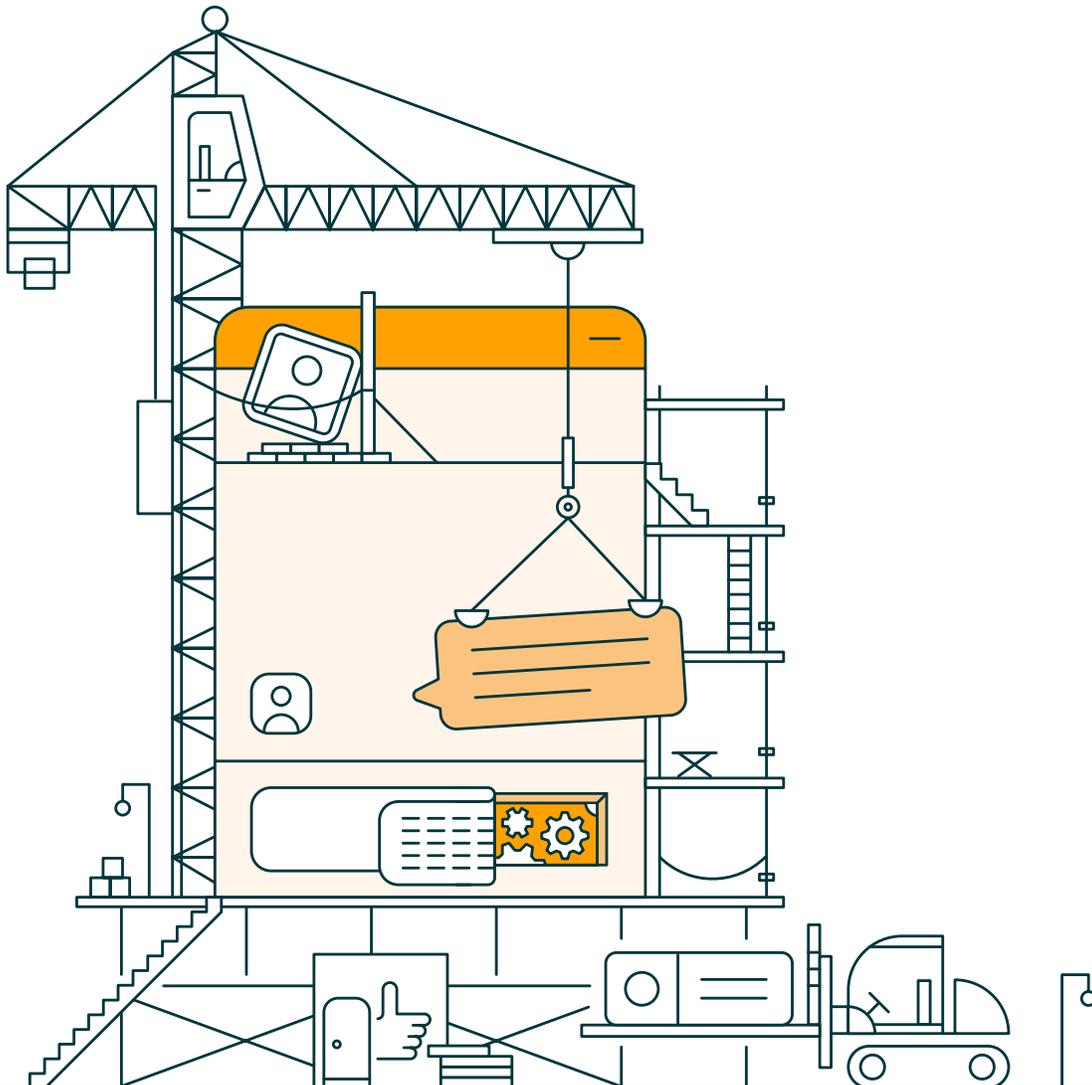




zendesk
chat

6 etapas para implantar o Zendesk Chat no seu site

ZENDESK GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO CHAT 2016



Sumário

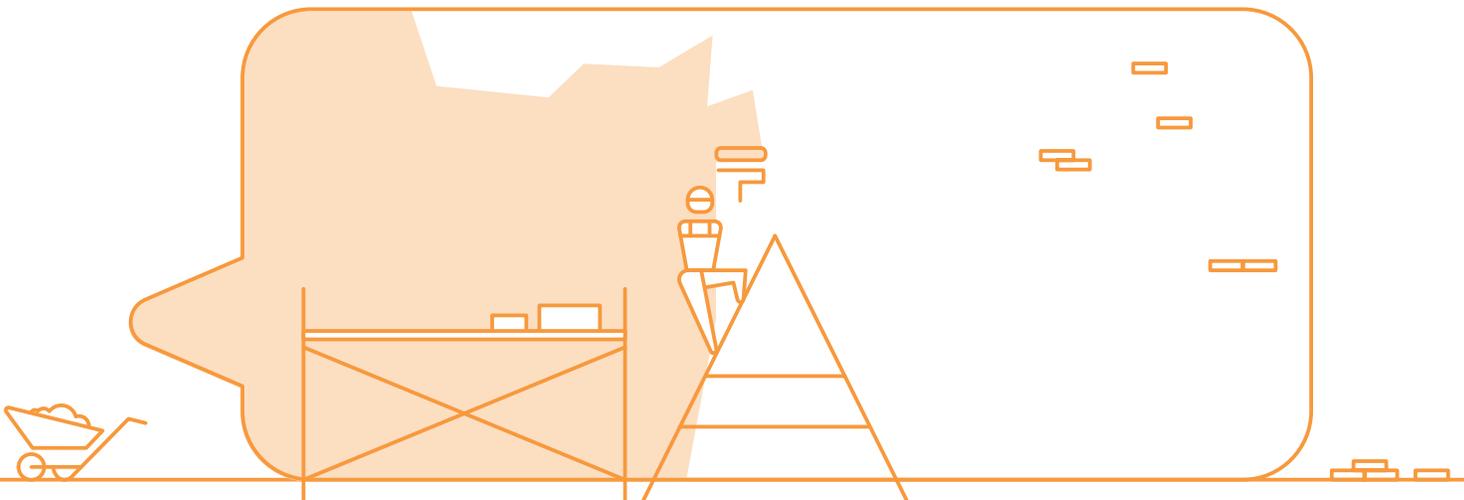
03	Introdução
04	Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio
14	Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat
22	Determinar os requisitos de equipe
28	Treinar os agentes
32	Criar um fluxo de trabalho para o chat
42	Monitorar as métricas de sucesso e melhorar a implantação do chat
46	Bônus: uso do Zendesk Chat em vários sites
49	Resumo

Introdução

O chat em tempo real é a maneira mais rápida e pessoal de interagir com os seus clientes. Com o [maior índice de satisfação do cliente entre todos os canais](#), o chat em tempo real é essencial para oferecer uma experiência de suporte completa aos clientes.

O objetivo do Guia de implementação do Zendesk Chat é ajudar os gerentes de suporte e administradores a implantar o chat em tempo real em um site. Ele reúne todo o nosso conhecimento e experiência sobre chat em tempo real em uma fonte única de pesquisa ampla, fornecendo orientações de alto nível, dicas e práticas recomendadas para cada aspecto do chat.

Planejar de modo eficaz sua implantação do chat poderá ajudar a canalizar mais interações para ele, reduzir custos operacionais, aumentar a satisfação do cliente, melhorar a produtividade dos agentes e afetar as conversões de venda.



Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio

Definir objetivos do negócio

Como gerente de suporte, você deve ter seu próprio conjunto de métricas de sucesso, alinhado às metas gerais da empresa. Logo, a primeira etapa da implantação do Chat é analisar os seus objetivos de negócio.

Cada parte envolvida terá suas próprias ideias para o chat: o suporte pode querer melhorar a experiência do cliente, enquanto o departamento de vendas quer um aumento das conversões. Ao desenvolver metas para o chat, pense nas partes envolvidas para que os benefícios se estendam da sua equipe para toda a empresa e para os seus clientes. Listamos cinco maneiras que o chat pode afetar seus negócios:

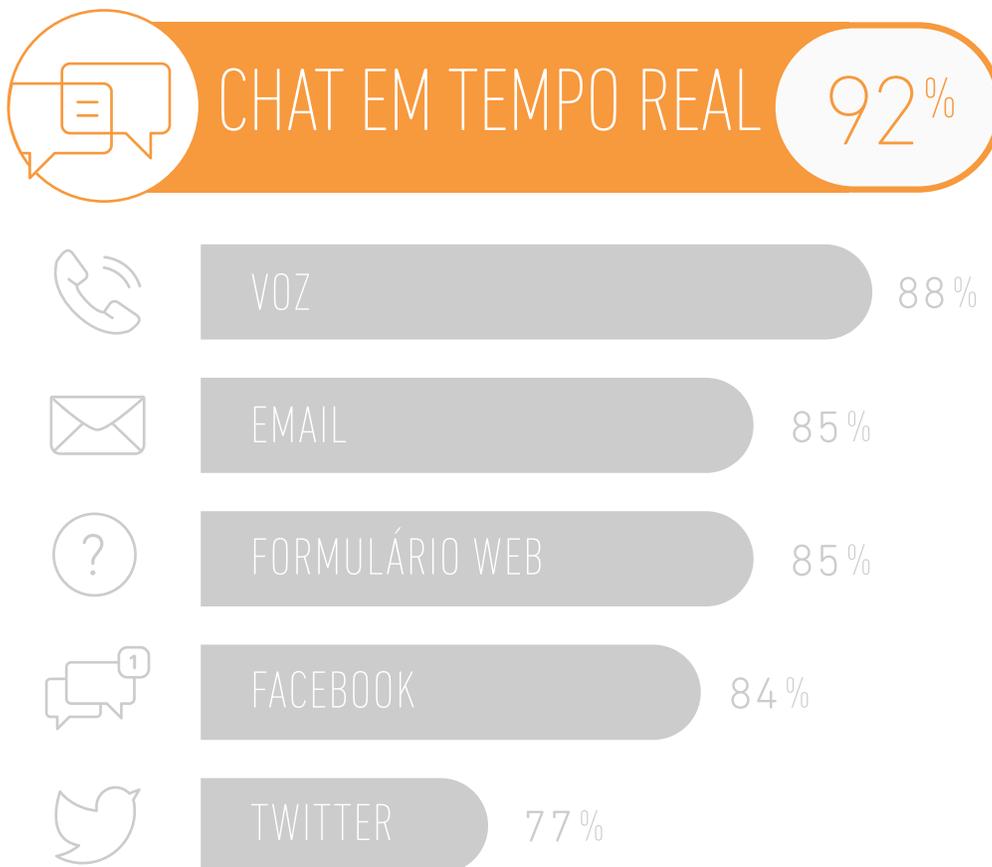
Melhorando a satisfação do cliente (CSAT)

O chat se alinha à crescente preferência pelos canais de mensagem e satisfaz o desejo dos clientes por respostas imediatas com pouco atrito. Ele permite fornecer a atenção pessoal, a conveniência e a velocidade que os clientes adoram. O Chat [costuma ter as taxas de resolução mais rápidas](#), superando todos os outros canais, [especialmente o email](#). Como [os clientes odeiam esperar para obterem suporte](#), o chat passou a ser o canal escolhido pelas organizações que desejam melhorar a satisfação do cliente.

