

Suporte por conversa facilitado com o Zendesk



Conteúdo

01

Introdução

Ter mais canais não significa ter mais problemas

02

Fomentando conversas da próxima geração

Conversas

Contexto do cliente

Colaboração

Personalização

03

Soluções para o melhor resultado

Aumentar a satisfação do cliente

Aumentar a receita

Aumentar a eficiência

Melhorar a satisfação dos agentes

04

A experiência de atendimento completa da Zendesk

Conversas unificadas

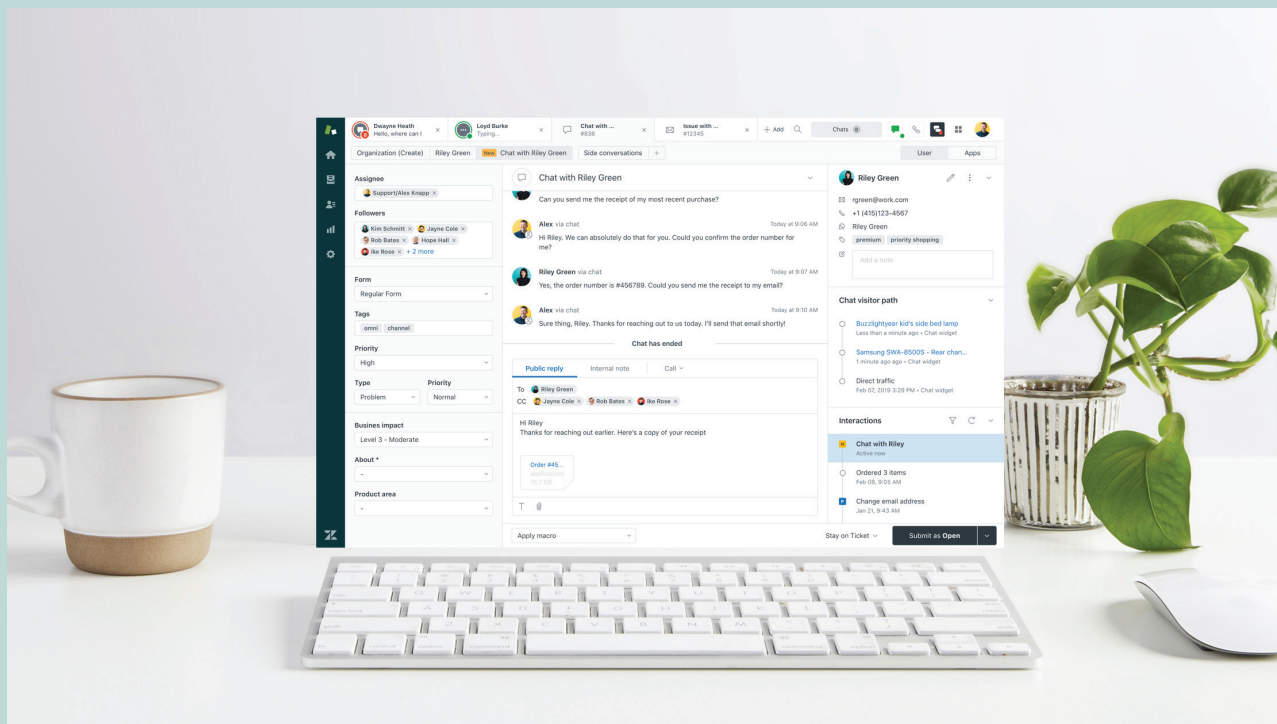
Ferramentas sofisticadas

Conhecimento poderoso

05

Mais canais, mais soluções: uma checklist para o sucesso

01 Introdução



Para muitas empresas, é difícil acompanhar a evolução das expectativas quanto à forma, ao local e à velocidade de atendimento aos clientes. Dependendo do tamanho de suas operações de suporte, pode parecer mais simples e seguro ter um único canal de comunicação e se concentrar em fornecer um suporte excelente. No entanto, a pesquisa [Relatório sobre as tendências da experiência do cliente de 2020 da Zendesk](#), que apresenta dados de 45.000 empresas em 140 países, indica que as equipes de alto desempenho têm o dobro de probabilidade de adotar uma abordagem omnichannel para o suporte ao cliente. Além disso, as empresas estão começando a ver cada uma das interações nesses canais como parte de uma conversa maior.

Já não estamos mais falando só de conversas por e-mail e telefone com seus clientes. Às vezes, eles querem buscar uma resposta por si mesmos, ou, melhor ainda, ter um chatbot que faça isso por eles. Cada vez mais, os clientes querem se envolver com as empresas da mesma forma como fazem com família e amigos, seja enviando uma mensagem de texto rápida ou mandando uma mensagem no Facebook. Um cliente também pode começar uma conversa no Facebook Messenger, dar continuidade por e-mail e passar para o telefone uma semana depois. Independentemente do canal, seus clientes esperam ter experiências consistentes, rápidas e pessoais onde quer que estejam, sem precisar se preocupar. É isso que chamamos de conversas naturais.

