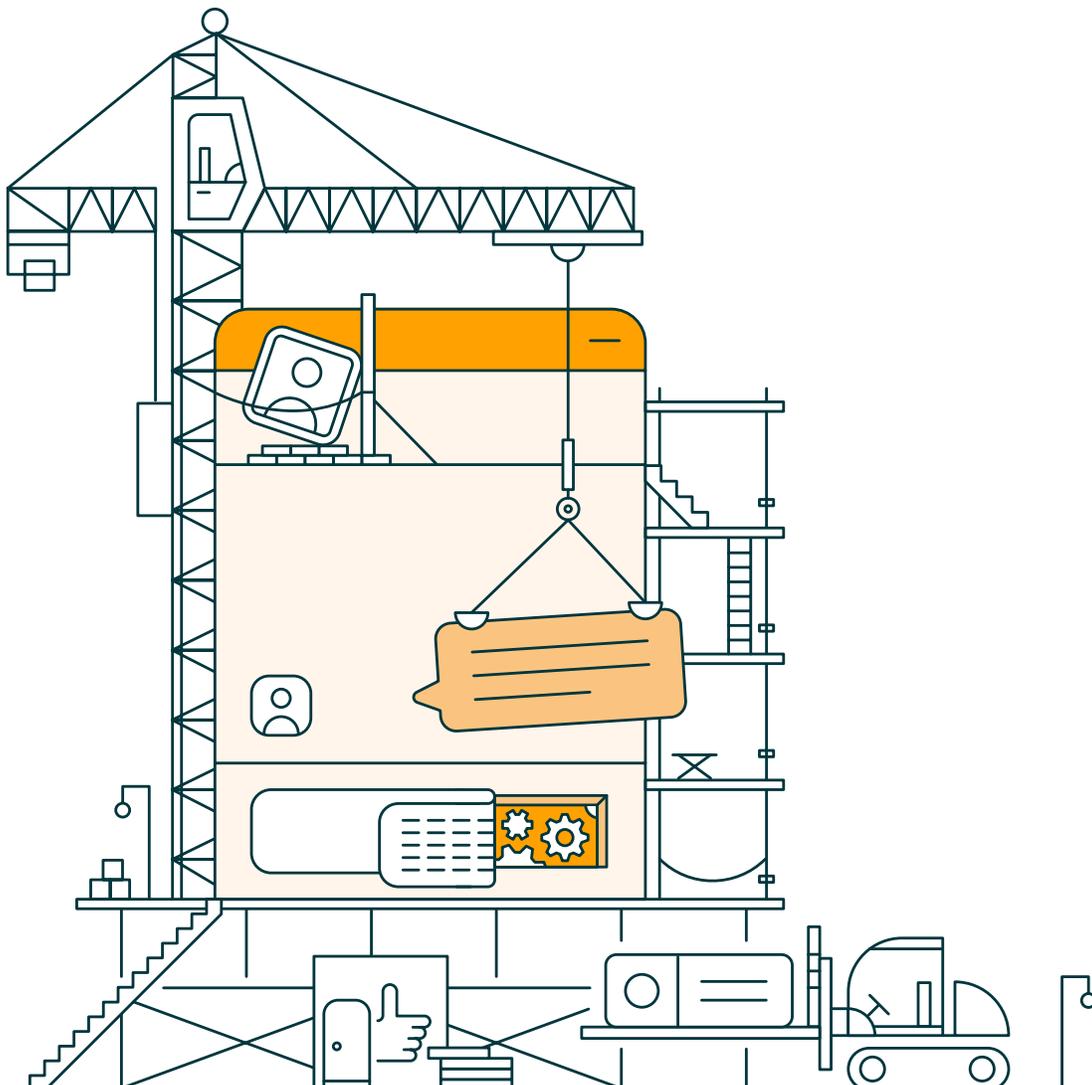




zendesk
chat

SEIS PASOS PARA DESPLEGAR CHAT EN UN SITIO WEB

GUÍA DE DESPLIEGUE DE ZENDESK CHAT 2016



Contenido

	PÁGINA	
Introducción	03	
	04	01 Armonizar los objetivos de chat con los objetivos empresariales
	14	02 Administrar la experiencia del cliente y el volumen de chats
	22	03 Determinar los requisitos de personal
	28	04 Capacitar a los agentes
	32	05 Crear un flujo de trabajo de chat
	42	06 Supervisar las métricas de éxito y mejorar el despliegue de chat
Extra: Usar Zendesk Chat en varios sitios web	46	
Resumen	50	

INTRODUCCIÓN

El chat en vivo permite interactuar con los clientes de una manera más rápida y personal. Recibe constantemente la [más alta calificación de satisfacción de todos los canales](#) y resulta esencial para ofrecer una experiencia integral de atención al cliente.

La Guía de despliegue de Zendesk Chat está destinada a los gerentes y administradores que desean implementar el chat en vivo en sus sitios web. Reúne todo el cúmulo de conocimientos y experiencias sobre el chat en vivo en un solo recurso y contiene asesoramiento de alto nivel y sugerencias de mejores prácticas para cada aspecto del chat.

Un despliegue de chat bien planificado puede ayudar a dirigir más interacciones hacia el chat, reducir los costes operativos, aumentar la satisfacción del cliente, elevar la productividad de los agentes e influir en las conversiones que se transforman en ventas.



PASO UNO

ARMONIZAR LOS OBJETIVOS DE CHAT CON LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES

DEFINIR LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los administradores de soporte pueden tener sus propias métricas de éxito, pero es importante armonizar esas métricas con los objetivos de la compañía en general. Por lo tanto, el primer paso en el despliegue de chat es tener en cuenta los objetivos empresariales.

Las distintas partes interesadas tendrán sus propias ideas sobre el chat: el equipo de soporte puede querer mejorar la experiencia de los clientes, mientras que el equipo de ventas puede estar más interesado en un aumento de las conversiones. A la hora de fijar los objetivos de la atención por chat es necesario considerar quiénes son las partes interesadas, de modo que los beneficios del equipo repercutan en toda la compañía y en los clientes. Las siguientes son cinco maneras en que el chat puede influenciar su negocio:

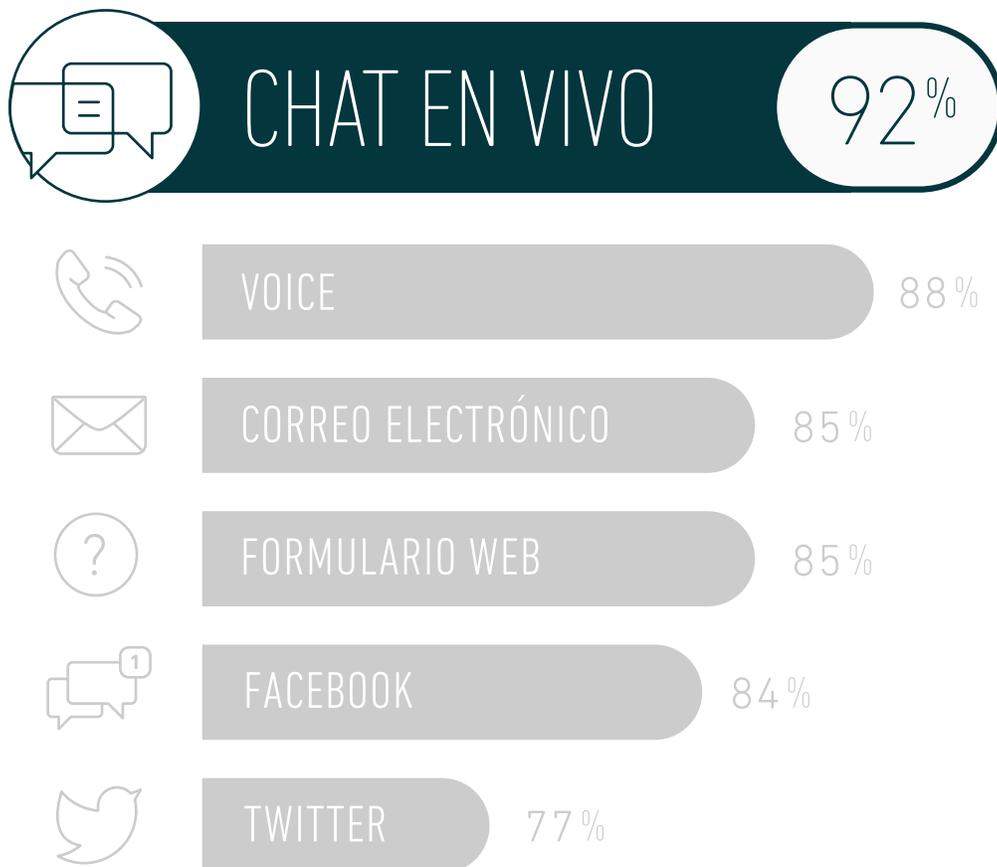
MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSAT)