A primeira etapa da implantação do chat é analisar os seus objetivos de negócio.

Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio

De acordo com o [relatório do Zendesk Benchmark](#), o chat em tempo real tem o índice de satisfação mais alto entre todos os canais.

**Aumentando as vendas e os lucros**

É [três vezes mais provável que os clientes façam uma compra quando você entra em contato por chat](#). Responder a perguntas sobre os produtos ou o processo de compra pode dar aos clientes a confiança que eles precisam para concluir a compra.



A californiana Kixeye, uma desenvolvedora de jogos de estratégia e combate online, tem mais de 5 milhões de usuários ativos por mês e viu um aumento de

30%

no CSAT

e uma diminuição no volume de tickets após a implantação do chat.

“

O Zendesk nos permite estar próximos ao cliente na hora da verdade. Este é o momento mais importante: quando o cliente se abre e diz algo que pode fazê-lo decidir ou desistir de um produto.

Aubrie Rice, Gerente de desenvolvimento do cliente

LE TOTE

Por exemplo, a Le Tote, empresa de aluguel de roupas e acessórios, usa um [gatilho automático](#) para oferecer ajuda aos clientes que demoram muito tempo na página de finalização da compra. Ao interagir de maneira proativa com os clientes durante o processo de compra, a Le Tote consegue reduzir os índices de abandono do carrinho e aumentar as conversões.



A [One Way SMS](#), uma empresa de comunicação por dispositivos móveis, teve um aumento de 30% nos lucros após implantar o Zendesk Chat. E, após adicionarem mais um agente, os lucros aumentaram mais 8%.

Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio**Reduzindo os custos de suporte**

O chat é um dos canais de suporte mais eficientes porque os agentes podem lidar com várias conversas ao mesmo tempo, o que não é possível no telefone. Este aumento na eficiência e na produtividade dos agentes reduz o custo por contato para a sua organização.



Por exemplo, o Zendesk Chat [ajudou a Miinto a reduzir o volume de chamadas em 40%](#). Além disso, a equipe de chat em tempo real desta rede de lojas da indústria da moda aumentou sua eficiência com os [atalhos do Chat](#). Agora, eles podem responder às perguntas frequentes com apenas um clique. O Zendesk Chat também se mostrou crucial durante a promoção de meia-estação da Miinto, conhecida pelo nome de “Corrida às compras”. A equipe estendeu o horário de operação do chat durante a promoção e, de acordo com Eveline Poetsema, Gerente de operações na Miinto, “[a empresa] na verdade, acabou formando uma equipe menor para responder às dúvidas dos clientes”.

O Zendesk Chat aumentou a produtividade dos agentes da Miinto, gerando uma economia equivalente a um terço de um funcionário em período integral.

Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio

“

Para uma empresa pequena, a prioridade é crescer. O chat é fundamental para isso. Com o Zendesk Chat, a Datanyze pode identificar rapidamente os clientes interessados e persuadi-los a concluir a compra.

[Jon Hearty, COO da Datanyze](#)

Datanyze ~

Reduzindo o abandono de carrinhos

[55% dos carrinhos de compras online são abandonados](#) pelos clientes. Ao atender clientes ou oferecer suporte proativo, o chat pode ajudar a diminuir o abandono de carrinhos e a fechar mais vendas.

Aumentando os índices de resposta

Segundos fazem a diferença quando se trata de suporte ao cliente e [o chat permite fornecer respostas rápidas em tempo real](#). Respostas e tempos de resolução mais rápidos significam maior produtividade dos agentes, redução de custos e, conforme mencionado anteriormente, maior satisfação do cliente.

“

Após a mudança para o chat em tempo real, conseguimos processar e resolver solicitações do cliente **10 vezes mais rápido.**

[Dmitry Odintsov](#),

[Diretor de vendas e desenvolvimento comercial](#)



“

Poder transferir chats entre os Especialistas de suporte em tempo real ou para a equipe de experiência do cliente também foi importante para conseguirmos **agilizar a resolução e aumentar a satisfação geral.**

[Justin Smith, Gerente da equipe de suporte em tempo real](#)



Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio

Selecionar as métricas de sucesso

Dependendo dos objetivos de negócio que você definir, é possível escolher um conjunto de métricas para medir o sucesso do chat. O ideal é escolher métricas relevantes para os seus objetivos de negócio. Veja quatro métricas a serem levadas em conta neste processo:

Classificação de chat



Classificar este chat

O recurso de [Classificação de chat](#) do Zendesk permite que os clientes avaliem um chat como Bom ou Ruim e deixem comentários. A classificação de chat também pode ser usada para monitorar o índice geral de satisfação do cliente da sua operação de suporte e avaliar o desempenho individual dos agentes. Também é possível usar a análise para medir como vários fatores do chat (como tempo de espera, taxa de resposta e duração do chat) afetam o índice geral de satisfação do cliente.

Tempo médio de espera

O [tempo médio de espera](#) é o tempo que o agente leva para começar a atender um cliente. Ele é importante, pois indica quanto tempo, em média, seus clientes estão esperando para serem atendidos. Quanto menor o tempo de resposta, maior a probabilidade de seus clientes ficarem satisfeitos com a experiência que tiveram. Esta métrica também é um bom parâmetro para monitorar e reduzir os custos de suporte, além de melhorar a taxa de resposta.

Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio**Duração média do chat**

Se o seu objetivo é reduzir o custo geral do suporte, fique de olho na [duração média dos chats](#) dos seus agentes, pois isto permite ver quanto tempo os agentes levam em média para atender um chat. Lembre-se que os agentes frequentemente lidam com mais de um chat ao mesmo tempo, então a duração média do chat costuma ser um pouco menor do que o número registrado. Além disso, tenha cuidado ao abaixar este valor, pois ele pode afetar negativamente o índice de satisfação dos seus clientes.

Agentes conectados e em atendimento

Estas duas métricas complementares, [agentes conectados e agentes em atendimento](#), fornecerão informações sobre a quantidade de agentes disponíveis e o tempo que eles passaram em atendimento. Isto é útil para monitorar turnos de trabalho, além de planejar as programações futuras. Também é possível usar estas métricas para minimizar a sobreposição de agentes e manter os custos baixos.

Ao alinhar as metas de uso do chat com seus objetivos gerais de negócio, as partes interessadas perceberão rapidamente o valor do chat e como ele afeta o resultado final da empresa.

Ao alinhar as metas de uso do chat com seus objetivos gerais de negócio, as partes interessadas perceberão rapidamente o valor do chat e como ele afeta o resultado final da empresa.

Etapa 1 | Alinhar as metas do chat com os objetivos de negócio**Considerações adicionais**

Enquanto você desenvolve seus objetivos de negócio e escolhe métricas para medir o sucesso da sua implantação do chat, pense nas seguintes perguntas:

1. Qual é a sua infraestrutura atual de suporte?
Seus clientes estão felizes com ela?
2. Por que você quer adicionar o chat?
3. Qual é o seu orçamento?
4. Qual é o impacto previsto para o chat no seu resultado final?
5. Como você aumenta as conversões de venda no momento?
Como você imagina que o chat melhorará este processo?

Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

Com as principais métricas de sucesso traçadas, é hora de pensar na experiência dos clientes. Otimize a experiência do usuário gerenciando onde, quando e como disponibilizar o chat em seu site. Isso não só afetará o índice de satisfação do cliente, como também o volume do chat. Uma página da Web média receberá de 5 a 15 chats para cada 100 visitantes.

Mas este número pode ser influenciado por vários fatores, como:

- A. Localização do widget de chat (**localização do chat**),
- B. Número de pessoas com acesso a ele (**acesso ao chat**),
- C. Período de tempo que ele fica disponível (**horários do chat**) e
- D. Se o chat é proativo ou reativo (**interação do chat**)



Localização do chat

Em termos gerais, a localização do widget de chat deve se alinhar às metas que você tem para o chat:

- Para a maioria dos varejistas, a conversão das vendas acontece na página de finalização da compra. Para aumentar a conversão e reduzir o abandono de carrinhos, você deverá acrescentar o widget a essa página.
- Se você tiver um aplicativo móvel de jogo e o índice de satisfação do cliente for importante, coloque o chat no seu aplicativo usando o [SDK de chat para dispositivos móveis](#).
- Em empresas de software como serviço, os clientes normalmente tomam a decisão de compra após testarem o produto, então certamente é uma boa ideia oferecer suporte por chat para os usuários da avaliação de teste.

Uma página média da web receberá de 5 a 15 chats para cada 100 visitantes.

Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

Contudo, não costuma ser uma boa ideia implementar o chat em todos os possíveis pontos de contato logo no primeiro dia, visto que seria impossível prever o volume de chat e a inexperiência dos agentes para chat pode frustrar os clientes. Portanto, para gerenciar o volume inicial de chat, é melhor disponibilizá-lo apenas em algumas páginas (por exemplo, finalização da compra, página principal de suporte e de perguntas frequentes) antes de expandi-lo para as outras.

[Monitore o número de chats](#) recebidos por hora e por dia, determine quantos agentes você que precisa e, por fim, ajuste o seu fluxo de trabalho para gerenciar os chats. Após ter acertado tudo, você poderá oferecer o chat em mais páginas.

Para disponibilizar o chat em algumas páginas, basta incluir o [código de inserção do Zendesk Chat](#) às páginas onde o chat deverá ser exibido (em vez de adicionar a todo o site). Fale com sua equipe de desenvolvimento para saber como isso pode ser feito.

Uma vez decidido o local de inserção do widget, considere [personalizar a aparência dele](#) para que combine com o visual de sua marca e site. [Os clientes passaram a valorizar o bom design e a esperar uma experiência de alta qualidade.](#)

Para gerenciar o volume inicial de chat, é melhor disponibilizá-lo apenas em algumas páginas antes de expandi-lo para as outras.

Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

O chat é uma ótima ferramenta para qualificar prospectos, fazer negócios e resgatar clientes com problemas.

B

Acesso ao chat

Oferecer suporte por chat a todos os clientes que visitam seu site pode parecer uma tarefa hercúlea, então, para manter o chat gerenciável, limitar o suporte pode ser uma boa ideia. Uma forma de fazer isso consiste em restringir o acesso ao chat a clientes específicos, com base em alguns critérios.

Por exemplo, você pode colocar o widget de chat em uma página protegida para que apenas clientes VIP tenham acesso a ele, minimizando o número de chats recebidos e estimulando os clientes a atualizar o status para VIP.