Ter mais canais não significa ter mais problemas

A gente sabe que é complicado estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Mas também sabemos que o fornecimento de suporte omnichannel não deve gerar mais problemas. Com o Zendesk, as conversas com os clientes são naturais porque fluem sem problemas em todos os canais, criando uma experiência melhor tanto para os clientes quanto para os agentes. Para fornecer um suporte otimizado, é preciso colocar o cliente no centro de tudo e adaptar suas ofertas para atender às necessidades deles.

Há jeitos diferentes de abordar essa questão. Muitas vezes, os clientes utilizam os pontos de contato que eles mais gostam ou conhecem melhor. Mas nem sempre o que queremos ou preferimos é o que precisamos. O uso de um canal pode ser determinado tanto pela preferência quanto pelo contexto e pela conveniência, e não é raro que os clientes mudem de canal com base no que estão fazendo no momento.

Com nossos celulares no bolso e a Internet na palma da mão, sempre é um bom momento para fazer uma pergunta. Dependendo da complexidade da pergunta, da conveniência do suporte e do contexto (quem é o cliente, o que ele está fazendo e quão urgente é a solicitação), o canal certo muitas vezes acabará se revelando. O importante mesmo é proporcionar uma experiência do cliente fluida, em qualquer que seja o canal. Use este guia para descobrir como ter conversas naturais com seus clientes, onde quer que eles estejam, sem que eles saibam o que está acontecendo nos bastidores.



02 Fomentando conversas da próxima geração

Na Zendesk, nosso objetivo é facilitar conversas naturais entre empresas e seus clientes, conversas que fluam em todos os canais. Também criamos alguns princípios para ajudar a manter o foco nos seus clientes ao decidir como essas experiências ocorrerão no seu negócio: vamos chamá-los de “quatro Cs”. A resposta certa levará em conta quatro aspectos: conversas, contexto do cliente, colaboração e personalização (em inglês, “customization”, por isso o nome “quatro Cs”).



Conversas

Todos sabemos: uma ótima experiência do cliente é aquela que flui naturalmente, e é disso que falaremos neste primeiro princípio. Os clientes não querem passar trabalho para obter respostas, nem devem. Um dos elementos das conversas naturais com os clientes tem a ver com permitir que eles obtenham ajuda sem esforço, estando onde eles esperam que você esteja para que possam entrar em contato como e quando quiserem.

Considerar os tipos de perguntas recebidos com mais frequência e analisar a idade e a localização dos seus clientes pode ser revelador. É possível que as práticas recomendadas do setor envolvam oferecer um canal específico, mas se, por exemplo, você tem uma base de clientes enorme que prefere uma opção mobile-first, o seu suporte também deve ser mobile-first, porque é isso que os seus clientes esperam.

Faça algumas perguntas a si mesmo. É fácil para os seus clientes obterem ajuda? Eles conseguem encontrar respostas por si próprios? São capazes de obter suporte sem um laptop ou um navegador quando a tecnologia

falha? Quanto tempo leva para os clientes e agentes percorrerem cada etapa da jornada até a resolução? A resposta a essas perguntas pode ser a diferença entre oferecer um chat em tempo real e e-mail, e-mail e SMS, ou talvez até SMS e outro canal.

Embora os clientes esperem ter opções de canais à disposição, eles também não apreciam experiências que ocorrem em um vácuo. Em vez disso, eles gostam de poder retomar uma conversa de onde pararam e apreciam quando uma empresa reconhece que já falou com eles antes. Isso requer um [suporte unificado](#) que conecta cada interação, seja ela assíncrona ou em tempo real, para que os agentes fiquem cientes dos principais detalhes, como o e-mail do cliente, o histórico de pedidos ou o motivo de seu último contato. Caso contrário, a experiência não é natural nem conversacional. Ter conversas naturais com os seus clientes garante a eles uma experiência sem esforço, repleta de personalização e respostas rápidas, com as quais os três princípios a seguir podem ajudar.

Contexto do cliente

Por trás de cada cliente e cada interação há uma história, e ter o “contexto do cliente” é saber essa história antes mesmo de o cliente entrar em contato. Além disso, os clientes esperam colaboração interna por parte das empresas para que eles não tenham que repetir suas solicitações e contar a mesma história sempre que procuram ajuda. A melhor maneira de transformar um cliente perfeitamente satisfeito em um cliente irritado com várias reclamações é prolongar a resolução do problema dele ao perguntar informações de contexto que você já deveria saber, como o tipo de conta ou há quanto tempo ele é seu cliente.

Imagine ter que se apresentar a um colega de trabalho cada vez que o vê na cozinha e lembrá-lo do que vocês falaram na última vez. Também não é natural fazer com que um cliente se apresente cada vez que entra em contato, mas essa é a realidade de muitas experiências de suporte.

Isso acontece com frequência quando os dados dos clientes são armazenados em vários lugares e as equipes não têm os detalhes cruciais de que precisam para criar a experiência personalizada que os clientes esperam. Além disso, com o armazenamento de [três vezes mais dados](#) em comparação há 5 anos, manter conversas centradas no cliente ficou cada vez mais desafiador.