El chat refleja la creciente preferencia de los consumidores por intercambiar mensajes y satisface su deseo de obtener respuestas inmediatas sin tener que esforzarse mucho. Proporciona la atención personal, la comodidad y la velocidad que tanto gustan a los clientes. El chat [ofrece normalmente las tasas de resolución más rápidas](#), por encima de todos los demás canales, [especialmente el correo electrónico](#). Como los [clientes no soportan tener que esperar a que los atiendan](#), el chat se ha convertido en el canal que prefieren las organizaciones interesadas en mejorar su CSAT.

El primer paso del despliegue de chat debe tener en cuenta los objetivos empresariales.

Paso 1 | Armonizar los objetivos de chat con los objetivos empresariales

Según el [informe de Benchmark de Zendesk](#), el chat en vivo se distingue por tener las calificaciones de satisfacción más altas de todos los canales.



AUMENTAR LAS VENTAS Y LOS INGRESOS

Según se ha visto, es [tres veces más probable que los clientes hagan una compra cuando reciben una comunicación por chat](#).

Si se aclaran las dudas sobre los productos o el proceso de compra, se puede dar a los clientes la confianza que necesitan para completar un pedido.



Kixeye, un desarrollador de estrategias y juegos de combate en Internet basado en California con más de 5 millones de usuarios activos al mes, observó un

30 %

DE AUMENTO DE CSAT

y un menor volumen de tickets después de desplegar el chat.

“

Zendesk nos permite estar presentes en los momentos importantes de la trayectoria del cliente. Es decir, los momentos decisivos cuando una clienta se sincera y dice algo que puede hacer que la compra se realice o no.

[Aubrie Rice, gerente de desarrollo de clientes](#)

LE TOTE

Por ejemplo, Le Tote, un servicio de ropa y accesorios de alquiler, emplea un [disparador automático](#) que se encarga de ofrecer ayuda a las clientas que se quedan mucho tiempo en la página de caja. El hecho de tomar la iniciativa para comunicarse con la clienta durante el proceso de compra ha permitido a Le Tote reducir el abandono del carrito de compra y aumentar las conversiones.



[One Way SMS](#), una compañía de comunicación móvil, registró un alza del 30 % en los ingresos totales después de desplegar Zendesk Chat. Es más, cuando añadieron un agente adicional, los ingresos aumentaron otro 8 %.

REDUCIR LOS COSTES DE SOPORTE

El chat es uno de los canales más eficaces que existen porque los agentes pueden atender muchas conversaciones a la vez, algo que no es posible por teléfono. El aumento en la eficiencia y el rendimiento de los agentes significa un coste menor por contacto para la organización.



Por ejemplo, Zendesk Chat ha [ayudado a Miinto a reducir el volumen de llamadas en un 40 %](#). Además, el equipo de chat en vivo de esa red de modas ha alcanzado un nivel superior de eficiencia gracias a los [métodos abreviados de Zendesk Chat](#). Ahora pueden responder las preguntas frecuentes con solo hacer clic en un botón. Zendesk Chat también ha resultado decisivo durante la época de rebajas de temporada de Miinto, lo que se conoce con el nombre de “A comprar sin parar”. El equipo prolongó sus horas de atención de chat durante la época de rebajas y, según explica Eveline Poetsema, gerente de operaciones de Miinto, “se empleó menos personal para atender las preguntas de los clientes”.

Zendesk Chat ha hecho que los agentes de Miinto sean más eficientes, lo que ha supuesto un ahorro equivalente a un tercio de un empleado de tiempo completo.

“

En las empresas pequeñas el crecimiento es una prioridad, y en eso el **chat desempeña una función primordial**. Con Zendesk Chat, Datanyze puede identificar rápidamente a los clientes que están interesados en comprar y darles ese empujoncito que necesitan para concretar la compra.

[Jon Hearty, gerente de operaciones de Datanyze](#)

Datanyze ~

REDUCIR EL ABANDONO DE CARRITOS DE COMPRA

El [55 % de los carritos de compra son abandonados](#) por los clientes virtuales. Cuando se ofrece ayuda a los clientes o se toma la iniciativa para ofrecerles soporte, el chat puede mitigar el abandono de los carritos de compra y traducirse en más ventas.

MEJORAR LOS ÍNDICES DE RESPUESTA

En lo que respecta a la atención al cliente, cada segundo cuenta, y en ese sentido el [chat permite proporcionar respuestas rápidas y en tiempo real](#). Una respuesta más rápida y un tiempo de resolución más corto traen consigo un rendimiento superior del agente, costes más bajos y (como se mencionó anteriormente), una satisfacción del cliente más alta.

“

Desde que nos pasamos al chat en vivo, podemos procesar y resolver las solicitudes de los clientes **con una rapidez 10 veces superior.**

[Dmitry Odintsov](#)

[Director de ventas y desarrollo comercial](#)



“

Poder transferir los chats entre un especialista de ayuda en vivo y otro o pasarlos al equipo de experiencia del cliente también ha sido importante para conseguir **tiempos de resolución más rápidos y una mayor satisfacción general.**

[Justin Smith, gerente del equipo de ayuda en vivo](#)



SELECCIONAR MÉTRICAS DE ÉXITO

Puede elegir un conjunto de métricas que cuantifiquen el éxito del chat según los objetivos empresariales que haya establecido. Lo ideal es elegir métricas que sean relevantes para sus objetivos empresariales. Las siguientes son cuatro métricas que deben tenerse en cuenta:

CALIFICACIÓN DE CHAT



CALIFICAR ESTE CHAT

Con la función [Calificación de chat](#) de Zendesk Chat los clientes pueden calificar un chat (positiva o negativamente) y dejar comentarios. Luego se puede usar la calificación de chat para analizar la satisfacción del cliente (CSAT) con la operación de soporte y profundizar en el rendimiento de determinados agentes. También se puede usar la función de Análisis para medir qué efecto tienen varios factores en este ámbito (por ejemplo, los tiempos de espera, los índices de respuesta y la duración del chat) sobre la satisfacción del cliente en su totalidad.