Se você não tiver certeza sobre quem deverá ter acesso ao suporte, é recomendável fazer uma implementação de teste comparando grupos variados de clientes (por exemplo, clientes em potencial versus clientes pagantes).

Observe que, embora restringir o acesso ao chat pareça uma boa ideia, isso poderá limitar o seu potencial de vendas futuro. O chat é uma ótima ferramenta para qualificar prospectos, fazer negócios e resgatar clientes com problemas. Se o chat for restrito apenas a um pequeno grupo de pessoas, você poderá perder grandes oportunidades.

C

Horários do chat

Inicialmente, você deve restringir o número de horas em que o chat em tempo real é disponibilizado no seu site. Uma boa regra é manter o dia útil com uma média de 8 horas (das 9h às 17h, por exemplo). Isso deixará os chats em um nível gerenciável, sendo necessário apenas manter uma equipe para o Zendesk Chat pelo período de 8 horas. Para garantir que nenhum de seus agentes esteja online fora desse horário, você poderá configurar o [Horário de operação a fim de limitar o acesso](#).

Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

Mais de **50% dos chats** acontecem no horário de pico entre 10h e 15h.

Ao decidir sobre a disponibilidade do chat, monitore sempre os períodos de pico. Nossa pesquisa indica que mais de [50% dos chats acontecem no horário de pico entre 10h e 15h](#).

Além disso, a maioria dos chats ocorre durante a semana, principalmente na segunda-feira e terça-feira. Oferecer chat durante o período mais movimentado diminuirá rapidamente o tempo de espera dos seus clientes, visto que o chat, ao contrário do telefone, oferece uma interação do tipo “um para muitos”.

Quando sua empresa se expandir para mais países, você talvez precise aumentar o horário de suporte. Nesse caso, você poderá mais uma vez usar o [horário de operação para criar várias programações](#) ou simplesmente deixar o chat em tempo real ativado 24 horas.



foodpanda

A **Foodpanda**, um mercado de entrega de comida online com operações em mais de 40 países e territórios, criou departamentos individuais para cada uma de suas marcas, com várias programações do horário de operação. Então, por exemplo, a equipe da Nigéria é conectada automaticamente no início do seu turno e pode começar a atender os clientes que visitarem hellofood.com.ng.

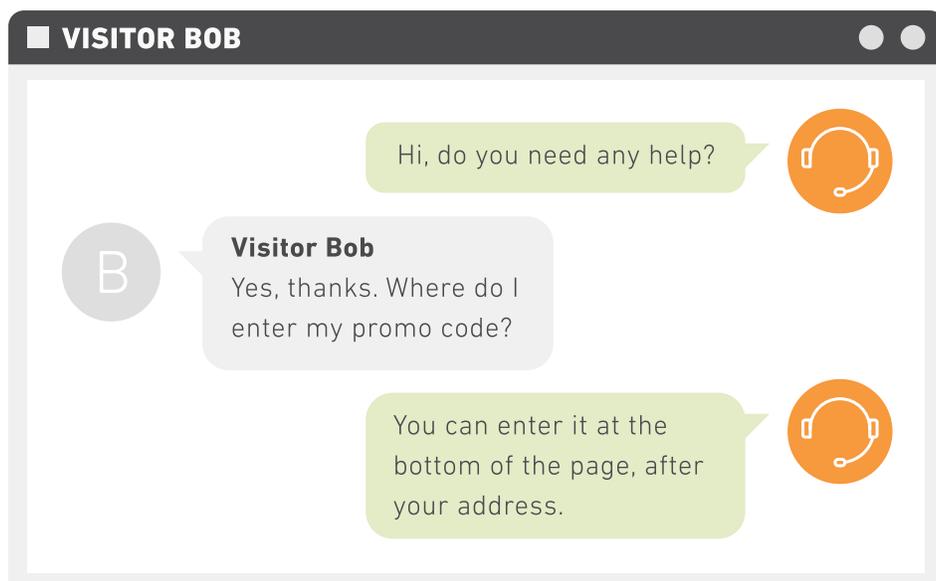
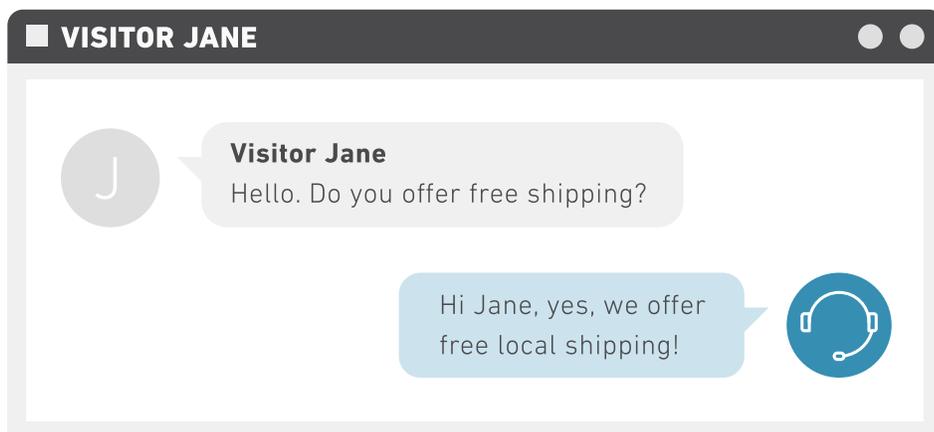
Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

D

Interação de chat (reativa versus proativa)

Os agentes podem interagir com os clientes no chat de duas formas: reativa ou proativa.

O chat reativo ocorre quando um cliente clica no widget de chat para iniciar uma conversa e é respondido por um agente. Já o chat proativo permite que seus agentes convidem os clientes para a conversa com base em critérios predeterminados.



Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat

O chat permite que você selecione com antecedência algumas condições específicas para interagir automaticamente com os clientes, sem ter que filtrá-los manualmente.

Segundo um estudo recente da Forrester, [44% dos consumidores online dos EUA](#) gostariam de receber um convite para chat durante uma pesquisa ou compra online. Isto não surpreende, visto que os clientes que estão empacados em uma página serão beneficiados por este auxílio proativo.

É possível configurar o chat proativo no Zendesk Chat usando os [gatilhos](#). Por exemplo, se você usa o Google Analytics para monitorar as principais saídas no site, poderá criar um gatilho que procure os visitantes de modo proativo a fim de mantê-los. Se a maioria das pessoas que visita o site pela primeira vez fica 50 segundos antes de ir embora, pode ser uma boa ideia iniciar um chat proativo no 45º segundo.

Da mesma forma, é possível criar um gatilho na página de finalização da compra que pergunte automaticamente aos clientes se eles precisam de ajuda após alguns minutos. Assim, o chat proativo poderá ajudar os clientes a fazer uma compra e reduzir o abandono de carrinho.

Tenha em mente que usar o chat proativo aumentará significativamente a quantidade de chats recebidos. Se você perguntar a todos os clientes se eles precisam de ajuda, muitos responderão e seus agentes terão que fornecer suporte, o fazendo com que você corra o risco de deixar o cliente insatisfeito. Portanto, se você não tem experiência na implantação de chat, recomenda-se começar pelo chat reativo antes de implantá-lo de modo proativo.

Se você não tem experiência na implantação de chat, recomenda-se **começar pelo chat reativo** antes de implantá-lo de modo proativo.

“

O Chat é uma parte importante do momento da compra, portanto, da perspectiva do comércio virtual, conseguimos ser muito proativos com os gatilhos. Entendemos quando alguém está tendo dificuldades e conseguimos interferir para ajudar e dar a segurança que os clientes precisam.

Os resultados são incríveis.

[Kevin Zyskowski, Líder da experiência do cliente](#)

**PRINT
SYNDICATE**

As decisões em termos de localização, acesso, duração e tipo de chat influenciarão o volume geral de chats. Caso o seu site receba muito tráfego, não é recomendável oferecer o chat em todas as páginas, ativar o chat proativo ou ter apenas um agente. Isso servirá apenas para sobrecarregar este agente e enfurecer vários clientes.

Planeje uma implantação gradual, sempre monitorando as transcrições dos chats e o índice de satisfação do cliente.

Etapa 2 | Gerenciar a experiência do cliente e o volume do chat**Considerações adicionais**

Ao implementar o chat em seu site, leve em conta os seguintes fatores:

1. Com que frequência o cliente procura você para obter suporte? Como essa experiência pode ser melhorada?
2. Você tem experiência na implantação de chat?
3. Onde ocorrem suas conversões de venda? O que influencia a decisão de compra dos seus clientes?
4. Quais são as lacunas no processo de compra? O acesso fácil ao chat pode preencher essas lacunas?
5. Você sabe para qual grupo de clientes deseja fornecer o suporte por chat?
6. No momento, você fornece suporte em níveis aos clientes pagantes? Você quer oferecer chat apenas para os clientes qualificados, ou seja, que estão conectados?
7. As suas vendas são locais, globais ou apenas para determinadas regiões?
8. Você sabe qual horário recebe o maior volume de tickets de email ou ligações telefônicas?
9. Você tem uma equipe de suporte global, ou seja, várias equipes dedicadas oferecendo suporte a cada região? Ou fornece suporte centralizado a todos em um mesmo local?
10. Há alguma característica óbvia do cliente que exija intervenção por chat em tempo real?

Determinar os requisitos de equipe

Na seção anterior, discutimos os fatores da experiência do usuário que podem afetar o volume do chat. Enquanto você estiver projetando a experiência do chat, também deve levar em consideração quantos agentes para chat serão necessários na sua equipe de suporte.

Cálculo do número de agentes

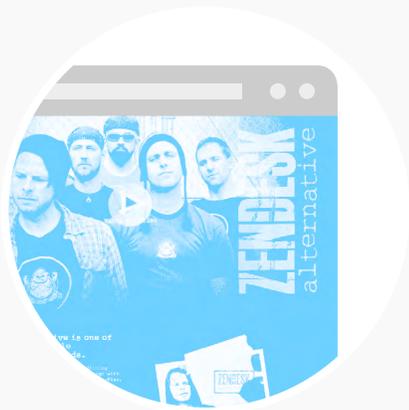
Cada organização tem seus requisitos de suporte e, conseqüentemente, necessidades diferentes em termos de equipe. No entanto, para facilitar o processo, destacamos algumas questões que devem ser levadas em consideração ao determinar o número de agentes necessários para sua equipe de suporte.