Novamente, a solução para esse desafio começa com um [apoio integrado](#) que fornece aos agentes informações de contexto e um histórico de cada conversa. Assim, os agentes não precisam ficar procurando informações, e os clientes recebem uma experiência mais pessoal, o que aumenta a produtividade do agente e a satisfação do cliente.

Colaboração

[Os resultados mostram](#) que mais de 70% dos clientes esperam que as empresas colaborem internamente. Os agentes estão na linha de frente da situação, mas não têm que ser os únicos com todas as respostas. Inclusive, dar aos clientes a solução mais precisa muitas vezes requer que os agentes se conectem com outras equipes sem perder o contexto nem interromper o fluxo de trabalho. Por exemplo, se você é uma empresa de tecnologia B2B e está lidando com problemas técnicos, relatórios de bugs ou falhas no sistema, o ideal é permitir que a equipe certa aborde problemas conhecidos e tome medidas quando necessário, seja por meio de uma confirmação, aprovação ou mais informações.

Contudo, processos ineficientes muitas vezes impedem uma colaboração eficaz, o que complica as coisas para os envolvidos: [68%](#) dos clientes ficam aborrecidos quando a chamada é transferida entre departamentos. Para proporcionar uma experiência fácil e alinhada às expectativas dos clientes e para evitar que os agentes se estressem com o aumento no volume de tickets, as empresas devem fornecer às equipes de suporte ferramentas que as permitam trabalhar interagindo com outros departamentos e, ao mesmo tempo, fornecer um suporte responsivo. Dica valiosa: integrar o seu sistema de suporte com ferramentas internas (como o Slack) é uma ótima maneira de compartilhar práticas recomendadas entre departamentos.

Personalização

Os clientes decidem qual canal usar com base na idade e dados demográficos deles e no tipo de problema que enfrentam. O e-mail ou o autoatendimento podem ser bons canais para uma solicitação não urgente. Porém, em outros casos, como a troca de um vestido ou um terno a tempo de um casamento, o suporte certamente envolverá telefone ou chat em tempo real. O segredo para ter conversas consistentes e com o contexto adequado com base em cada cliente, caso de uso e canal é personalizar seu ambiente de suporte para evitar dificuldades causadas por um espaço de trabalho inflexível. Afinal, experiências de suporte de alta qualidade na linha de frente são praticamente impossíveis quando os fluxos de trabalho nos bastidores são complicados demais para os agentes.

Por exemplo, é possível otimizar um fluxo de trabalho direcionando os bilhetes ao agente mais bem equipado para resolver determinado problema. Você também pode criar interfaces de ticket únicas para cada agente com base no tipo de suporte em que eles se especializam.

As aplicações e integrações são outras formas de personalizar o espaço de trabalho para facilitar a busca de informações relevantes para cada conversa. Por exemplo, se um varejista utiliza o Shopify para gerenciar pedidos online, ele pode integrar essas informações para obter dados mais detalhados sobre as compras feitas por um cliente, tais como o status do pedido. Além disso, dados de referência mostram que as equipes de alto desempenho usam, em média, [50%](#) mais aplicativos e integrações. Essa é uma das razões pelas quais quatro em cada cinco gerentes planejam adicionar aplicativos e integrações ao seu ambiente de suporte no próximo ano.

Independentemente de como você escolha personalizar seu ambiente, este princípio leva à redução do esforço do agente, ao aumento da produtividade e a interações nas quais os clientes são tratados como seres humanos, não como tickets.

03 Soluções para o melhor resultado



Quando se trata de selecionar os pontos de contato que estarão no centro das conversas com seus clientes, considere os problemas de negócios que você está tentando resolver e como a substituição ou criação de um novo canal pode resolver os desafios operacionais. Por exemplo, os indicadores a seguir podem revelar que você não está usando os melhores pontos de contato:

- Índices baixos de satisfação do cliente ou do agente
- Tempos de resposta longos ou grandes atrasos
- Conversas demoradas e que não avançam
- Necessidade de responder às mesmas perguntas
- Incapacidade de provar que você não é apenas uma despesa e que seus agentes contribuem para a conversão de clientes

Aumentar a satisfação do cliente

Para aumentar a satisfação do cliente é preciso proporcionar experiências convenientes e sem esforço. Por isso, canais que exigem menos esforço, como chat em tempo real e mensagens ao vivo, produzem índices de satisfação mais altos.

Investir em autoatendimento também ajuda bastante na satisfação do cliente. As equipes de alto desempenho são 76% mais propensas a oferecer autoatendimento e 60% mais propensas a ter uma comunidade ativa, [de acordo com os dados do Zendesk Benchmark](#). Uma opção de autoatendimento bem pensada e mantida permite que os clientes solucionem problemas em tempo real por eles mesmos.

O contexto também afeta a satisfação do cliente. Se os seus clientes usam muito o celular ou se você tem um aplicativo, a ajuda precisa estar no aplicativo. Você também pode adicionar aplicativos de SMS ou mensagens como um canal de suporte. Os dados do Zendesk Benchmark

também revelaram que aplicativos de mensagens de terceiros têm um CSAT de 98%, o mais alto entre os canais.