TIEMPO DE ESPERA PROMEDIO

El [tiempo de espera promedio](#) es el promedio del tiempo que el cliente debe esperar hasta recibir atención de un agente. Es una medida importante porque indica cuánto tiempo (como promedio) tienen que esperar los clientes para ser atendidos. Entre más bajo sea el tiempo de respuesta, más alta será la probabilidad de que los clientes se sientan satisfechos con su experiencia. Esta métrica también es una buena medida para supervisar y reducir los costes de soporte y mejorar los índices de respuesta.

DURACIÓN PROMEDIO DE LOS CHATS

Si su objetivo consiste en reducir el coste general del equipo de soporte, sería bueno vigilar de cerca la [duración promedio de los chats](#) de los agentes. Con la duración se puede ver cuánto tiempo dedican los agentes a atender cada chat. Tenga en cuenta que los agentes con frecuencia manejan más de un chat a la vez, de modo que la verdadera duración del chat es por lo general un poco más baja que el número registrado. Asimismo, tenga cuidado de no bajar mucho esa cifra, ya que podría afectar negativamente la satisfacción del cliente.

AGENTES CONECTADOS Y AGENTES ATENDIENDO CHATS

Estas dos métricas complementarias —[agentes conectados y agentes atendiendo chats](#)— indican cuántos agentes estaban disponibles y cuánto tiempo dedicaron a atender chats. Son útiles para llevar control de los turnos y planificar futuros horarios. También se pueden aprovechar para reducir el número de agentes disponibles al mismo tiempo y mantener bajos los costes.

Cuando se armonizan los objetivos del uso de chat con los objetivos empresariales en general, las partes interesadas reconocen rápidamente el valor del chat y su impacto en la rentabilidad.

Cuando se armonizan los objetivos del uso de chat con los objetivos empresariales en general, las partes interesadas verán rápidamente el valor del chat y su impacto en la rentabilidad.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Al establecer los objetivos empresariales de su negocio y seleccionar las métricas para medir el éxito del despliegue de chat, hágase las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué tipo de infraestructura cuenta actualmente?
¿Se sienten contentos sus clientes con esa infraestructura?
2. ¿Por qué le interesa añadir chat?
3. ¿Cuál es su presupuesto?
4. ¿Cómo cree que va a influir el chat en la rentabilidad?
5. ¿Cómo aumenta las conversiones de ventas actualmente?
¿Cómo anticipa que el chat pueda mejorar el proceso?

PASO DOS

ADMINISTRAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y EL VOLUMEN DE CHATS

Teniendo a mano las métricas de éxito clave, conviene pensar en la experiencia del cliente. Si administra dónde, cuándo y cómo está disponible el chat en su sitio web, podrá optimizar la experiencia del usuario, lo que a la larga se reflejará en la satisfacción del cliente (CSAT) y el volumen de chats. Una página web promedio registra entre 5 y 15 chats por cada 100 visitantes.

Un sinnúmero de factores pueden influir en esa cifra, entre ellos:

- A. La ubicación del widget de chat (**ubicación del chat**)
- B. El número de personas que tienen acceso al chat (**acceso al chat**)
- C. El tiempo que está disponible (**disponibilidad del chat**) y
- D. Si un chat es proactivo o reactivo (**interacción del chat**)

A

UBICACIÓN DEL CHAT

En términos generales, la ubicación del widget de chat deberá reflejar los objetivos del chat:

- Cuando se trata de comercios minoristas, la conversión a la venta sucede en la página de caja. Por lo tanto, si desea aumentar la conversión y reducir el abandono de carritos de compra, le convendrá añadir el widget en esa página.

Una página web promedio registra entre 5 y 15 chats por cada 100 visitantes.

- Si tiene una aplicación de juegos móvil y la satisfacción del cliente es importante, considere colocar el chat dentro de la aplicación. Para eso necesita el [SDK de chat para móviles](#).
- De la misma manera, cuando se trata de compañías SaaS, los clientes toman una decisión de compra (normalmente) según la experiencia que tengan con la prueba del producto, así que no cabe duda que conviene ofrecer soporte por chat a las personas dedicadas a hacer pruebas de productos.

Sin embargo, por lo general no conviene ofrecer chat en cada punto de contacto potencial desde el primer día. El volumen no es predecible y, si no se cuenta con agentes de chat capacitados, no es nada raro terminar con clientes frustrados. Lo mejor para administrar el volumen de chats al principio es introducirlo en unas cuantas páginas clave (por ejemplo, la página de caja, la de soporte principal y la de preguntas frecuentes) antes de avanzar al siguiente paso.

[Supervise el número de chats](#) que recibe cada hora y cada día, determine cuántos agentes necesita y ajuste el flujo de trabajo según esa información para atender los chats que lleguen. Una vez que esté todo bien estructurado, el chat se puede incorporar en más páginas.

Para poder añadir chat a unas páginas escogidas, lo único que se necesita es incluir el [código de incrustación de Zendesk Chat](#) a esas páginas (no a todo el sitio). Hable con su equipo de desarrollo para saber cómo hacerlo.

Lo mejor para administrar el volumen de chats al principio es introducirlo en unas cuantas páginas clave antes de avanzar al siguiente paso.

Una vez que haya decidido dónde colocar el widget, considere [personalizar el diseño](#) de manera que refleje su marca y la estética de su sitio web. [Los clientes han aprendido a valorar el buen diseño y sus expectativas de calidad respecto a la experiencia del usuario son altas.](#)

B

ACCESO AL CHAT

Al principio, la idea de ofrecer soporte de chat a cualquier cliente que visite su sitio web puede infundir un poco de temor. Para que la tarea sea más llevadera, conviene limitar el soporte. Una forma de conseguirlo es restringiendo el acceso al chat únicamente a clientes elegidos conforme a algunos criterios.

Por ejemplo, se puede colocar el widget de chat detrás de una página de acceso restringido para admitir solo a clientes VIP. Eso reducirá el número de chats que se reciben y también motivará a los otros clientes a subir a la categoría de VIP.

Si no está seguro de quién debe recibir soporte, sería bueno realizar un despliegue de prueba para diferentes grupos de clientes (p. ej., clientes potenciales frente a clientes de pago).

Tenga en cuenta que el acceso limitado al chat puede ser una buena idea al principio, pero con el tiempo también puede limitar el potencial de ventas. El chat es una excelente herramienta para atender a clientes preseleccionados, cerrar tratos y también rescatar a cualquier cliente que esté experimentando problemas. Si lo restringe solo a un grupo pequeño de personas, existe la posibilidad de que esté dejando pasar grandes oportunidades.

C

DISPONIBILIDAD DEL CHAT

Conviene que al principio se restrinja el número de horas que el chat en vivo está disponible en el sitio web. Como regla general, atender durante una jornada laboral de 8 horas (digamos de 9 a.m. a 5 p.m.) es lo indicado. Así se puede manejar un nivel moderado de chats. Además, el personal de Zendesk Chat solo sería necesario durante 8 horas. Si desea garantizar que ninguno de los agentes se conecte fuera de las horas de trabajo, puede configurar los [horarios de atención para limitar el acceso](#).

El chat es una excelente herramienta para atender a clientes preseleccionados, cerrar tratos y también rescatar a cualquier cliente que esté experimentando problemas.

Para determinar qué horas estará disponible el chat, le recomendamos que haga un seguimiento de los periodos de máxima demanda. Nuestros estudios indican que más del [50 % de los chats ocurren entre las horas punta de 10:00 a.m. y 3:00 p.m.](#)

Más del **50 % de chats** ocurren entre las horas punta de 10:00 a.m. y 3:00 p.m.

