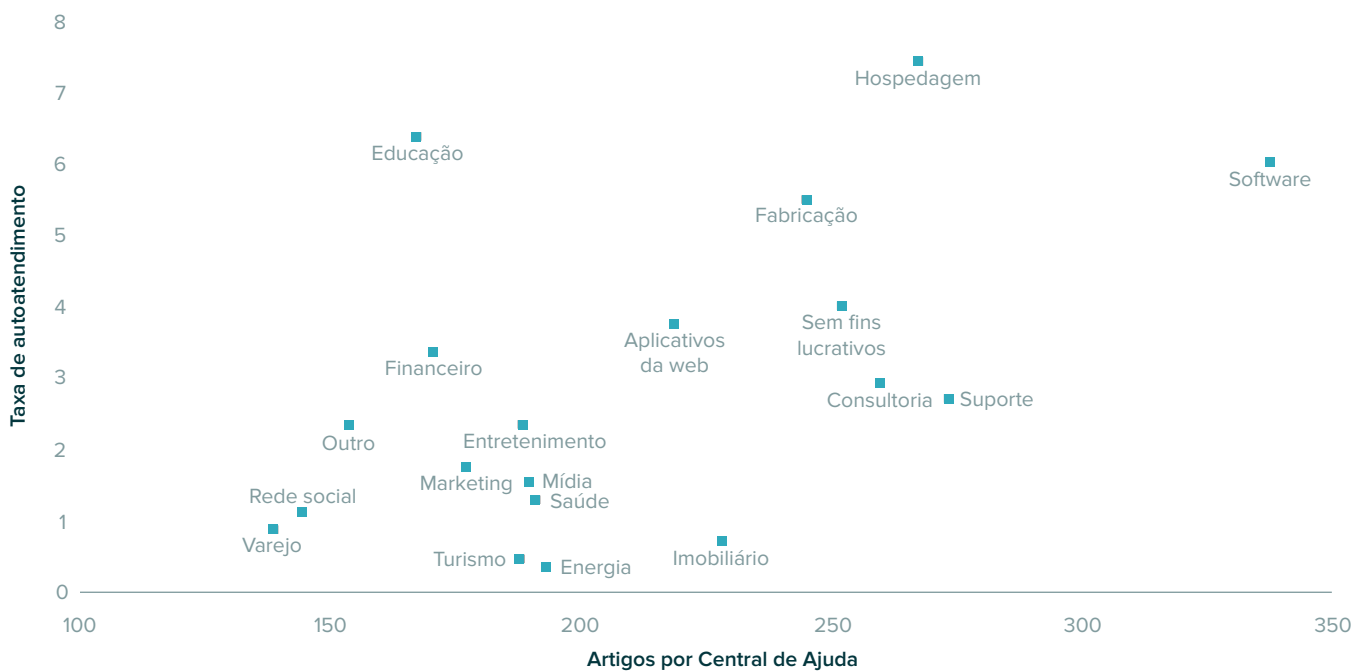
Também descobrimos que, ao distribuir mais amplamente o processo de criação do conhecimento por suas equipes, o grupo de Aprimoramento ágil torna seu autoatendimento mais eficiente.

As empresas nesse grupo têm, em média, 5,4 autores contribuindo no conteúdo da Central de Ajuda em comparação aos 2,4 autores do grupo de Configuração e engavetamento e 3,6 do Planejamento paciente.

Observamos o que diferencia o grupo de Aprimoramento ágil em nossa análise com base no público-alvo. Descobrimos que mais da metade do grupo do Aprimoramento ágil é B2B, tornando as empresas cujos clientes são outras empresas a maior fatia desse grupo de alto desempenho.

Independentemente do grupo ao qual elas pertencem, as empresas B2B têm taxas de autoatendimento maiores: em média, 4,1 em comparação a 2,9 de B2C e 2,2 dos casos de uso interno. Elas também têm as Centrais de Ajuda mais abrangentes, com o maior número de categorias, seções e artigos. Em média, elas têm 25% mais artigos do que as empresas B2C e quase o dobro do número de artigos de Centrais de Ajuda de casos de uso interno.

Quando classificamos as Centrais de Ajuda por setor, percebemos que a abrangência também está relacionada à qualidade. As Centrais de Ajuda pertencentes a empresas dos setores de Hospedagem web, Fabricação e Software tiveram as melhores Taxas de autoatendimento e uma média maior de artigos, enquanto as empresas de Energia, Viagem e Varejo têm as menores taxas e ficaram abaixo da média no número de artigos.