O suporte por telefone e e-mail não deve ser ignorado. O suporte por voz é um canal importante de escalonamento, independentemente de onde uma conversa começa, e continua sendo a melhor forma de lidar com questões urgentes ou delicadas que exigem uma conversa ao vivo entre pessoas. O e-mail continua sendo um ótimo canal para questões altamente complexas que exigem instruções ou imagens em várias etapas. Os e-mails também podem produzir altos índices de satisfação, especialmente com ferramentas como [análises preditivas de satisfação](#), que usam a IA para determinar quais contatos estão em risco de baixos índices de satisfação para que você tome medidas proativas para mudar a experiência do cliente.

Canais que podem aumentar a satisfação do cliente:

- Chat
- Autoatendimento
- SMS
- Aplicativos de mensagens
- Voz
- Suporte incorporado



FOSSIL

"Queremos oferecer aos nossos clientes o maior número possível de canais. O Zendesk nos oferece um sistema em que o cliente entra em contato conosco da maneira que preferir, e nós conseguimos atendê-los até o fim."

— Bernie Gessner, vice-presidente global de atendimento ao cliente e operações de varejo da Fossil

Aumentar a receita

Convencer a gerência a investir em um atendimento ao cliente melhor é difícil quando você luta contra a percepção de que o suporte ao cliente é só “um centro de despesas”. Você sabe que seus agentes proporcionam ótimas experiências aos clientes e influenciam futuros negócios, seja ganhando um cliente ou impedindo que ele vá embora, mas isso é difícil de quantificar.

A boa notícia é que o suporte proativo é uma forma de provar claramente que a sua equipe afeta os lucros. [Dados mostram](#) que os clientes são três vezes mais propensos a fazer uma compra quando você entra em contato proativamente por meio de chat em tempo real. Ao incorporar o chat a uma página de finalização da compra ou mesmo a uma página 404, os agentes têm a oportunidade de envolver o cliente antes que ele

abandone o carrinho de compras ou feche o site. O ponto de maior perda de clientes é o local perfeito para colocar um widget de chat em tempo real.

Qualquer canal que promova o envolvimento entre pessoas em tempo real, usando ferramentas que registram os resultados da interação, permite aproveitar melhor as oportunidades para influenciar as decisões de compra. Mensagens de texto SMS também podem ser uma forma conveniente de informar os clientes, e, claro, a voz é sempre um canal persuasivo (por exemplo, “Precisa de ajuda para concluir a compra? Ligue para nós!”).

Canais que podem ter impacto na receita:

- Chat
- SMS
- Voz



“Queremos estar sempre disponíveis para os clientes e construir uma reputação de quem fornece respostas imediatas, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com o Zendesk, isso é possível.”

— Dylan Henry, diretor de experiência do cliente na Handy

Aumentar a eficiência

Muitas vezes, é possível aumentar a eficiência e simultaneamente reduzir os custos operacionais por meio de canais que permitem o autoatendimento ou que permitem que os agentes ajudem mais de um cliente por vez. É por isso que o chat em tempo real, aplicativos de mensagens e mídias sociais são ótimas opções para fornecer respostas rápidas.

Com as ferramentas certas, também há maneiras de tornar o suporte por e-mail eficiente. As macros, ou respostas previamente escritas, ajudam a poupar tempo. Classificar tickets pelo número de visualizações pode ajudar a fazer a fila andar com foco. Também é possível definir regras de negócios

para encaminhar os tickets automaticamente para seus destinos adequados e garantir o cumprimento dos seus acordos de nível de serviço. Os produtos de e-mail, voz, bate-papo e autoatendimento da Zendesk oferecem todos os recursos necessários para fornecer mais contexto. Assim, os agentes podem ver se um cliente já buscou ajuda e evitar começar cada conversa do zero.

Canais para ajudar a aumentar a eficiência:

- Chat
- Autoatendimento
- Email
- Aplicativos de mensagens
- SMS
- Redes sociais



coursera

"Todas as ferramentas, desde o Zendesk Chat ao Guide e às APIs para tickets de suporte, têm sido incríveis para nós."

— Mike Robichaud, gerente de produtos de suporte da Coursera

Melhorar a satisfação dos agentes

Os bots são ótimos para lidar com tarefas rotineiras que se tornam entediadas e repetitivas para os agentes. O atendimento ao cliente pode ser um trabalho difícil, então os agentes apreciam quando se automatiza aquilo que consumiria tempo e energia das tarefas mais desafiadoras. Ao investir na sua base de conhecimento e considerar o autoatendimento, é possível reduzir muito o volume de tickets e dar aos agentes mais tempo para resolver problemas mais complexos.

Algo a ser considerado é que os e-mails podem ser o meio de contato mais trabalhoso para os agentes quando não chegam através de um formulário de ticket. Os formulários de ticket ajudam

a coletar as informações corretas para os clientes e permitem criar gatilhos para encaminhar automaticamente os tickets ao local certo. Quando se trata de satisfação dos agentes, o chat é eficiente e produz índices altos de satisfação, mas, assim como o suporte por telefone, pode ter um custo emocional para os agentes. Eles têm que estar sempre “ligados”, lidando ativamente com clientes às vezes zangados ou mal-educados. Por esse motivo, parte das suas decisões relacionadas aos canais deve incluir a forma como você organizará sua equipe para cobri-los.