Además, la mayoría de los chats ocurren durante la semana, sobre todo los lunes y martes. Cuando el chat está disponible durante los periodos de mayor demanda, el tiempo de espera de los clientes se ve reducido porque el chat (a diferencia del teléfono) permite que un agente interactúe con muchos clientes a la vez.

A medida que el negocio vaya creciendo y abarcando otros países, probablemente tendrá que aumentar las horas de atención. Cuando llegue ese momento, se podrán usar de nuevo [los horarios de atención para crear distintos horarios](#) o simplemente dejar activado el chat en vivo las 24 horas.

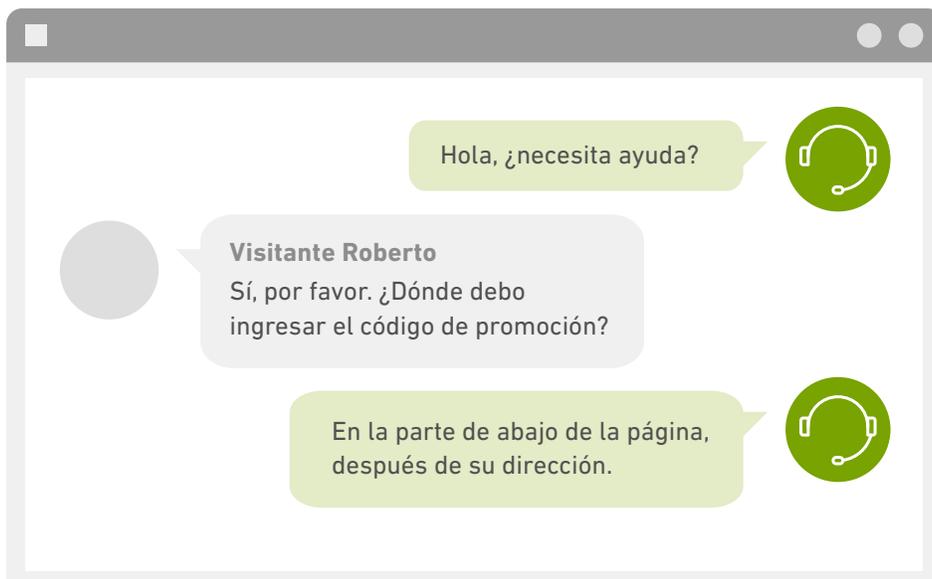
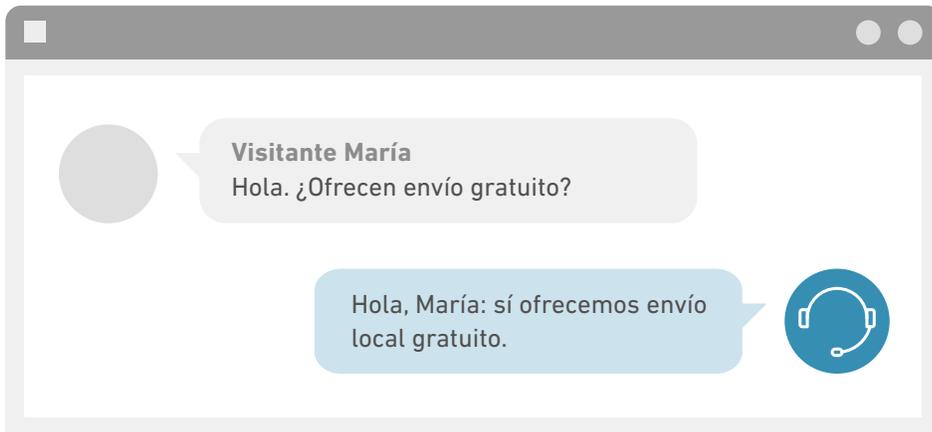


foodpanda

Foodpanda, un servicio virtual de entrega de comida a domicilio que funciona en 40 países y territorios, ha creado departamentos individuales para cada una de sus marcas y tiene varios horarios de atención. Por ejemplo, el equipo de Nigeria inicia sesión automáticamente al principio de su turno y puede comenzar a atender a los clientes que llegan a través de hellofood.com.ng.

D INTERACCIÓN DEL CHAT (REACTIVO O PROACTIVO)

Los agentes pueden interactuar de dos maneras por chat: reactiva o proactivamente. En el caso del chat reactivo, un cliente hace clic en el widget de chat, comienza a conversar y un agente responde. Por el contrario, el chat proactivo permite a los agentes invitar a los clientes a que conversen por chat según criterios predeterminados.



El chat proactivo permite elegir las condiciones que se usarán en la preselección de los clientes con quienes se iniciará automáticamente una interacción. Los clientes no se filtran manualmente.

Según un estudio realizado recientemente por Forrester, el [44 % de los consumidores en Internet](#) expresaron que les agradaba que apareciera una invitación de chat durante una búsqueda o una compra de algo en una tienda virtual. No es nada sorprendente porque los clientes que encuentran dificultades en una página se benefician de la asistencia proactiva.

El chat proactivo se puede configurar en Zendesk Chat a través de [disparadores](#). Por ejemplo, si está usando Google Analytics para identificar dónde ocurren las mayores retiradas en el sitio web, puede configurar un disparador que se encargue de iniciar una conversación con los visitantes en esos puntos y retenerlos. Si la mayoría de los visitantes que llegan por primera vez se quedan 50 segundos antes de abandonar el sitio, quizás convendría chatear con ellos a los 45 segundos.

Si no tiene mucha experiencia con el despliegue de chat, es aconsejable **comenzar con el chat reactivo** antes de desplegarlo de manera proactiva.

De igual manera, puede crear un disparador en la página de caja que al cabo de unos minutos pregunte automáticamente a los clientes si necesitan ayuda. Así el chat proactivo puede contribuir a que los clientes finalicen su compra y se reduzca el abandono del carrito.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el chat proactivo aumentará sensiblemente el número de chats que se reciben. Si se les pregunta a todos los clientes si necesitan ayuda, muchos de ellos responderán, en cuyo caso los agentes se verán obligados a ofrecer soporte (o se arriesgarán a dejar insatisfecho a un cliente). Por lo tanto, si no tiene mucha experiencia con el despliegue de chat, es aconsejable comenzar con el chat reactivo antes de desplegarlo de manera proactiva.

“

El chat es una parte integral del proceso de compra y, desde la perspectiva del comercio electrónico, los disparadores nos permiten ser muy proactivos. Nos ayuda a comprender cuándo las personas tienen dificultades en nuestro sitio, además que nos permite actuar para ayudarles y para darles confianza cuando la necesitan. **Los resultados son increíbles.**

[Kevin Zyskowski, jefe de experiencia de los clientes](#)

**PRINT
SYNDICATE**

Cualquier decisión que se tome respecto a la ubicación, el acceso, la disponibilidad y el tipo de chat repercutirá en el volumen general. Si su sitio web recibe muchas visitas, no es aconsejable que despliegue el chat en todas y cada una de sus páginas y, además, active el chat proactivo si solo cuenta con un agente. Eso es receta segura para sobrecargar al único agente que tiene y terminar con una gran cantidad de [clientes enfadados](#).

Es mejor optar por un despliegue paulatino y vigilar las transcripciones de chat y la satisfacción del cliente (CSAT).