## Como destacar a sua Central de Ajuda

Fato: investir no seu autoatendimento pode melhorar muito a experiência do cliente de uma empresa. Além de ajudar os clientes diretamente, o conteúdo de conhecimento também impulsiona resultados melhores quando os clientes entram em contato. Os tickets com links para artigos da base de conhecimento têm desempenho melhor, com tempo de resolução 23% menor, 20% menos reaberturas e um índice de CSAT 2% melhor do que a média.

Descobrimos que empresas que oferecem um autoatendimento de qualidade usam as mesmas táticas para que o seu conteúdo de conhecimento atenda às necessidades de seus clientes.

### No lançamento, comece com os cinco principais artigos da sua Central de Ajuda.

Os dados do Zendesk Benchmark mostram que os cinco principais artigos somam quase 40% do total de visualizações diárias. Para seguir o caminho do grupo de Aprimoramento ágil, você deve começar respondendo às perguntas frequentes, publicando essas respostas e só depois começar a redigir respostas para perguntas mais específicas.

Após responder às cinco principais perguntas, se concentre na criação de categorias, começando com o conteúdo mais popular em cada uma, visto que os três principais artigos de cada categoria tendem a somar 50% das visualizações diárias nelas.

Como decidir o que abordar primeiro? O [campo Sobre](#) no Zendesk é ótimo para monitorar os tickets recebidos por categoria, permitindo que você veja os tópicos sobre os quais os clientes estão sempre fazendo perguntas durante o planejamento do conteúdo da Central de Ajuda.

Com o novo recurso de Dicas de conteúdo de inteligência artificial do Zendesk, parte do plano Guide Enterprise, você pode aproveitar o machine learning para descobrir lacunas no seu conteúdo de conhecimento e acessar sugestões de artigos que devem ser criados, baseadas nos tickets recebidos.

### Divida para conquistar e expanda a sua Central de Ajuda.

As melhores Centrais de Ajuda são criadas para capacitar os agentes e dar a eles responsabilidade sobre a criação contínua do conteúdo. Pelas empresas, descobrimos que esse é um ponto excelente para começar a identificar os tópicos nos quais os agentes são especialistas e dividir o trabalho no conteúdo com base nas áreas de conhecimento deles. Idealmente, pelo menos duas pessoas devem revisar cada artigo antes da publicação.

[Envolver os agentes na contribuição do conteúdo](#) permite que você aproveite a compreensão única que eles têm das necessidades dos clientes. Como os agentes já estão na linha de frente da interação com seus clientes, eles têm o melhor conhecimento institucional, podendo monitorar as informações que os clientes precisam e identificando facilmente as lacunas no seu conteúdo de autoatendimento.

Para elevar o nível da criação do seu conteúdo, você pode usar os [fluxos de trabalho de aprovação e publicação](#), que permitem que as equipes colaborem de maneira mais eficiente na redação, revisão e publicação do conteúdo. Esses fluxos de trabalho na Publicação em equipe, um recurso no nosso plano Guide Enterprise, também permitem que os gerentes atribuam atualizações de artigo a membros da equipe para que eles percebam facilmente as áreas onde precisam trabalhar no conteúdo.

### Aproveite a colaboração dos agentes e a automação.

A Riot Games é uma empresa líder na colaboração dos agentes na criação da Central de Ajuda, com uma média de 5,6 agentes tocando em cada artigo. Sua equipe de suporte global de mais de 500 agentes responde a mais de 3 milhões de tickets de suporte anualmente.

Graças à sua abrangente Central de Ajuda, que evolui constantemente com a colaboração dos agentes, a [Riot Games](#) consegue aproveitar a automação e oferecer os artigos e as respostas certos para os seus clientes. A empresa usa aplicativos e bots personalizados próprios para reduzir o tempo de espera dos jogadores e evitar tickets que, caso contrário, demandariam a contratação de mais agentes.

Para empresas que procuram um plug-in fácil para permitir a colaboração e automação, o [aplicativo Captura de conhecimento](#) do Zendesk é uma ótima maneira para os líderes da experiência do cliente impulsionarem a criação do conteúdo. Ele permite que os agentes pesquisem na Central de Ajuda sem saírem do ticket, adicionem links para artigos relevantes nos comentários do ticket e redijam novos artigos durante a resolução dos tickets.

Para saber mais sobre como adotar uma abordagem omnichannel, confira [a Zendesk Suite](#), que oferece tudo que as empresas precisam para possibilitar que as conversas com os clientes fluam continuamente pelos canais, em um pacote simples com preço incrível.