Canais para melhorar a satisfação do agente:

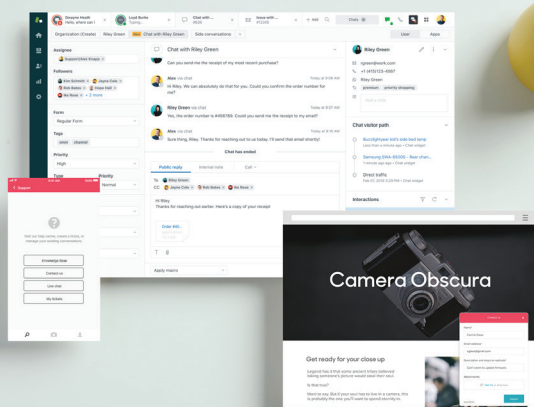
- Email
- Autoatendimento
- Chat
- Voz



“Com os produtos Zendesk, fornecemos um suporte melhor para todos os nossos clientes. A agilidade com que implementamos novas funcionalidades e fluxos de trabalho é um elemento-chave para o nosso sucesso.”

— Dan Ross, gerente de operações de suporte na LightSpeed

04 A experiência de atendimento completa da Zendesk



Com o aumento de canais de suporte novos e emergentes, como aplicativos de mensagens sociais e SMS, gerenciar as interações entre os diversos pontos de contato ficou mais complexo do que nunca. Os clientes esperam não só disponibilidade nesses canais, mas também respostas pessoais e rápidas. Para acompanhar as expectativas dos clientes, cada vez mais empresas oferecem um serviço que inclui diferentes canais de comunicação e conecta os dados, fazendo com que cada interação se torne parte de uma conversa maior na história do cliente.

É aí que entra o [Zendesk Support Suite](#). É como uma receita secreta para uma experiência de atendimento completa: ao unificar todas as suas conversas de suporte, esse produto elimina o sofrimento de implementar e manter os canais em que seus clientes querem ter essas conversas. Isso ajuda a garantir uma comunicação perfeita, pessoal e eficiente, tornando os agentes mais produtivos e os clientes mais satisfeitos.

Uma vez que todos os canais-chave (sejam eles quais forem) estiverem conectados, todos ganham maior visibilidade sobre a pessoa por trás do ticket ao verem seu histórico de suporte completo. Além de os clientes não terem que repetir informações a cada vez que entram em contato ou trocam de canal, é fácil ativar ou desativar canais com poucos cliques, o que dá a você a agilidade e flexibilidade necessárias para crescer com a sua base de clientes.



"O Zendesk Support Suite ajuda a minha equipe ao unificar os canais de suporte em um só lugar. Assim, o suporte ao cliente pode responder e oferecer experiências de conversa contextualmente relevantes em qualquer canal."

— Jonathan Bolton, vice-presidente sênior de operações, BombBomb

Conversas unificadas

Como já discutimos anteriormente, as empresas estão começando a ver cada interação do cliente como parte de uma conversa única e contínua, e cada uma dessas conversas ocorre em uma série de canais diferentes. Agora você pode ter conversas melhores e mais conectadas por meio do:

Chat em tempo real

Às vezes, os clientes só precisam de uma ajudinha rápida, não em 24 horas (como por e-mail) nem em uma semana (como por correio). Não é à toa que [metade dos clientes](#) escolhe um canal com base na rapidez com que precisam de uma resposta. Com o chat em tempo real, é possível falar com os clientes na hora, tendo todo o contexto, no canal onde eles já se encontram, por exemplo, quando estão vendo um vestido no seu aplicativo ou preenchendo uma solicitação de demonstração no seu site.

Com o avanço da IA, algumas empresas estão implantando chatbots para responder instantaneamente a perguntas frequentes e repetitivas de modo a aumentar a produtividade dos agentes. Além disso, 54% dos consumidores [em uma pesquisa](#) disseram que escolheriam sempre

um chatbot em vez de um representante humano do atendimento ao cliente se isso lhes poupasse 10 minutos.

Outras empresas estão usando o chat em tempo real para falar com os clientes antes mesmo de surgirem problemas. Por exemplo, proativamente envolver os clientes durante o processo de finalização da compra, para que não abandonem o carrinho ou um formulário devido a questões longas.

Além disso, o chat em tempo real é compatível com a análise em tempo real, que pode revelar informações sobre a satisfação do cliente e sobre o desempenho do agente quando gerenciado com cuidado.

Com o [Zendesk Chat](#), você pode gerenciar todas as conversas de chat em um único painel, que abrange as conversas iniciadas em laptops, celulares e aplicativos.



foodpanda

"O chat em tempo real permite que os agentes lidem com várias conversas ao mesmo tempo, reduzindo o tempo de espera e proporcionando uma experiência melhor."