01

Primeiramente, acesse a Calculadora de equipe do Zendesk Chat:

Calculadora de equipe

Responda às perguntas na calculadora para determinar o número de agentes necessários para o seu site.
Vejam como uma empresa de exemplo, a ZD Alternative, usa essa calculadora:



Esse é o site da ZD Alternative. Eles querem



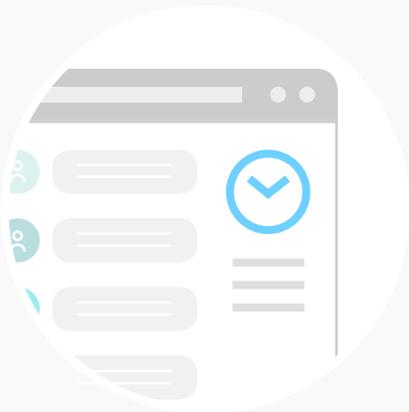
* Nossa pesquisa indica que o chat **reativo** resulta em **10%** de solicitações de chat de visitantes do site, enquanto os resultados de chat **proativos** resultam em **15%** de solicitações de chat.



Com o Google Analytics, eles sabem que recebem

10.000

visitantes durante esse pedido, diariamente.



Eles querem que cada agente gaste, em média,

12

minutos por chat e que atendam cerca de

4

chats simultaneamente.

Clique para acessar a Calculadora de equipe



Com base nisso, podemos estimar que:



A ZD Alternative receberá **1.000** chats por dia

10% dos visitantes do site, que é uma estimativa cautelosa para o chat reativo



Eles receberão **125** chats por hora

1.000 chats por dia, divididos por um período de disponibilidade de 8 horas



Portanto, a ZD Alternative precisará de **6,25** agentes

25 agentes podem resolver 125 chats por hora, gastando 12 minutos por chat.

6,25 agentes podem dar conta deste mesmo número se atenderem 4 chats simultaneamente

Lembre-se: a fórmula acima é apenas um guia e ignora fatores como intervalos para os agentes, múltiplos turnos de trabalho e necessidades de diferentes clientes.

Uma vez definidos os requisitos para a equipe, [monitore o tempo de espera e o índice de satisfação do cliente](#) para garantir que este número é suficiente.

O [índice de satisfação do cliente com o chat em tempo real tende a cair à medida que a quantidade de chats por agente sobe](#) e o tempo de espera aumenta.

Clique para acessar a Calculadora de equipe



Etapa 3 | Determinar os requisitos de equipe**Criação de um modelo avançado para a equipe**

A calculadora de equipe e a fórmula mostrada anteriormente ajudam a descobrir, de modo aproximado, o número de agentes de que você vai precisar; no entanto, o número final depende da sua organização e dos objetivos de negócio. Veja outras considerações que devem ser levadas em conta ao decidir o número de agentes:

Qual é a sua meta para o chat?

Se a meta é reduzir o custo geral do suporte, então é natural querer menos agentes. No entanto, se o objetivo é aumentar o índice de satisfação do cliente, é aconselhável ter uma proporção menor de clientes por agente.

Qual a complexidade do seu produto e das solicitações esperadas?

Produtos complexos exigem mais suporte ao cliente. Portanto, os agentes talvez precisem passar mais tempo com os clientes, aumentando a duração média do chat. Para garantir que os clientes não esperem muito para serem atendidos, você deve considerar a adição de mais agentes.

Quando você recebe mais chats?

Para ter uma ideia melhor do número de agentes para chat necessários durante os períodos de pico e de baixo volume, divida o tráfego por hora no dia mais movimentado e veja a quantidade de chats que ocorrerão ao longo do dia. Divida este valor com base no número de chats que cada agente daquele turno consegue atender.

Para garantir que os clientes não esperem muito para serem atendidos, você deve considerar a adição de mais agentes.

Etapa 3 | Equipe o Zendesk Chat com o número certo de agentes**Qual o nível de experiência dos seus agentes?**

Um agente sem experiência com chat pode atender entre 1 e 2 chats ativos ao mesmo tempo, enquanto um agente experiente consegue atender facilmente entre 4 e 6. Portanto, se todos os seus agentes são novos no chat, talvez você precise diminuir o número de chats simultâneos que eles atenderão. Isto pode afetar as suas necessidades em termos de equipe.

Quanto tempo demora para resolver os tickets?

Se a maioria dos seus tickets pode ser resolvida em um único contato, e em até 15 minutos por email, esses tickets poderiam ser resolvidos mais rapidamente em um chat. Supondo que você tenha 10 agentes resolvendo tickets de nível 1 por email, é possível resolver estas solicitações com menos de 10 agentes dedicados para o chat.

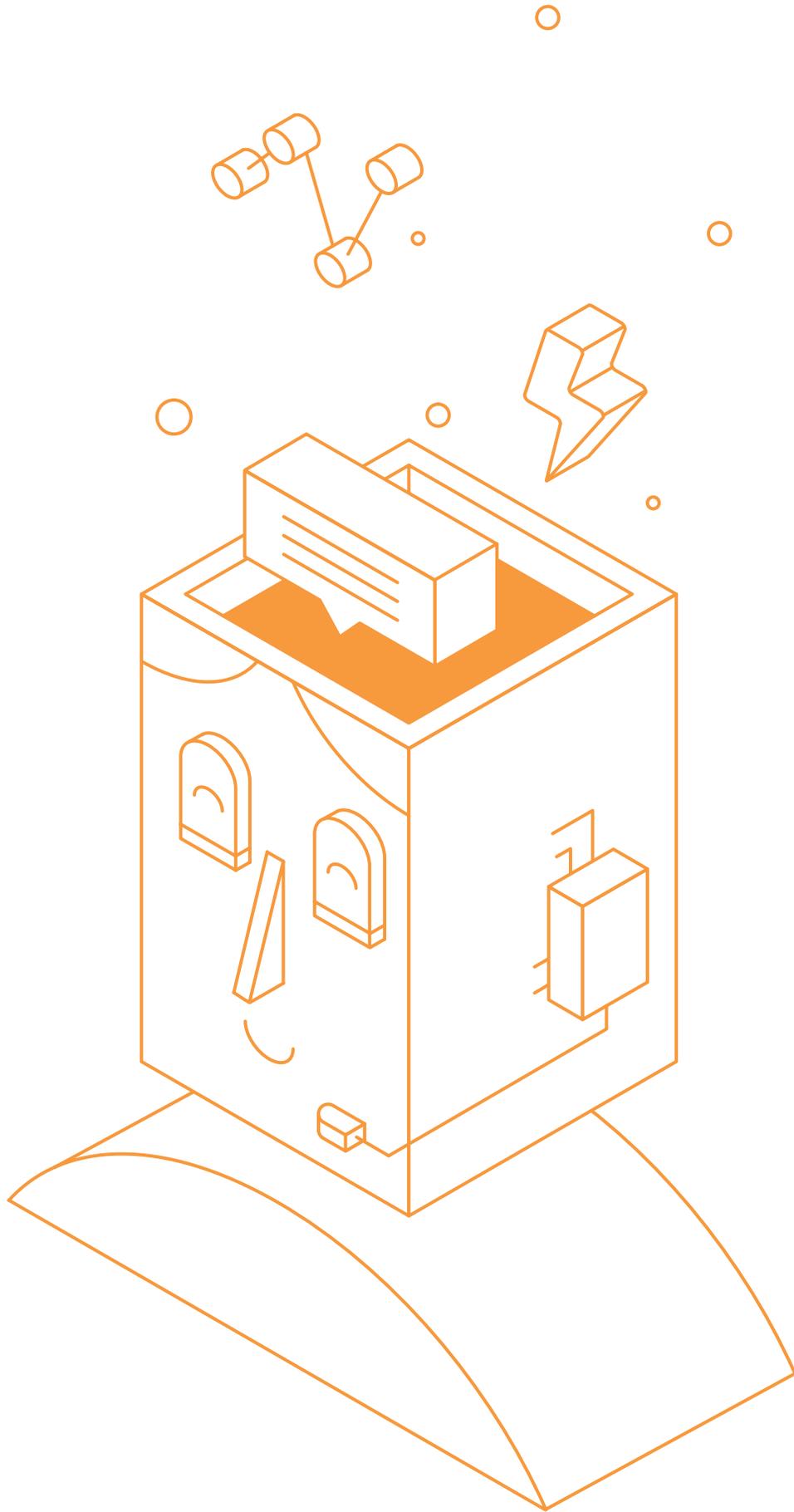
Os agentes trabalharão no suporte em mais de um canal?

Se os agentes forem alternar entre o suporte por chat e outros canais, eles provavelmente não conseguirão atender a mesma quantidade de chats que atenderiam como agentes dedicados. Lembre-se dessa informação ao decidir o número de agentes que você contratará para o chat.

Você usará o encaminhamento de chat?

Quando o [encaminhamento de chat](#) está ativado, todas as solicitações de chat são automaticamente encaminhadas para um agente, garantindo que todos os agentes recebam a mesma quantidade de chats. Quando este recurso está ativado, é muito mais fácil estimar quantos chats serão atendidos por agente.

Um agente sem experiência com chat pode atender entre 1 e 2 chats ativos ao mesmo tempo, enquanto um agente experiente consegue atender facilmente entre 4 e 6.



Treinar os agentes

A menos que seus agentes tenham experiência com outros canais de suporte em tempo real (como o suporte por telefone, por exemplo), é importante certificar-se de que eles foram treinados e conseguem acompanhar o ritmo de chat com os clientes.

Primeiramente, garanta que seus agentes sejam especialistas no seu produto ou serviço. Depois, oriente os agentes sobre a etiqueta adequada para conversar por chat com os clientes. Por último, os agentes precisam se familiarizar com o Zendesk Chat.

Dar aos agentes conhecimento relevante

Quando novos agentes entram na equipe, eles não têm conhecimento relevante suficiente sobre o produto ou serviço. Para o primeiro processo de treinamento, certifique-se de que sua base de conhecimento interna está organizada, para que os novos agentes possam usá-la para aprender mais sobre o seu produto ou serviço. Após a leitura da base de conhecimento, aplique um teste para os agentes. Se eles não conseguirem responder a perguntas básicas sobre o seu produto ou serviço, eles não conseguirão ajudar os clientes.

Para facilitar a resposta a perguntas complexas, considere a criação de [atalhos](#) com informações específicas sobre o produto. Isto ajudará os agentes a responder perguntas difíceis com rapidez.

Ter uma [base de conhecimento compartilhada](#) interna também é útil para que os agentes se mantenham informados em relação às últimas atualizações do produto.

No geral, a base de conhecimento do agente, os textos padrão, as mensagens prontas, além de trechos e URLs, devem ser compartilhados e integrados. Criar e manter repositórios individuais de informação é caro e difícil, além de aumentar o risco de geração e utilização de informações contraditórias, que diminuirão o nível de confiança do cliente.

Para facilitar a resposta a perguntas complexas, considere a criação de atalhos com informações específicas sobre o produto.

Etapa 4 | Treinar seus agentes**Ensinar a etiqueta do chat**

Ter conhecimentos relevantes sobre o produto é importante, mas o chat é bem diferente do email e do suporte por redes sociais. Os clientes não esperarão minutos, que dirá horas, por uma resposta e o peso do atendimento aos clientes em tempo real ficará com o agente para chat.