CONSIDERACIONES ADICIONALES

A la hora de desplegar el chat en su sitio web, tenga en cuenta lo siguiente:

1. Actualmente, ¿cómo buscan ayuda sus clientes? ¿Cómo se puede mejorar esa experiencia?
2. ¿Ya tiene experiencia en el despliegue de chat?
3. ¿En qué punto ocurren las conversiones de ventas? ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes?
4. ¿Existen deficiencias en el proceso de compra? ¿Cuáles son? ¿Podría un acceso fácil al chat subsanar esas deficiencias?
5. ¿Sabe a qué grupo de clientes desea proporcionar soporte?
6. ¿Ofrece actualmente soporte por niveles a los clientes de pago? ¿Le gustaría ofrecer chat solo a clientes selectos (digamos, los que han iniciado sesión)?
7. ¿Su mercado es local, global o está enfocado en algunas regiones solamente?
8. ¿Sabe a qué hora se experimenta el volumen más alto de tickets por correo electrónico o por llamadas telefónicas?
9. ¿Cuenta con un equipo de soporte global? Por ejemplo, ¿muchos equipos que se encargan de brindar soporte a cada región? ¿O se vale de un soporte centralizado que atiende a todas las regiones?
10. ¿Ha descubierto algún rasgo obvio de los clientes que requiera una intervención por chat en tiempo real?

PASO TRES

DETERMINAR LOS REQUISITOS DE PERSONAL

En las secciones anteriores, hemos descrito los factores relacionados con la experiencia del cliente que pueden afectar el volumen de chats. A la hora de diseñar la experiencia de chat para el cliente, también querrá analizar cuántos agentes de chat necesitará para dotar al equipo de soporte.

CALCULAR EL NÚMERO DE AGENTES

Cada organización tiene sus propios requisitos de soporte y, por consiguiente, sus necesidades de dotación de personal son únicas. Pero con el propósito de facilitar la decisión, hemos reunido algunas particularidades que hay que tomar en cuenta al determinar el número de agentes necesarios para su equipo de soporte.

01

Primero, acceda a la calculadora de dotación de personal de Zendesk Chat:

[CALCULADORA DE DOTACIÓN DE PERSONAL](#)

Responda las preguntas de la calculadora para determinar cuántos agentes necesita para su sitio web. Veamos cómo una compañía de muestra, *Zendesk Alternative*, utiliza la calculadora:



Este es el sitio web de Zendesk Alternative. Desean chat

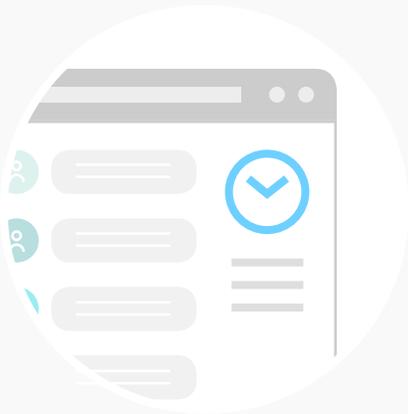
de **PROACTIVO** a **REACTIVO***,
de **9:00** a **5:00** todos los días.

* Nuestros estudios indican que con el chat **reactivo** el **10 %** de los visitantes al sitio web solicitan interacciones de chat, mientras que con el chat **proactivo** la cifra es del **15 %**.



Gracias a Google Analytics saben que tienen unos

10.000 visitantes durante ese periodo, todos los días.



Quieren que cada agente dedique un promedio de

12 minutos a cada chat y atienda aproximadamente
4 chats a la vez.

Haga clic para acceder a la calculadora
de dotación de personal



Si nos basamos en lo anterior, podemos calcular que:



Zendesk Alternative recibirá **1000** chats al día

un 10 % de los visitantes al sitio web, que es un cálculo conservador para el chat reactivo



Tendrán **125** chats por hora

1000 chats por día dividido por el periodo de disponibilidad de 8 horas



En conclusión, Zendesk Alternative necesitará **6,25** agentes

*25 agentes pueden resolver 125 chats por hora calculando 12 minutos por chat
6,25 agentes pueden resolver esa misma cantidad si atienden 4 chats a la vez*

Recuerde que la fórmula propuesta es solamente una guía que no toma en cuenta aspectos como los descansos de los agentes, la existencia de varios turnos y los diversos requisitos de cada cliente.

Una vez que tenga claro cuáles son las necesidades de dotación de personal, continúe [supervisando los tiempos de espera y la satisfacción del cliente \(CSAT\)](#) para cerciorarse de tener el número óptimo. Existe una tendencia a que [la satisfacción del cliente con el chat en vivo decline a medida que el número de chats por agente sube](#) y los tiempos de espera aumentan.

Haga clic para acceder a la calculadora
de dotación de personal



UN MODELO DE DOTACIÓN DE PERSONAL AVANZADO

La calculadora y la fórmula de dotación de personal arriba señaladas sirven para dar una idea de cuántos agentes serán necesarios, pero la cifra exacta dependerá de su organización y sus objetivos empresariales. Los siguientes son aspectos adicionales que deben tenerse en cuenta a la hora de decidir cuántos agentes emplear:

¿Cuál es el objetivo del chat?

Si su objetivo es reducir los costes de soporte en general, naturalmente querrá contratar menos agentes. Pero, si su objetivo consiste en aumentar la satisfacción del cliente (CSAT), lo mejor sería contar con una proporción agente-cliente más baja.

¿Son complejos su producto y las consultas que cabe esperar?

Los productos complejos requerirán más soporte para el cliente. Los agentes podrían necesitar pasar más tiempo con los clientes, lo que supone un incremento del promedio de la duración del chat. Si es necesario garantizar que los clientes no tengan que esperar demasiado tiempo para ser atendidos, lo aconsejable es añadir más agentes.

¿Cuándo se reciben más chats?

Para tener una mejor idea del número de agentes de chat que se necesitan durante los periodos de mayor y de menor demanda, tome el día más ocupado, divida el tráfico por hora y calcule el número de chats que llegarán durante todo el día. Divida el resultado según el número de chats que cada agente puede atender durante esos turnos.

Si es necesario garantizar que los clientes no tengan que esperar demasiado tiempo para ser atendidos, lo aconsejable es añadir más agentes.

¿Qué experiencia tienen los agentes?

Un agente que no tenga experiencia en atender chats solo puede manejar activamente 1 o 2 chats a la vez, mientras que otro con experiencia puede manejar fácilmente entre 4 y 6 chats. Así que si solo cuenta con agentes sin experiencia, quizás tenga que bajar el número de chats simultáneos que espera que atiendan. Ese es un dato importante en las decisiones de personal.

¿Cuánto tiempo lleva resolver los tickets?

Si la mayoría de los tickets se pueden resolver con una única intervención (en un plazo de 15 minutos por correo electrónico), esos mismos tickets se podrían resolver fácilmente por chat en menos tiempo. Supongamos que tiene 10 agentes que se dedican a resolver tickets de nivel 1 por correo electrónico. Pues bien, las consultas que reciben se pueden resolver con menos de 10 agentes dedicados exclusivamente a atender chats.