— Jorge Vernetta, gerente de operações globais da Foodpanda

Mensagens sociais

Ao contrário do chat em tempo real, o envio de mensagens é assíncrono e não depende de uma sessão. Isso permite ao seu negócio estar sempre disponível e receber mensagens fora do horário de suporte.

Além disso, quando você se comunica com os seus clientes pelos meios em que eles costumam socializar (como no WhatsApp ou no Facebook Messenger), acaba sendo uma forma mais pessoal e intuitiva de interagir no contexto e na conveniência de suas vidas. Por isso, [metade dos clientes](#) diz que gosta de entrar em contato o suporte usando os mesmos canais que usa para ter conversas com a família e os amigos.

A adoção de canais de mensagens sociais como ponto de contato também é fundamental para atrair a próxima geração de clientes. Vale reforçar que [17%](#) das pessoas entre 18 e 24 anos já resolvem seus problemas com as empresas por meio de aplicativos de mensagens sociais, e esse número só tende a aumentar.

Com o complemento [Zendesk Social Messaging](#), é possível se conectar com clientes facilmente por meio de seus aplicativos de mensagens favoritos, incluindo WhatsApp, WeChat, LINE, Facebook Messenger e Twitter Direct Messages, convenientemente unificando essas conversas em um único espaço de trabalho para os seus agentes.



“Pouco depois de termos feito do WhatsApp um canal de suporte ao cliente na StashAway, observamos uma migração dos canais de suporte mais tradicionais (como o e-mail) para o WhatsApp. Logo ficou evidente que os clientes preferiam o WhatsApp como canal de comunicação, então começamos a utilizá-lo para aumentar o nosso envolvimento com eles. A API para o WhatsApp Business tem sido fundamental para manter a nossa agilidade e continuar incentivando a inovação tecnológica.”

— Michele Ferrario, CEO, StashAway



Voz e SMS

Mesmo na era dos chatbots e aplicativos sociais, as conversas por telefone ainda são um meio eficiente de resolver problemas. Para questões mais complexas, como ajuda com fraudes bancárias ou encomendas para dez pessoas diferentes, às vezes os clientes só precisam ouvir a voz de um agente. Aliás, [40%](#) dos clientes escolhem o canal de comunicação com base na complexidade do problema. Para outros, o telefone, que já é uma tecnologia tradicional, continua sendo o canal de preferência para interagir com as empresas, o que explica por que é uma opção popular entre os baby boomers e a Geração X.

Para pular a “conversa fiada”, as mensagens de texto acabam sendo uma opção conveniente para usuários de celular com agendas cheias, especialmente quando não há a possibilidade de se conectar a um navegador da Web ou de conversar em uma única sessão ao vivo. Inclusive, segundo os [dados do Benchmark](#), o número de empresas que oferece SMS/mensagem de texto aumentará 43% no próximo ano.

O [Zendesk Talk](#) permite que os agentes ajudem com mais facilidade e eficiência os clientes por telefone ou mensagem de texto, no mesmo local em que gerenciam todos os outros canais.



TAYLOR STITCH

“Com o Zendesk Talk, nossa equipe proporciona experiências excelentes aos clientes à medida que o nosso negócio cresce. Nossos agentes têm tudo o que precisam: histórico do cliente, detalhes do pedido e tickets anteriores, tudo em um só lugar, para um suporte rápido e pessoal.”

— Mina Aiken, diretora de experiência do cliente, Taylor Stitch

➤ Autoatendimento e base de conhecimento

Não há agente que não esteja sempre ocupado hoje em dia. Dificilmente os clientes escolherão falar com você se houver a possibilidade de obter uma resposta por conta própria. Não é nada pessoal: trata-se simplesmente da forma mais fácil para todo mundo. O autoatendimento é uma das apostas da indústria do suporte, além de ser uma previsão importante de quão eficaz será a [contenção de custos](#) à medida que o seu negócio crescer.

Além de reduzir os custos de suporte, uma boa experiência de autoatendimento pode aumentar a satisfação do cliente ao fornecer um serviço melhor por meio da gestão do conhecimento. Isso também leva a um maior

envolvimento dos agentes (pois reduz o número de perguntas repetitivas) e incentiva a formação de uma comunidade, construindo conexões mais profundas entre a sua organização e os clientes.

Dito isso, [91%](#) dos clientes só consideram o autoatendimento uma boa opção se ele for fácil de usar e estiver adaptado às suas necessidades. É aí que entra uma base de conhecimento inteligente.

Com o [Zendesk Guide](#), os clientes podem acessar uma central de ajuda personalizada que os agentes podem usar diretamente em sua interface. O Guide também conta com informações contextuais para evitar que os agentes enviem artigos que o cliente já leu e medir a eficácia do seu conteúdo.



**Expedia Affiliate
Network**

"O investimento na nossa base de conhecimento levou a uma redução significativa no número de solicitações. Nossos parceiros estavam recebendo o que eu considero ser o melhor tipo de serviço, que é quando eles não precisam nem sequer enviar um ticket."

— Mike Cartwright, diretor de soluções em parcerias da rede de afiliados Expedia®

Suporte incorporado

Com expectativas cada vez mais altas, os clientes tendem a pressupor que a ajuda estará sempre na palma das mãos, o que muitas vezes envolve suporte nativo no site ou no aplicativo móvel.