No geral, os clientes pensam no chat como um canal de interação mais pessoal que o email, por exemplo.

Como os clientes estão acostumados a conversar com os amigos e a família por SMS, que é uma plataforma dominada pelos emojis e abreviações, eles podem esperar um tom semelhante ao falar com o agente para chat de uma empresa. Contudo, não é bom que os seus agentes ajam com base neste pressuposto. É melhor que eles avaliem individualmente cada situação e, na dúvida, prefiram a formalidade.

Para garantir que os agentes forneçam as melhores respostas possíveis ao cliente, crie alguns [atalhos](#) genéricos. Por exemplo, é possível criar um atalho simples de cumprimento que os agentes podem usar para todos os clientes (“Oi! Bem-vindo ao Zendesk. Em que posso ajudar?”). Além de garantir a consistência do tom da sua marca, os agentes menos confiantes podem usar isso para testar o terreno.

Os clientes pensam no chat como um canal de **interação mais pessoal** do que, por exemplo, o email.

Por fim, sempre confira as transcrições do chat e o índice de satisfação do cliente. Eles mostrarão se os clientes estão satisfeitos com a experiência que tiveram e se os seus agentes conseguem manter o tom da sua marca.

Etapa 4 | Treinar seus agentes

Peça a todos os novos agentes para criar uma conta na Zendesk Training e fazer o curso.

Ofereça treinamentos sobre o Zendesk Chat aos agentes

Projetamos o Zendesk Chat para que ele seja elegantemente simples. Na verdade, ele é tão simples que sua instalação é feita rapidamente e você pode começar a conversar com os clientes em questão de minutos. No entanto, o Zendesk Chat conta com uma série de ferramentas que ajudarão você a atender seus clientes de modo mais eficaz.

Esses recursos não são particularmente complicados, mas para preparar os novos agentes, criamos um curso online que ensina a aproveitar ao máximo o Zendesk Chat.

O curso de [fundamentos do agente do Zendesk Chat](#) dura entre 45 e 60 minutos e tem por objetivo ajudar os agentes a aprender noções básicas sobre as conversas por chat com os clientes no Zendesk. Alguns tópicos abordados no curso são:

- Introdução ao Zendesk Chat (incluindo personalização)
- Conversas por chat com os clientes
- Uso de recursos avançados (como [atalhos](#) e [envio de arquivos](#))
- Início de conversas com visitantes de modo proativo
- Conclusão dos chats

Peça a todos os novos agentes para criar uma conta na [Zendesk Training](#) e fazer o curso. Ele custa US\$ 149 por agente.

Etapa 4 | Treinar seus agentes**Considerações adicionais**

Antes de criar um plano de treinamento para os seus agentes, veja algumas perguntas que devem ser levadas em consideração:

1. Seus produtos são complicados?
2. Qual é o nível de experiência dos seus agentes?
3. A quais tipos de recursos os agentes têm acesso? O que eles podem compartilhar com os clientes?
4. Você costuma ver os clientes fazendo as mesmas perguntas?
5. Qual é a língua materna dos seus agentes? Ela é a mesma da maioria dos seus clientes?
6. Você tem diretrizes muito restritas para a sua marca?
7. Os seus agentes têm experiência com outros produtos de chat ou de suporte em tempo real?

Criar um fluxo de trabalho para o Chat

A maioria das empresas não oferece apenas suporte por chat; elas também têm email, redes sociais, fóruns de ajuda, perguntas frequentes e suporte por telefone.

Oferecer suporte em diversos canais é um desafio, embora essa estratégia seja essencial para uma organização que deseja oferecer a melhor experiência para os clientes. Por exemplo, se um cliente pergunta sobre a sua política de compras no Facebook, em vez de apenas responder à pergunta, pode ser mais eficaz responder, mas também mandar um link para sua página de perguntas frequentes. O cliente provavelmente tinha uma série de perguntas relacionadas e, ao encaminhá-lo para a seção de perguntas frequentes, você responde todas as dúvidas de uma só vez.

Além de aumentar a satisfação do cliente, isso diminuirá o volume geral do chat e as taxas de resposta. Implantar processos para lidar com esse tipo de deflexão de ticket é crucial para o sucesso do canal de chat.

Encontre as ferramentas certas para o suporte

Para assegurar que você pode monitorar o status de todos os canais de um só painel, recomendamos o uso de uma plataforma de atendimento ao cliente como o [Zendesk Support](#).

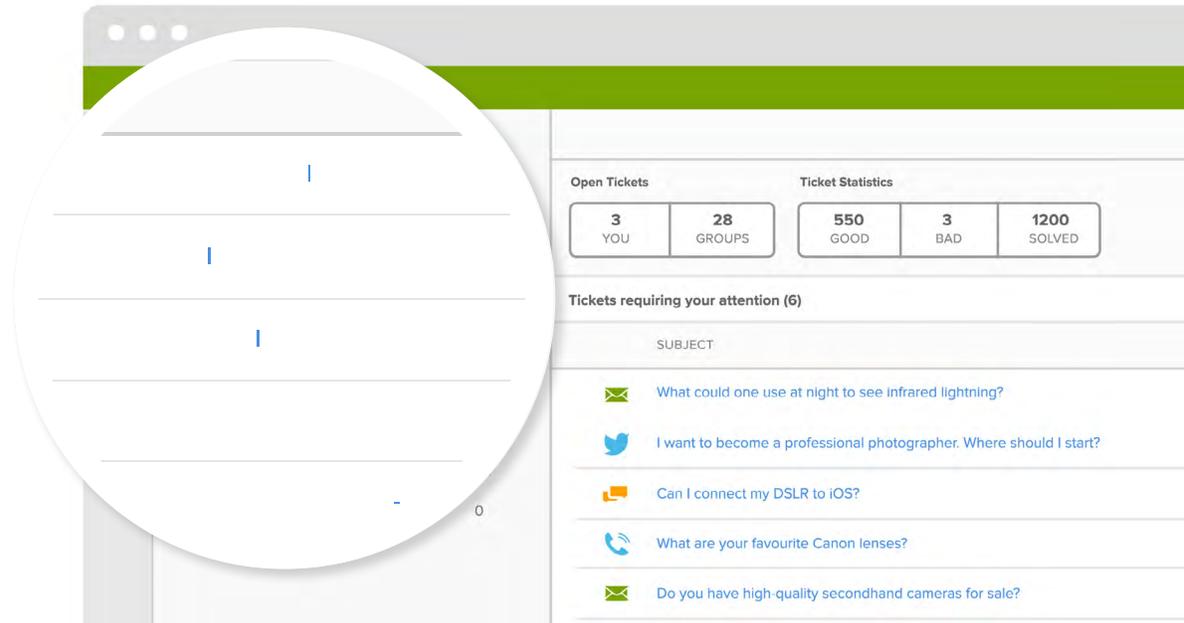
A plataforma do Zendesk Support facilita:

1. A resposta aos clientes (suporte ao cliente)
2. O fornecimento de respostas por autoatendimento (Central de Ajuda)
3. A Interação proativa

Oferecer suporte em diversos canais é essencial para uma organização que deseja fornecer a melhor experiência para os clientes.

Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat

O Zendesk Chat se integra perfeitamente ao Zendesk Support para que os agentes possam alternar rapidamente entre chats, ligações telefônicas, emails ou mensagens nas redes sociais.

**Criar um fluxo de trabalho**

Para assegurar que você pode monitorar o status de todos os canais de um só painel, recomendamos o uso de uma plataforma de atendimento ao cliente como o Zendesk Support.

Após escolher uma suíte de suporte que funcione bem com o Zendesk Chat, você configurará um fluxo de trabalho que aborde os itens a seguir:

1. Experiência de suporte consistente para os clientes
2. Caminho de escalonamento confiável
3. Plano de atribuição para os agentes
4. Gerenciamento e monitoramento do canal em tempo real

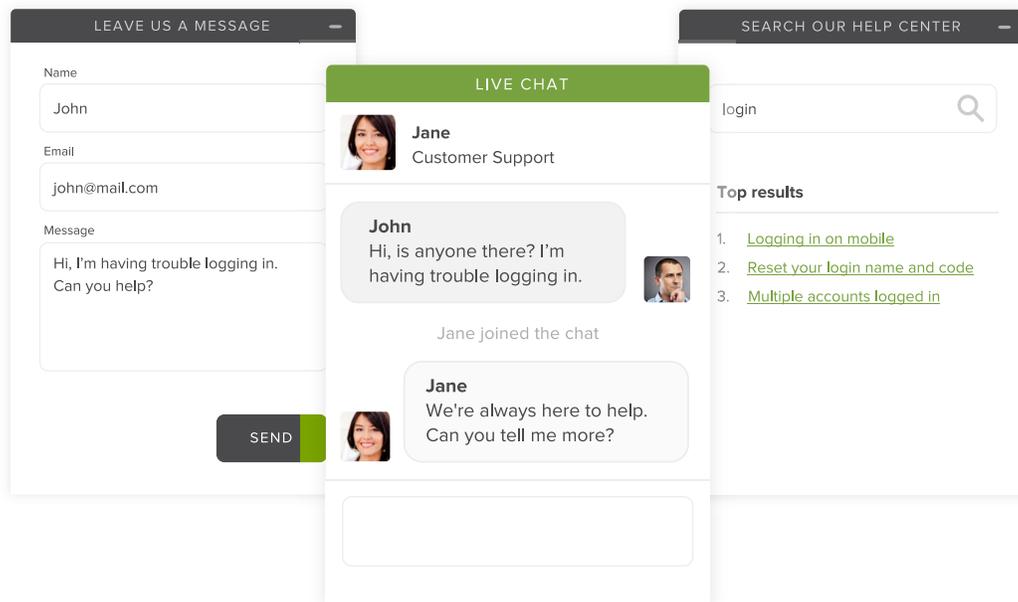
Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat**Experiência de suporte para os clientes**

Pesquisas mostram que [83% dos compradores online precisam de suporte para finalizar uma compra](#). Portanto, é possível concluir que uma empresa que não oferece suporte perderá até 4/5 da sua base de clientes.

Contudo, os clientes ficam mais confortáveis interagindo com as empresas [pelos canais favoritos deles](#) e no horário que acharem melhor. Portanto, é importante antecipar como os clientes vão querer entrar em contato com você e oferecer esta opção.

Com o Zendesk Support, você poderá configurar o suporte por email, telefone, redes sociais e chat, além de uma página de perguntas frequentes, fóruns e uma Central de Ajuda.

Quando os visitantes entrarem no seu site, eles serão recebidos pelo [Web Widget](#) que permite iniciar um chat, acessar a sua Central de Ajuda ou mandar um email para o suporte, tudo isso sem interromper a experiência de compra.