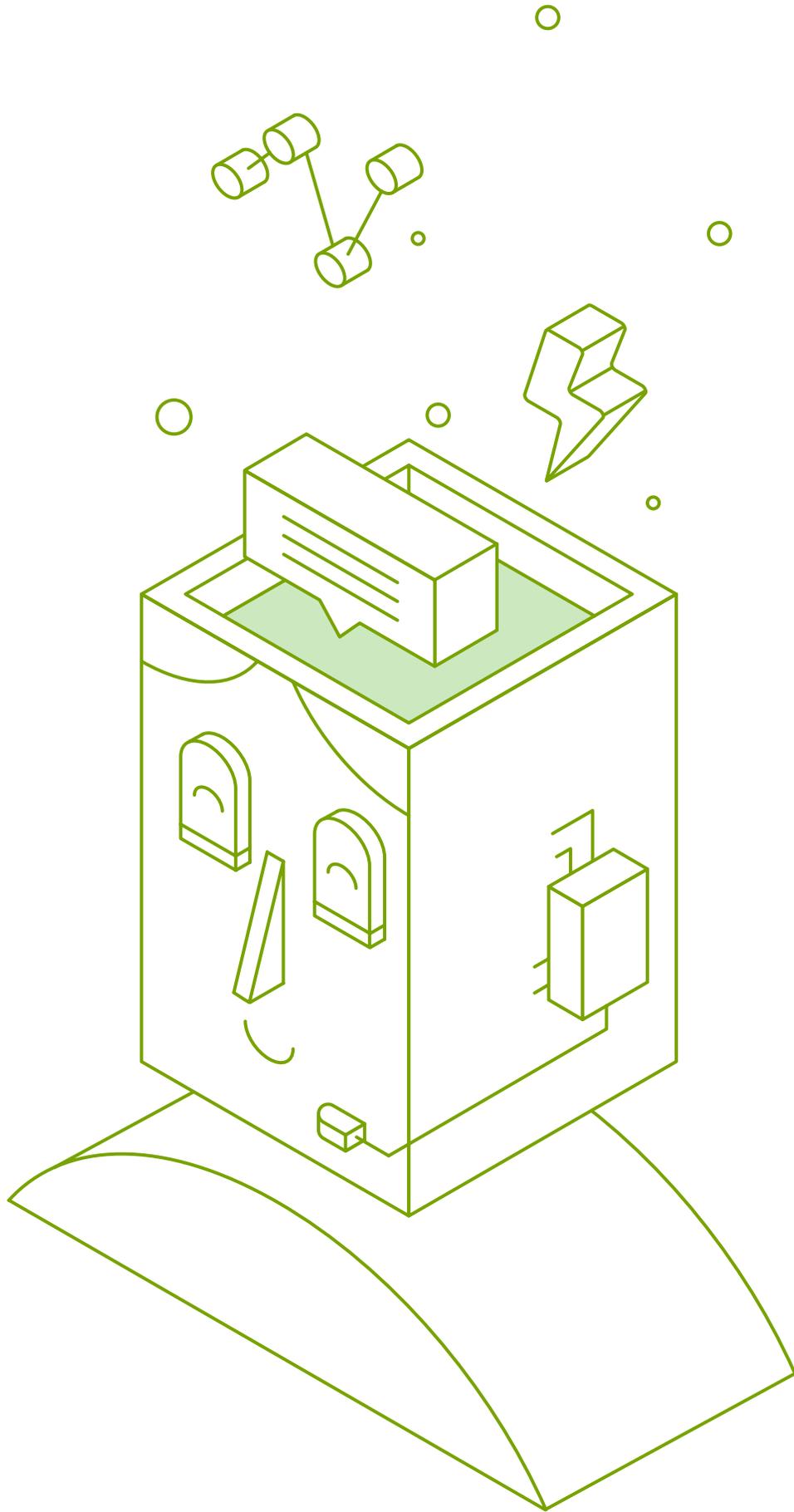
¿Van a trabajar los agentes en más de un canal?

Si los agentes tienen que alternar entre el canal de chat y otros canales, quizás no puedan atender tantos chats como un agente dedicado al canal de chat únicamente. Tenga esto en cuenta al decidir cuántos agentes contratar para el servicio de chat.

¿Se recurrirá al desvío de chats?

Si está activada la función de [desvío de chats](#), todas las solicitudes de chats entrantes se dirigen automáticamente a un agente. Así se garantiza que todos los agentes tengan asignado el mismo número de chats. Si esa función está activada, es mucho más fácil calcular cuántos chats va a atender un agente.

Un agente que no tenga experiencia en atender chats solo puede manejar activamente 1 o 2 chats a la vez, mientras que otro con experiencia puede manejar fácilmente entre 4 y 6 chats.



PASO CUATRO

CAPACITAR A LOS AGENTES

Salvo que los agentes tengan experiencia con otros canales de soporte en vivo (por ejemplo, soporte telefónico), es importante que reciban la capacitación necesaria y se mantengan al día sobre la mejor manera de interactuar por chat con los clientes.

En primer lugar, debe cerciorarse de que los agentes comprendan perfectamente bien su producto o servicio. En segundo lugar, debe ofrecer orientación sobre [los buenos modales](#) para la interacción por chat con los clientes. En tercer lugar, es importante que los agentes conozcan bien cómo funciona Zendesk Chat.

DAR A LOS AGENTES EL CONOCIMIENTO NECESARIO

Cuando nuevos agentes se incorporan al equipo, no tendrán los conocimientos pertinentes sobre el producto o el servicio. Para integrarlos al equipo, asegúrese de contar con una base de conocimientos interna bien organizada a la que puedan recurrir cuando necesiten más información sobre su producto o servicio. Una vez que hayan leído el material de la base de conocimientos, hágales una prueba. Si no pueden responder preguntas esenciales sobre su producto o servicio, no podrán ayudar a los clientes.

Se pueden crear [métodos abreviados](#) que ayuden a comunicar con más claridad información compleja y específica del producto. Así los agentes podrán responder rápidamente las preguntas complejas.

Se pueden crear métodos abreviados que ayuden a comunicar con más claridad información compleja y específica del producto.

También es útil contar con una [base de conocimientos compartida internamente](#) que los agentes puedan usar para mantenerse al día sobre las actualizaciones de los productos.

En general, la base de conocimientos para los agentes, los textos estándar, los mensajes preparados de antemano, los fragmentos y las URL deberán compartirse e integrarse. La creación y el mantenimiento de repositorios de información individuales es una tarea cara y difícil de mantener.

También conlleva el riesgo de crear y usar información contradictoria en detrimento de la confianza del cliente.

LOS BUENOS MODALES SE APRENDEN

No cabe duda que es importante conocer bien el producto pertinente, pero el chat es muy diferente al correo electrónico e incluso al soporte por una red social. Los clientes no son muy dados a esperar minutos (mucho menos horas) por una respuesta y ¿sobre quién recae la responsabilidad de asegurarse de que el cliente sea atendido en tiempo real? Sobre el agente.

La percepción general es que el chat es un canal de interacción más personal que (digamos) el correo electrónico.

Los clientes están acostumbrados a “chatear” con sus amigos y su familia por medio de mensajes SMS –una plataforma donde abundan los emoticonos y los jejeje y jajaja–, de modo que no es de extrañar que esperen un tono similar al comunicarse con el agente de chat de un negocio. Sin embargo, eso no quiere decir que sea buena idea que sus agentes asuman ese tono. Convendrá que los agentes evalúen cada situación particular y, si tienen alguna duda, es preferible pecar por exceso de formalidad.

A fin de garantizar que los agentes proporcionen las mejores respuestas posibles a los clientes, se recomienda crear unos cuantos [métodos abreviados](#) que se encarguen de comunicaciones habituales. Por ejemplo, se puede crear un método abreviado de saludo sencillo que los agentes

La percepción entre los clientes es que el chat es **un canal de interacción más personal** que (digamos) el correo electrónico.

Pida a todos los nuevos agentes que se registren y abran una cuenta en Zendesk Training para que tomen el curso.

puedan usar con todos los clientes (“¡Hola! Bienvenido a Zendesk Chat. ¿En qué le puedo servir?”). En primer lugar, este saludo permite que la voz de su marca sea homogénea y, en segundo lugar, los agentes que se sienten menos seguros pueden usarlo para ir practicando.