Além disso, o suporte nativo ajuda a reduzir o atrito para os clientes, que não precisam sair de onde já estão. Com um suporte perfeitamente integrado entre dispositivos e sistemas operacionais, também é possível manter a consistência da marca.

Com o [nosso Web Widget](#), os clientes podem acessar informações, iniciar um chat em tempo real, obter suporte por mensagem, fazer uma chamada ou simplesmente enviar um e-mail sem abandonar a plataforma. Conforme os [dados do Benchmark](#), as equipes de atendimento ao cliente de alto desempenho são 32% mais propensas a usar o Web Widget.



"Nós adoramos o Web Widget. Os usuários não precisam ficar procurando informações relevantes, porque elas já estão todas ali."

— Tom Saul, diretor de marketing, Flare Apps

Uma experiência de agente unificada

Conectar conversas em todos esses canais exige um espaço de trabalho integrado que permita aos agentes responderem com mais facilidade, sem tirar a naturalidade da experiência do cliente. Por exemplo, digamos que um agente precise acompanhar uma conversa via e-mail para fornecer instruções passo-a-passo mais detalhadas.

No espaço de trabalho do agente, que integra o Support Suite, os agentes podem responder aos clientes por meio de canais como chat, e-mail, voz e mensagens sociais em um só lugar. Assim, podem dar continuidade à conversa no canal que fizer mais sentido e proporcionar aos clientes a conveniência e a personalização esperadas.

Ferramentas sofisticadas

Para ter conversas naturais com seus clientes em diferentes canais, você precisará de ferramentas de negócios sofisticadas que agreguem valor sem serem complicadas. Confira alguns itens da nossa caixa de ferramentas:

Contexto do cliente

A era do suporte omnichannel deixou mais complicado proporcionar uma experiência do cliente integrada. No entanto, os clientes não se importam com os desafios nos bastidores: quando eles têm que repetir o problema três vezes em três canais diferentes, não saem da experiência com uma boa impressão da sua empresa.

O contexto fornece aos agentes informações relevantes que levam a respostas mais rápidas e personalizadas sem que seja necessário pedir ao cliente para se apresentar a cada nova solicitação.

Fornecemos contexto aos agentes por meio de um cartão de informações fundamentais com detalhes relevantes sobre o cliente em questão, além de um histórico de interações que dá aos agentes visibilidade sobre todos os eventos anteriores relativos ao cliente.

Análise e relatórios

Para que as conversas aconteçam em qualquer lugar, as equipes precisam de uma ferramenta de análise que possa acompanhar e gerenciar essas interações de forma eficaz. Caso contrário, todos ficam sem as informações de que precisam.

Com os dados certos sobre as suas conversas, você pode explorar questões como: em que medida a atualização de um produto influencia o alcance do suporte? Quais partes do seu produto ou serviço estão gerando maior necessidade de suporte ao cliente? Seus esforços de atendimento ao cliente são eficazes? Quando tratada com cuidado, a análise pode levar ao aumento das taxas de resposta, à fidelização do cliente e à prevenção do próximo problema.

O [Zendesk Explore](#) integra dados de todos os canais para que você veja como os clientes interagem com sua marca sem perder o fio da meada. Além disso, a análise pode ser compartilhada entre as equipes para a produção de insights em escala.

Regras de negócios e encaminhamento

À medida que a base de clientes da sua empresa cresce, o volume de conversas também aumenta. Cada cliente que inicia uma conversa com você provavelmente terá uma solicitação diferente: sobre taxas de envio ou devoluções de produtos ou em um idioma diferente. Não é realista esperar que todos os seus agentes saibam sobre todas as áreas dos produtos, muito menos em todos os idiomas.

As regras de negócios e o encaminhamento de tickets ajudam a agilizar os fluxos de trabalho com tickets e a maximizar a produtividade da equipe, permitindo que o departamento de suporte cresça com o seu negócio. Por exemplo, com o [encaminhamento baseado em habilidades](#), você pode designar o agente certo para a conversa com base em sua experiência (idioma, região, canal ou atributo do produto), garantindo soluções mais eficientes. Além disso, com os gatilhos e a automação do fluxo de trabalho, é possível minimizar o número de tarefas manuais e repetitivas que chegam aos seus agentes. Você pode usar as regras de negócios e encaminhamento padrão ou personalizá-las de acordo com suas necessidades específicas.

Suporte estendido

Use o nosso [mercado de aplicativos](#) para integrar centenas de ferramentas para gestão da força de trabalho e produtividade dos agentes, ou a nossa plataforma de CRM aberta e flexível, [Sunshine](#), para conectar e entender dados de fontes externas.



Conhecimento poderoso

Conhecimento é poder. Veja como um aumento no conhecimento pode levar a conversas de suporte mais eficientes conosco:

Agentes superpotentes

A rapidez é um fator importante para a satisfação dos clientes durante uma conversa. Quando os agentes encontram respostas imediatamente sem ter que abandonar a experiência, a produtividade deles aumenta e o tempo de resolução para os clientes diminui. Por exemplo, com as macros predefinidas e recomendações automáticas de artigos nos tickets, os agentes podem responder a solicitações comuns em um piscar de olhos.