Esta experiência integrada permitirá que os clientes recebam suporte da forma que desejarem.

Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat

Oferecer atendimento ao cliente multicanal é crucial para a estratégia de suporte de qualquer organização.

Caminho de escalonamento

Na maioria dos casos, espera-se que os seus agentes para chat resolvam o problema do cliente na primeira tentativa, mas haverá situações em que o agente não terá conhecimento, experiência ou tempo suficiente para oferecer uma solução. Para esses casos, é bom ter um plano de escalonamento.

Com o Zendesk Chat + Support, é fácil atribuir um ticket de chat a outro agente, tanto durante quanto após o chat. O segundo agente poderá se comunicar diretamente com o cliente (por email, por exemplo) e resolver o problema.

O escalonamento apresenta três grandes benefícios:

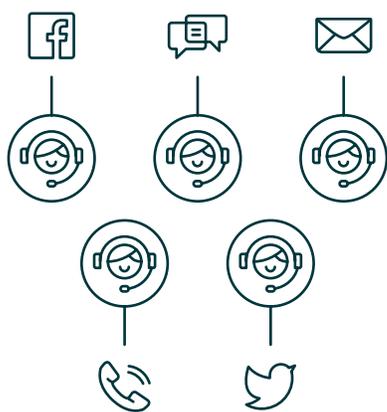
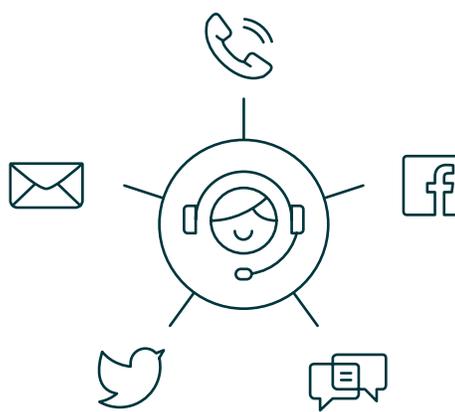
- O problema é resolvido pelo agente mais qualificado
- Os agentes para chat que estão na linha de frente ficam livres para ajudar vários clientes
- Eventuais deficiências no processo de suporte podem ser facilmente detectadas e resolvidas

Plano de atribuição para os agentes

Oferecer atendimento ao cliente multicanal é crucial para a estratégia de suporte de qualquer organização. No entanto, em alguns casos, os agentes não podem fazer tudo; por isso, é fundamental que haja um plano de atribuição dos agentes aos canais.

Há duas metodologias para atribuição de canais: um modelo de agentes compartilhados e outro, de agentes dedicados.

No modelo compartilhado, os agentes atendem alguns ou todos os canais simultaneamente. No modelo dedicado, os agentes se concentram em apenas um canal.

**Modelo dedicado****Modelo compartilhado**

Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat

O modelo dedicado permite que a equipe de suporte faça escalonamentos mais eficazes.

Modelo dedicado

Cada método tem seus prós e contras, mas, se a sua organização tiver mais de 10 agentes, geralmente recomenda-se usar o modelo dedicado. Neste formato, os agentes concentram a atenção nos clientes de um canal. Por exemplo, os agentes para chat atendem apenas os clientes do chat ao longo do turno de trabalho.

Este modelo permite que os agentes desenvolvam uma compreensão sólida de um canal e descubram os métodos mais eficazes para ajudar os clientes. Além disso, o modelo dedicado permite que o dimensionamento da equipe de suporte seja mais eficaz.

No entanto, a desvantagem deste modelo é que os agentes geralmente não conseguem entender profundamente os problemas do cliente e acabam transferindo as solicitações mais complexas. Isso faz com que os agentes (potencialmente) desenvolvam um conjunto de habilidades mais superficial.

Modelo compartilhado

No modelo compartilhado, espera-se que os agentes trabalhem nos canais que exigem mais atenção e depois mudem para outros canais à medida que eles ficam mais movimentados. Por exemplo, um agente compartilhado pode começar o seu dia de trabalho no suporte por email e depois mudar para o atendimento por chat no horário de pico.

A vantagem desse modelo é que os agentes maximizam o tempo deles e estão sempre resolvendo solicitações dos clientes. Porém, o agente precisaria ser altamente treinado para alternar de modo eficaz e rápido entre vários canais.

Gerenciamento e monitoramento do canal em tempo real

As formas de escalonamento e os planos para atribuição de canais podem ir para o espaço em períodos de pico de atendimento, como acontece nas promoções da Black Friday. Para garantir que o nível do atendimento ao cliente não caia, é importante ter um gerente sempre de olho nas métricas de suporte. Com o uso do painel de [Monitoramento em tempo real](#) do Zendesk Chat, o gerente de suporte tem uma visão geral do tamanho da fila de chat, do tempo médio de espera, da carga geral de chat para cada agente e, é claro, da satisfação do cliente.

Com este painel, o gerente de suporte pode tomar decisões rápidas para garantir que os clientes recebam a qualidade de suporte à qual estão acostumados. Por exemplo, se o gerente de suporte notar que a fila de chat está crescendo e o tempo de espera, aumentando, poderá tirar um agente de um canal e colocá-lo para atender aos clientes do chat.

Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat

Recursos nativos do Zendesk Chat

O Zendesk Chat oferece uma série de recursos que facilitam o gerenciamento de seus chats:



Os [atalhos](#), ou “respostas prontas”, podem ser usados para criar saudações, pesquisas em diferentes idiomas, respostas a perguntas frequentes e links para a Central de Ajuda. Os atalhos ajudam os agentes a responder a perguntas muito mais rapidamente, além de manter a consistência da marca.



Os [departamentos](#) são úteis para segmentar agentes com base no local (país), produto, marca, unidade de negócio (faturamento, suporte) ou até por nível de habilidade. Isto garante que o agente com mais conhecimento lidará com uma consulta específica.



Os [gatilhos](#) são uma ótima forma de interagir de modo proativo com os clientes e aumentar as conversões. Os gatilhos permitem criar ações automáticas com base em critérios específicos. Por exemplo, você pode criar um gatilho para ajudar os visitantes que ficam muito tempo parados em uma página específica do seu site.



A [avaliação do chat](#) permite que os clientes deixem uma avaliação positiva ou negativa durante um chat. Isto permite medir tanto a satisfação do cliente quanto o desempenho do agente.



A [análise](#) fornece uma visão geral do seu chat e da atividade dos agentes. Você poderá usá-la para monitorar os chats com os clientes e aumentar a eficiência da sua equipe.



O [encaminhamento de chat](#) atribui automaticamente os chats recebidos a agentes ativos. Isto garante que os seus clientes receberão suporte imediato, os seus agentes não ficarão sobrecarregados e que os gerentes de equipe conseguirão gerenciar o volume de atendimento.



O painel de [monitoramento em tempo real](#) fornece aos gerentes uma visão geral fácil e compreensível das métricas de chat, de agente e do índice de satisfação do cliente. Isto permite decidir como gerenciar a força de trabalho a curto prazo, pois fornece dados acionáveis sobre o volume de chat, a experiência do visitante e o desempenho do agente.



O [painel de alta carga](#) é útil para organizações que recebem milhares de visitantes simultaneamente. Ele mostra apenas os chats recebidos e os visitantes atendidos no momento. Os outros serão ocultados.

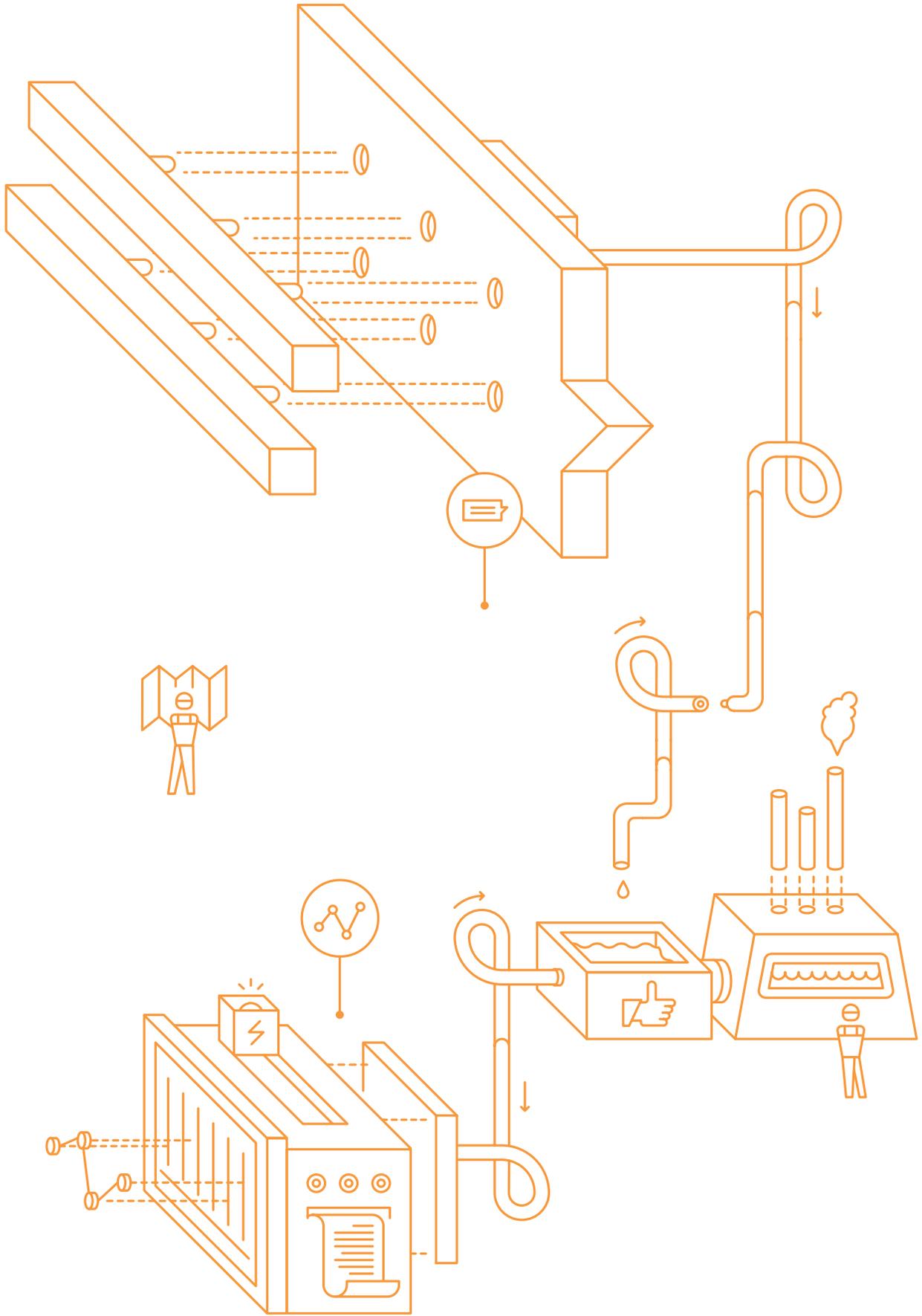


A [REST API](#) pode ser usada para exportar dados sobre chats, agentes e visitantes para aplicativos de terceiros. É possível usar esses dados para criar suas próprias ferramentas de relatórios e monitoramento.