Por último, es aconsejable revisar siempre las transcripciones de chat y las puntuaciones de satisfacción del cliente (CSAT) porque revelan si los clientes están contentos con su experiencia y si sus agentes pueden mantener la voz de la marca.

CAPACITAR A LOS AGENTES EN EL USO DE ZENDESK CHAT

Hemos diseñado Zendesk Chat para que sea maravillosamente sencillo. De hecho, es tan sencillo que solo es necesario un par de minutos para instalarlo y comenzar a interactuar con los clientes. Pero, Zendesk Chat también viene con una variedad de funciones que pueden ayudar a atender mejor a los clientes.

No estamos hablando de funciones complicadas, pero para que a los nuevos agentes les resulte más fácil dar los primeros pasos hemos preparado un curso virtual donde se explica cómo sacar el máximo provecho de Zendesk Live Chat.

El curso [Fundamentos para el agente de Zendesk Chat](#) dura entre 45 y 60 minutos y está pensado para que los agentes conozcan los fundamentos de chatear con los clientes en Zendesk Chat. Algunos de los temas tratados en el curso son:

- Primeros pasos con Zendesk Chat (incluida la personalización)
- Chatear con los clientes
- Uso de las funciones avanzadas (como [métodos abreviados](#) y [envío de archivos](#))
- Iniciar conversaciones con los visitantes
- Completar un chat

Pida a todos los nuevos agentes que se registren y abran una cuenta en [Zendesk Training](#) para que tomen el curso. El precio es de \$149 por agente.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Antes de crear un plan de capacitación para sus agentes, tome en cuenta las siguientes particularidades:

1. ¿Son complejos sus productos?
2. ¿Qué nivel de experiencia tienen sus agentes?
3. ¿A qué tipo de recursos tienen acceso sus agentes?
¿Qué pueden compartir con sus clientes?
4. ¿Percibe que sus clientes hacen el mismo tipo de preguntas regularmente?
5. ¿Cuál es el idioma materno de sus agentes? ¿Es el mismo idioma de la mayoría de sus clientes?
6. ¿Cuenta con pautas de marca muy estrictas o algo similar?
7. ¿Tienen sus agentes experiencia con otros servicios de chat o productos de soporte en vivo?

PASO CINCO

CREAR UN FLUJO DE TRABAJO DE CHAT

En la mayoría de las compañías, el chat no es el único medio de ofrecer soporte ya que también se ofrece asistencia por correo electrónico, teléfono, redes sociales, foros de ayuda y preguntas frecuentes.

Brindar soporte en muchos canales es complicado pero fundamental para una organización que desea ofrecer la mejor experiencia a sus clientes. Por ejemplo, si un cliente le pregunta por Facebook sobre su política de envíos, en vez de limitarse a responder a la pregunta, sería más eficaz contestar y, al mismo tiempo, incluir un vínculo a la página de preguntas frecuentes. Lo más probable es que el cliente tenga varias preguntas relacionadas y, si lo remite a la sección de preguntas frecuentes, habrá respondido a todas sus preguntas de una sola vez.

Eso aumentará la satisfacción del cliente (CSAT) y reducirá el volumen general de chats e índices de respuesta. El éxito del canal de chat dependerá de la implantación de mecanismos de esta índole destinados a evitar los tickets.

Brindar soporte en muchos canales es fundamental para una organización que desea ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.

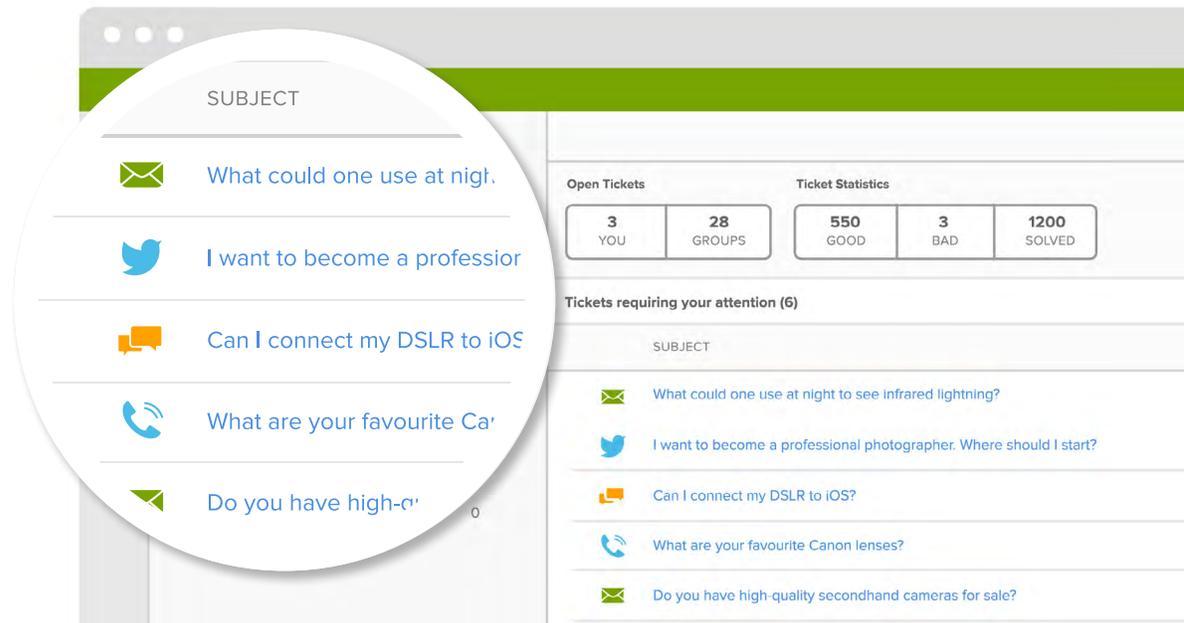
BUSCAR LAS HERRAMIENTAS DE SOPORTE IDÓNEAS

Para poder supervisar el estado de todos los canales desde un solo panel, se recomienda usar una plataforma de servicio de atención al cliente como [Zendesk](#).

La plataforma de Zendesk hace que sea más fácil:

1. Responder a los clientes (atención al cliente)
2. Usar el autoservicio como medio para dar respuestas (Centro de ayuda)
3. Interactuar de forma proactiva

Zendesk Chat
está integrado a
la perfección con
Zendesk Support:
los agentes pueden
alternar entre atender
chats, llamadas
telefónicas, correos
electrónicos y
mensajes de redes
sociales.



CREAR UN FLUJO DE TRABAJO

Para poder supervisar el estado de todos los canales desde un solo panel, se recomienda usar una plataforma de servicio de atención al cliente como Zendesk.

Una vez seleccionada la suite de soporte idónea para trabajar con Zendesk Chat, el flujo de trabajo deberá promover lo siguiente:

1. Una experiencia de soporte uniforme para todos los clientes
2. Una trayectoria de derivación fiable
3. Un plan de asignación de agentes
4. Administración y supervisión de canales en tiempo real

Experiencia de soporte para los clientes

Los estudios han demostrado que un [83 % de los compradores en Internet necesitan ayuda para concluir una compra](#), lo que quiere decir que un negocio que no ofrece ninguna forma de asistencia termina perdiendo cuatro quintos de su clientela.

No obstante, los clientes se sienten más a gusto cuando se comunican con un negocio [a través de sus canales preferidos](#) y cuando ellos lo desean. De modo que es importante poder anticipar cómo van a comunicarse los clientes con su negocio y ofrecerles esa opción.

Zendesk permite configurar el soporte por correo electrónico, teléfono, redes sociales y chat, además de la página de preguntas frecuentes, los foros y el Centro de ayuda.