Informações mais inteligentes

Gerenciar uma base de conhecimento em ampliação pode ser difícil. O conteúdo do suporte dificilmente é estático, pois precisa ser constantemente revisto e regularmente atualizado para permanecer relevante. Assim, compensa capacitar a sua equipe para contribuir para a sua base de conhecimento. Por exemplo, com o [Zendesk Guide](#), os agentes podem fornecer feedback sobre o conhecimento, garantir que o conteúdo seja aprovado antes da publicação e agendar revisões para envolver as pessoas certas na elaboração e manutenção do artigo, criando uma base de conhecimento que fica mais inteligente com o tempo.

Sugestões alimentadas pela IA

Uma pesquisa [recente da Zendesk](#) revelou uma associação convincente entre sucesso, uso de IA e autoatendimento. A IA se destaca por liberar os agentes para projetos e problemas mais complexos. Isso é feito por meio de um chatbot que, por exemplo, sugere artigos relevantes automaticamente para que os clientes encontrem respostas a perguntas rápidas por conta própria.

A IA também pode ajudar a identificar lacunas no sua central de ajuda [sugerindo a criação de novos artigos e a atualização dos antigos](#). Por exemplo, caso haja cada vez mais clientes perguntando sobre uma nova atualização de software, as máquinas podem sinalizar esta tendência e sugerir os melhores tópicos de artigos para que você ofereça as respostas mais solicitadas.



05 Mais canais, mais soluções: uma checklist para o sucesso



É claro que não existe uma fórmula mágica para proporcionar ótimas experiências de suporte em canais emergentes como o WhatsApp ou em canais tradicionais como o telefone. Seu sucesso depende de como você faz com que seus clientes tenham conversas naturais com a empresa, independentemente de onde estejam, do dispositivo que usam ou do que querem saber.

Mas isso também exige direcionar os clientes ao melhor canal de suporte com base nos seus recursos. Por exemplo, não faz sentido listar seu telefone como método preferido de contato se seus agentes estiverem

disponíveis apenas das 9h às 5h.

Pensar estrategicamente nesses canais não apenas reduz o esforço do cliente como também otimiza o departamento de suporte e permite que você trabalhe com uma equipe de tamanho adequado.

Checklist

Utilize esta checklist para fazer perguntas que mantêm o cliente no centro do seu processo de decisões.

Conveniência:

- ☐ Quais são as atuais possibilidades de acesso ao suporte em seu site?
- ☐ Onde você gostaria que houvesse acesso ao suporte no futuro?
- ☐ Os clientes têm opção de autoatendimento?
- ☐ Há como entrar em contato com uma pessoa para obter ajuda rápida e em tempo real?
- ☐ Com a sua solução atual, é possível reconhecer um cliente e seu histórico de suporte caso ele entre em contato com você usando dois canais diferentes?

Complexidade:

- ☐ Quanto do seu volume requer solução de problemas e interação com os agentes?
- ☐ Quanto deste volume é urgente?
- ☐ Há alguma solicitação que poderia ser automatizada ou solucionada pelo autoatendimento?

Contexto:

- ☐ Quem são seus principais clientes? Quantos anos eles têm e onde moram?
- ☐ Como isso afeta suas ofertas de canais?
- ☐ Que tipos de problemas ou perguntas aparecem com mais frequência?
- ☐ Há alguma solicitação que poderia ser automatizada ou solucionada pelo autoatendimento?
- ☐ Existe uma forma de receber ajuda imediata e em tempo real de uma pessoa?
- ☐ Há a possibilidade de acessar os canais de suporte a partir de seu site ou aplicativo?

Custo:

- ☐ Você está oferecendo os canais mais fáceis e eficientes para os clientes?
- ☐ Será que a abertura de um canal mais caro reduziria o volume em outros canais?
- ☐ Será que um canal mais caro levaria a uma maior satisfação do cliente?
- ☐ Será que você poderia compensar o custo de um novo canal incorporando ou aumentando as opções de autoatendimento ou, ainda, automatizando as respostas a perguntas fáceis?

A combinação certa de canais para seus clientes e negócios é aquela que ajuda a otimizar suas operações, não a sobrecarregá-las. Dessa forma, você terá conversas rápidas, personalizadas e mais naturais com seus clientes, direcionando-os ao canal certo para o problema deles.

O [Zendesk Support Suite](#) permite que você tenha conversas naturais com seus clientes, onde quer que eles estejam. Os canais se conectam para que as conversas fluam, os agentes sejam mais produtivos e você possa coletar informações valiosas sobre os clientes para compartilhar na sua empresa. Quando você começa determinando modos de ter conversas naturais com seus clientes sem expô-los às complexidades do seu negócio, eles resolvem os problemas deles com o mínimo de esforço e você proporciona uma experiência de suporte incrível em qualquer canal.

Para saber mais sobre o Support Suite, [entre em contato conosco](#).