Etapa 5 | Criar um fluxo de trabalho para o chat**Considerações adicionais**

Ao ajustar o fluxo de trabalho, lembre-se do seguinte:

1. Em quais canais você oferece (ou planeja oferecer) suporte?
2. Qual foi o feedback dos clientes sobre o seu suporte?
3. Qual é o seu orçamento para o suporte? Quantos canais você pode atender de modo eficaz com sua equipe atual?
4. Que tipo de experiência você quer oferecer aos clientes?
5. Você quer permitir que os clientes escolham o canal de suporte que preferem usar? Ou você gostaria de fornecer primeiro o chat e oferecer suporte telefônico apenas para os escalonamentos?
6. Quem fornecerá o suporte por chat? Há uma equipe dedicada para o chat ou a equipe atual responsável pelo email dará suporte tanto por chat quanto por email?
7. Qual é a experiência dos seus agentes e gerentes de suporte? Eles conseguem gerenciar mais de um canal?



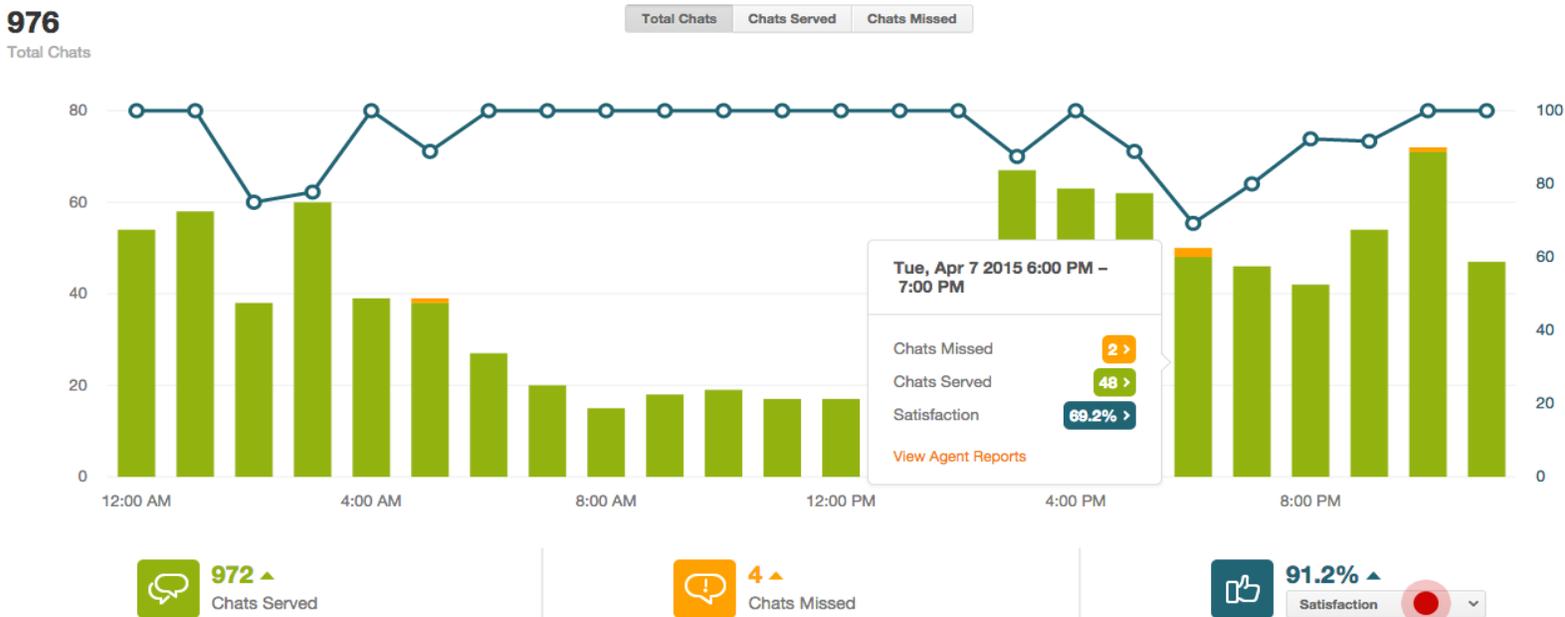
SEXTA ETAPA

Monitorar as métricas de sucesso e melhorar a implantação do chat

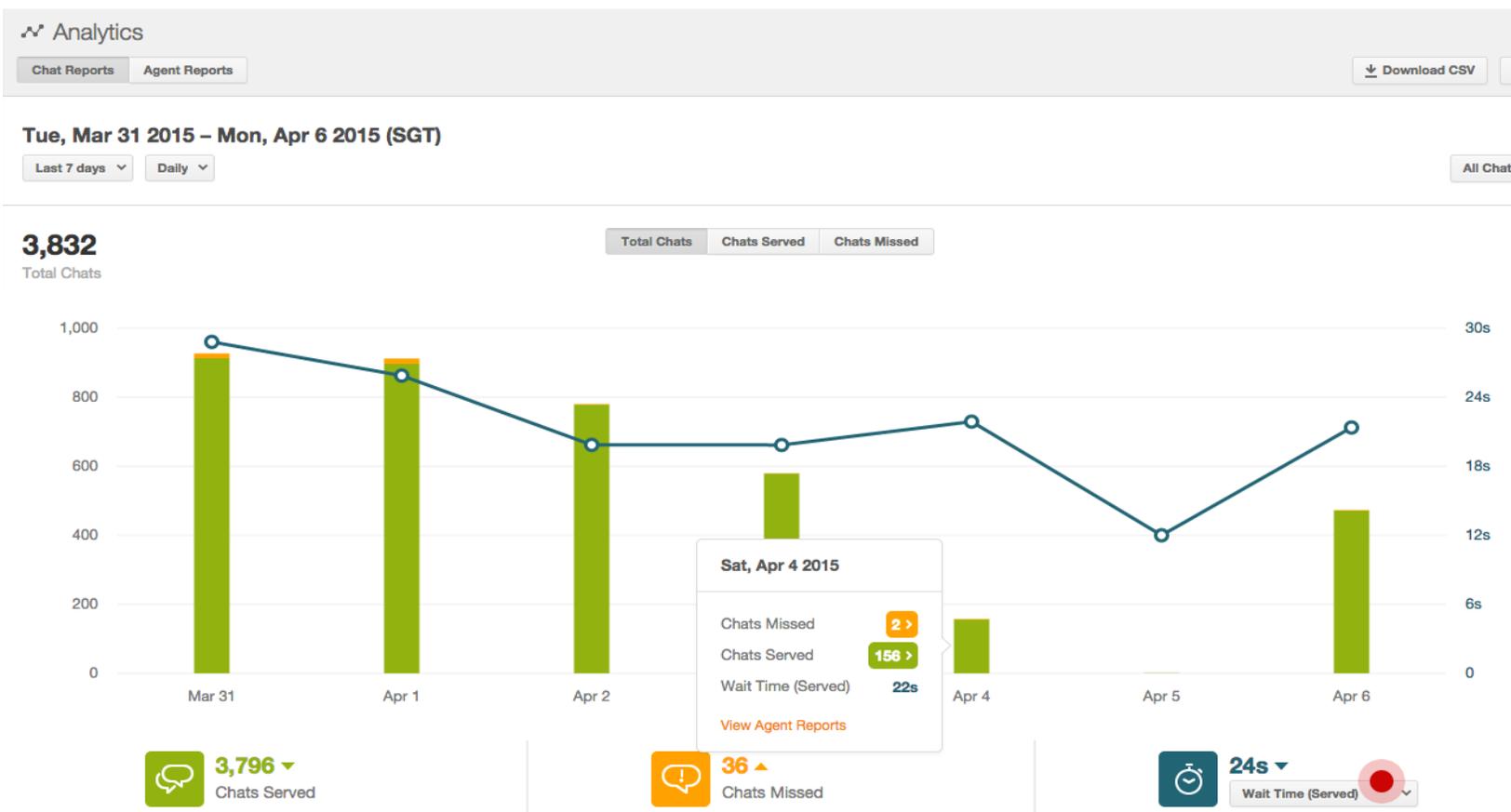
Quando seu chat estiver em funcionamento, será útil monitorar regularmente os dados da [Análise](#) a fim de melhorar e reiterar os seus processos. Veja alguns exemplos de como os relatórios podem ajudar a organizar a equipe de suporte:

EXEMPLO 1

Comparar os índices de satisfação do cliente ao número de chats atendidos mostra se houve alguma queda na satisfação e permite que você investigue o problema até encontrar a causa. Talvez o desempenho de um dos seus agentes tenha sido abaixo do normal naquele dia.

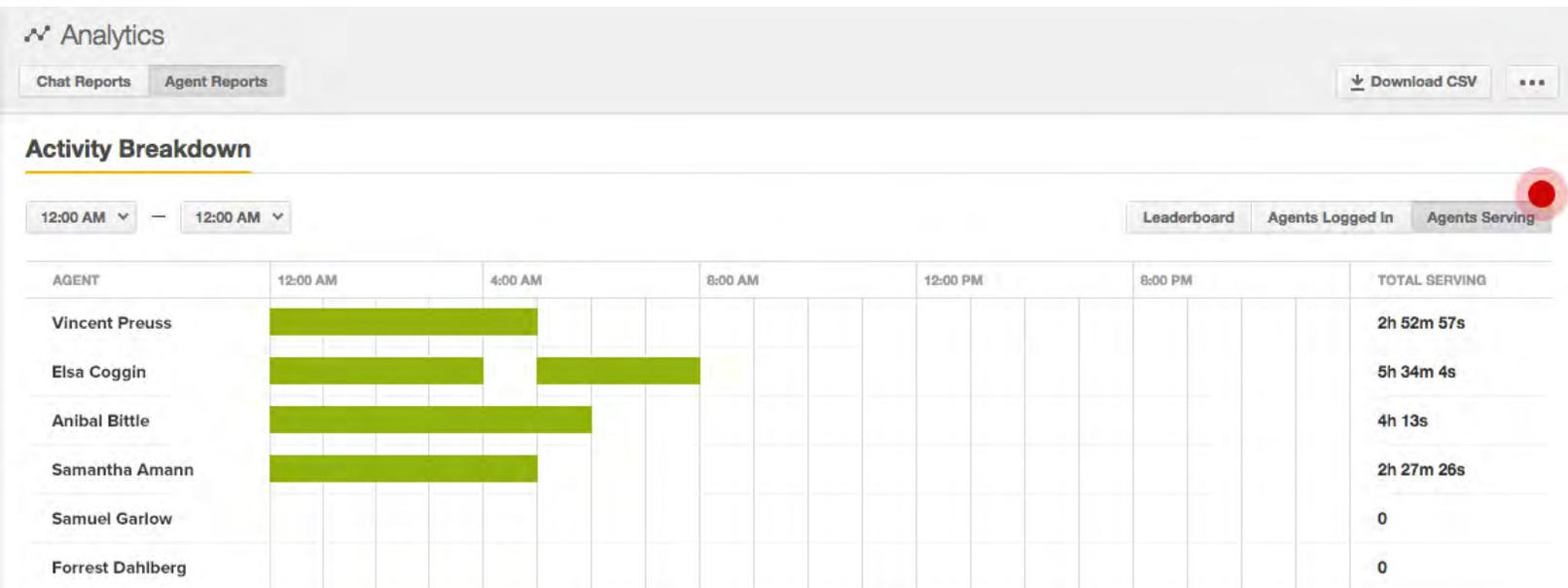
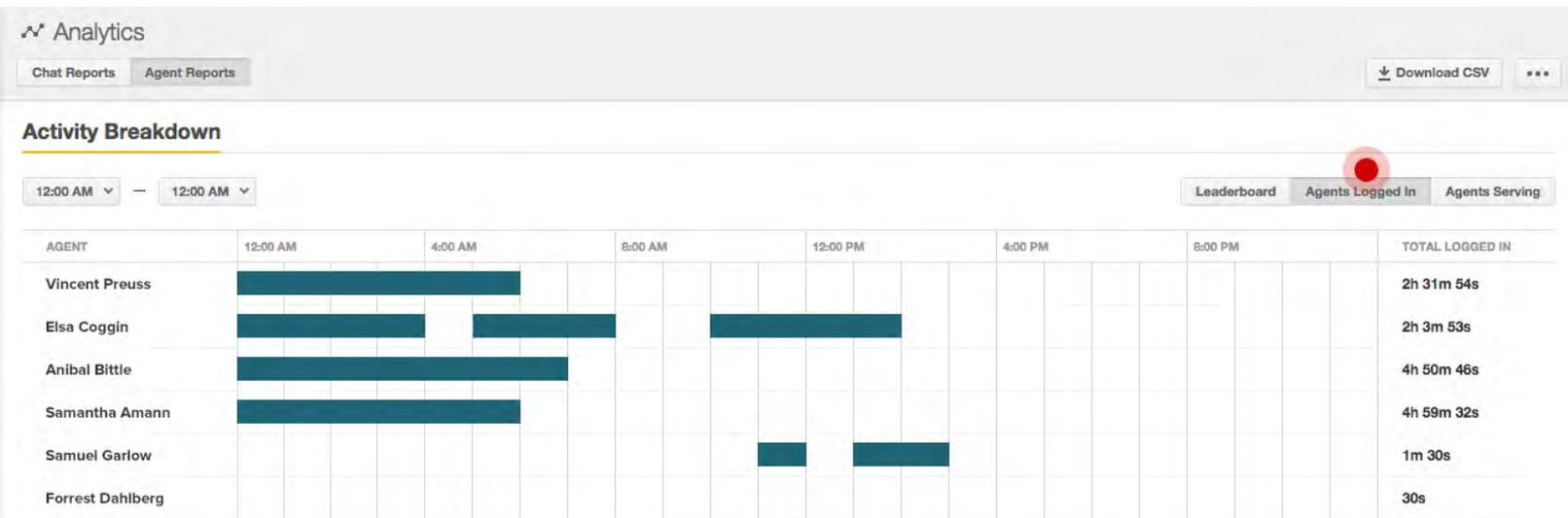


Etapa 6 | Monitorar as métricas de sucesso e melhorar a implantação do chat

**EXEMPLO 2**

Ao monitorar o tempo médio de espera, é possível determinar se houve aumento inesperado em um determinado dia e descobrir a causa, garantindo que o tempo de resposta ao cliente seja o mais baixo possível.

Etapa 6 | Monitorar as métricas de sucesso e melhorar a implantação do chat



EXEMPLO 3

Análise detalhadamente os Agentes conectados e os Agentes em atendimento com a análise do Zendesk Chat.

Etapa 6 | Monitorar as métricas de sucesso e melhorar a implantação do chat

Conhecer o nível de produtividade dos agentes pode ajudar a entender melhor as suas operações de suporte e também permite que você troque agentes de função durante os períodos mais movimentados para manter o índice de satisfação do cliente alto.

Ao puxar os dados tanto dos Agentes conectados quanto dos Agentes em atendimento, você poderá comparar o tempo que os agentes passaram online com o tempo que realmente passaram atendendo chats. Se você notar que havia agentes online que não estavam atendendo clientes, saberá o motivo do aumento no tempo de espera.

Usando dados e relatórios, você pode ficar de olho na satisfação com o chat e na produtividade dos agentes, garantindo sempre o melhor atendimento possível.

BÔNUS

Uso do Zendesk Chat em vários sites

Ainda que o Zendesk Chat não ofereça uma solução multimarca personalizada, você pode segmentar os clientes no Painel do Zendesk Chat e oferecer a eles suporte diferenciado. Veja como:

1. Adicione o mesmo código de inserção do Zendesk Chat em todos os seus sites.
2. Crie um Departamento exclusivo para cada site (por exemplo, se você tem os seguintes sites: “obscura.com, jubilee.com e boomerang.com”, pode criar Departamentos chamados “Obscura”, “Jubilee” e “Boomerang”).
3. Adicione agentes a cada novo departamento. Dependendo do volume de tráfego de cada site, você pode ter números diferentes de agentes para cada Departamento. Além disso, ao atribuir os agentes, considere as habilidades e conhecimentos necessários para cada site/departamento
4. Em seguida, configure [o encaminhamento para departamento baseado em gatilho](#). Isso atribuirá automaticamente os chats oriundos de um site ao departamento correspondente. Como configurar esse recurso:

- Crie um gatilho e adicione um nome e uma descrição
- Defina a condição do gatilho como:

URL da página do visitante



contém



obscura.com

- Escolha as seguintes ações:

Definir departamento do visitante



Obscura

Bônus | Uso do Zendesk Chat em vários sites

Agora, os visitantes de “obscura.com” serão encaminhados automaticamente para o departamento Obscura e atendidos pelos agentes nesse departamento.

5. Desative os formulários pré-chat para que os clientes não tenham a opção de selecionar outro departamento.
6. Por último, você pode modificar o widget do Zendesk Chat para que ele corresponda à aparência da marca do seu site. Para fazer isso, use nossa [API do JavaScript](#).
 - Você pode [alterar a cor](#) usando o parâmetro setColor
 - Ou então, pode adicionar uma imagem diferente usando o parâmetro setImage
 - Você também pode alterar a aparência da janela de chat usando os parâmetros setColor, setSize e setTitle.

EXEMPLO 3

Você pode usar o script da API a seguir para alterar a cor do widget de chat em diferentes páginas:

```
<script>
$zopim(function() {
$zopim.livechat.theme.setColors({badge: '#FFFFFF', primary: '#000000'});
$zopim.livechat.theme.reload(); // apply new theme settings
});
</script>
```

Usar o script pode alterar a cor do quadro de chat (“badge”) ou do widget de chat minimizado (“primary”). A cor escolhida deve ser inserida em formato hexadecimal.

Você também pode alterar o esquema de cores da janela de chat:

```
<script>
$zopim(function() {
$zopim.livechat.window.setColor('#FFCC00');
$zopim.livechat.theme.reload(); // apply new theme settings
});
</script>
```



foodpanda

A Foodpanda criou um Departamento diferente para cada marca/site.

Depois, a empresa criou um gatilho que encaminha automaticamente o cliente de chat de um site específico para o departamento correspondente. Assim, ela consegue fornecer suporte a várias marcas em diferentes países.

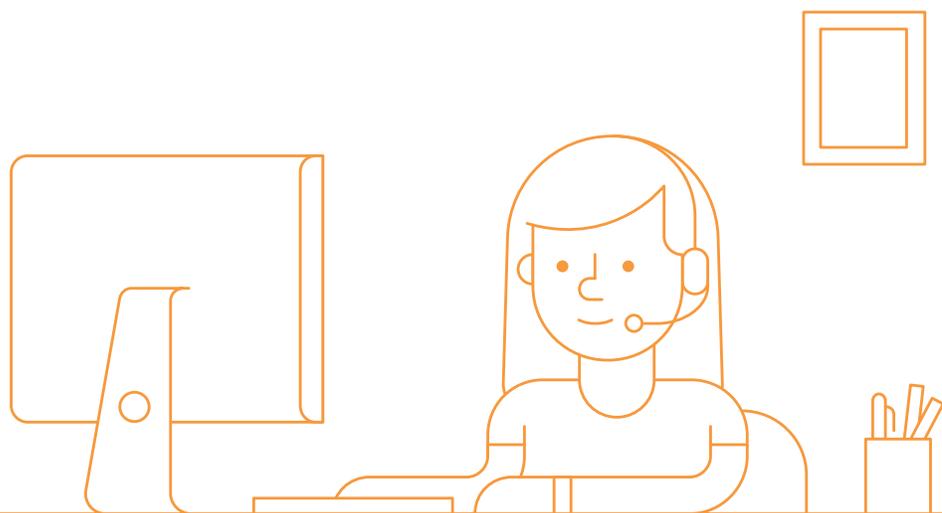
Para obter mais informações sobre a configuração e uso da API do Zendesk Chat, leia nossa [publicação](#) ou entre em contato pelo email chat@zendesk.com.

Resumo

O Zendesk Chat pode ser fundamental para ajudar sua empresa a impulsionar as vendas, reduzir os custos de suporte e melhorar a satisfação do cliente. Juntos, o Zendesk Chat e o Support podem se tornar uma solução única para todos os contatos do cliente.

Para começar agora, recomendamos que você planeje cuidadosamente sua implantação do chat definindo os objetivos certos, contratando o número certo de agentes, fornecendo treinamento e criando um fluxo de trabalho. Quando o chat estiver configurado e funcionando, acompanhe suas métricas de sucesso e itere.

Também temos uma equipe de consultores pronta para te ajudar se você precisar de orientação mais detalhada. Envie um email e se prepare para o sucesso!



Sobre o Zendesk Chat

[O Zendesk Chat](#) desenvolve produtos intuitivos que redefinem as experiências do cliente online. O Zendesk Chat é a solução de chat em tempo real premiada que ajuda as empresas a aumentar as conversões de vendas através da interação com leads importantes em seus sites. Com mais de 27 mil clientes usando o Zendesk Chat diariamente, ele é um dos fornecedores líderes de sua área.

AUTOR

Abhiroop Basu

Gerente de marketing de produto do Zendesk Chat

abasu@zendesk.com