Cuando los visitantes llegan a un sitio web, los recibe el [Web Widget](#) que les permite iniciar un chat, tener acceso al Centro de ayuda o enviar un correo electrónico solicitando asistencia sin un ápice de interrupción.



Ofrecer atención al cliente en varios canales es el fundamento de la estrategia de soporte de cualquier organización.

Esa es una experiencia de soporte impecable que permite a los clientes recibir soporte a su gusto.

Trayectoria de derivación

En la mayoría de los casos, se espera que los agentes de chat resuelvan el problema de un cliente en el primer intento. Sin embargo, se dan casos en los que el agente no tiene el conocimiento, la experiencia o el tiempo necesarios para ofrecer una solución. Para enfrentar situaciones de ese tipo, es aconsejable contar con un plan de derivación.

Con Zendesk Chat y Zendesk Support es muy fácil asignar un ticket de chat a otro agente durante un chat o una vez finalizado este. El segundo agente podrá entonces comunicarse directamente con el cliente (por ejemplo, por correo electrónico) y resolver cualquier asunto pendiente.

La derivación supone tres ventajas importantes:

- El asunto es atendido por el agente más competente para resolver el problema
- Los agentes de chat encargados de atender al cliente pueden disponer de algo más de tiempo y ayudar a varios clientes
- Es posible identificar y rectificar cualquier deficiencia en el proceso de soporte

Plan de asignación de agentes

Ofrecer atención al cliente en varios canales es el fundamento de la estrategia de soporte de cualquier organización. Pero, los agentes no pueden hacerlo todo, todo el tiempo, y para esos casos es muy importante contar con un plan que describa cómo se deben asignar los agentes a los canales.

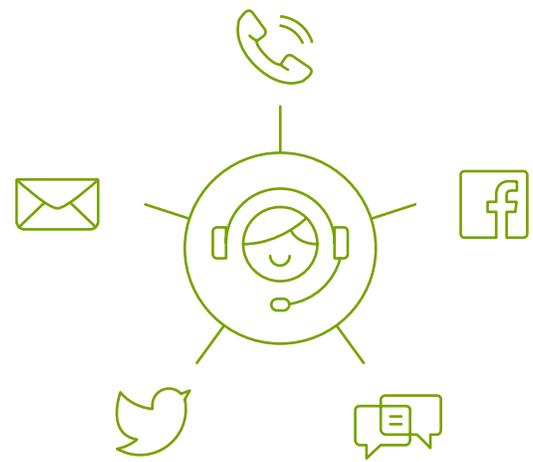
Existen dos métodos de asignación de canales: un modelo de agente compartido y un modelo de agente exclusivo.

En el modelo compartido, los agentes atienden algunos o todos los canales simultáneamente. En el modelo exclusivo, los agentes se concentran en un solo canal.

Paso 5 | Crear un flujo de trabajo de chat



MODELO EXCLUSIVO



MODELO COMPARTIDO

Un modelo exclusivo permite al equipo de soporte adaptarse mejor al crecimiento.

Modelo exclusivo

Cada método tiene sus ventajas y sus desventajas, pero, en general, se dice que si la organización tiene más de 10 agentes, es recomendable usar el modelo exclusivo. Con ese modelo, los agentes centran su atención en los clientes provenientes de un solo canal. Por ejemplo, los agentes de chat se dedican a atender solo a los clientes de chat durante su turno.

De esta manera, los agentes llegan a comprender bien el mecanismo de un canal, lo que les ayuda a identificar qué métodos son los más eficaces para ayudar a los clientes. Además, un modelo exclusivo permite al equipo de soporte adaptarse mejor al crecimiento.

Sin embargo, la desventaja es que los agentes no logran una comprensión muy profunda de los problemas del cliente porque terminan derivando los asuntos más complejos. Y a la larga (en teoría) no desarrollan mucho sus destrezas.

Modelo compartido

En el modelo compartido, los agentes deben trabajar en los canales que requieren más atención y luego pasarse a cualquier otro canal que experimente un incremento de actividad. Por ejemplo, un agente del modelo compartido podría comenzar su jornada trabajando en el soporte por correo electrónico, pero luego pasarse a atender chats a medida que estos van aumentando.

La ventaja es que los agentes sacan el máximo provecho de su tiempo y siempre están resolviendo las consultas de los clientes. Pero un agente tiene que estar muy bien capacitado para poder cambiarse de un canal a otro sin apenas aviso.

Administración y supervisión de canales en tiempo real

Las trayectorias de derivación y los planes de asignación pueden venirse abajo durante periodos de demanda particularmente alta, como los periodos de rebajas especiales. A fin de garantizar que la calidad de la atención al cliente no decaiga, es importante que un gerente se encargue de vigilar siempre las métricas de soporte. El panel [Monitoreo en tiempo real](#) de Zendesk Chat permite que el gerente de soporte se dé una idea del tamaño de la cola de chats entrantes, el tiempo de espera promedio, la carga total de chats de los agentes y, por supuesto, la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT).

Con toda esa información, el gerente puede tomar decisiones rápidas que garanticen que los clientes puedan continuar recibiendo el mismo soporte de calidad al que están acostumbrados. Por ejemplo, si el gerente observa que la cola de chat está creciendo y que los tiempos de espera están aumentando, puede pedir a un agente de otro canal que se dedique a atender el canal de chat.

FUNCIONES NATIVAS DE ZENDESK CHAT

Zendesk Chat cuenta con una serie de funciones que facilitan la administración de chats, como las que se mencionan a continuación:



[Los métodos abreviados](#) o las respuestas definidas de antemano se pueden usar para crear mensajes, consultas en distintos idiomas, respuestas a preguntas frecuentes y vínculos al Centro de ayuda. Así los agentes pueden responder con más rapidez y garantizar la coherencia de la marca.



[Los departamentos](#) son útiles para segmentar a los agentes en función de su ubicación (país), producto, marca, unidad de negocio (facturación, soporte) o incluso su nivel de conocimientos. De esta manera se asegura que cada consulta sea contestada por el agente mejor preparado para ello.



[Los disparadores](#) son una manera excelente de comunicarse con los clientes proactivamente y aumentar las conversiones. Permiten crear acciones automáticamente en función de criterios determinados. Por ejemplo, puede crear un disparador para ayudar a los visitantes que encuentran dificultades en una determinada página de su sitio web.



[La calificación de chat](#) es una forma de que los clientes dejen comentarios positivos o negativos durante una sesión de chat. Con esto se mide la satisfacción del cliente y el rendimiento de los agentes.



[Los análisis](#) proporcionan una perspectiva general sobre la actividad de los chats y los agentes. Se pueden usar para hacer seguimiento de las comunicaciones de chat con los clientes y elevar la eficacia del equipo.



[El desvío de chats](#) asigna automáticamente los chats entrantes a los agentes activos. Esta asignación se encarga de asegurar que los clientes reciban atención rápidamente, los agentes no se vean sobrecargados y los gerentes del equipo puedan manejar el volumen.



El panel [Monitoreo en tiempo real](#) ofrece a los gerentes un resumen fácil de asimilar que incluye métricas de chat, de agentes y de satisfacción del cliente (CSAT). Esas métricas sirven para tomar decisiones gerenciales de corto plazo respecto al personal, ya que aportan datos útiles sobre el volumen de chat, la experiencia del visitante y el rendimiento de los agentes.



[El panel de alta capacidad](#) es útil para organizaciones que reciben miles de visitantes a la vez. Solo muestra los chats entrantes y los visitantes que se están atendiendo en ese momento, todos los demás visitantes permanecen ocultos.

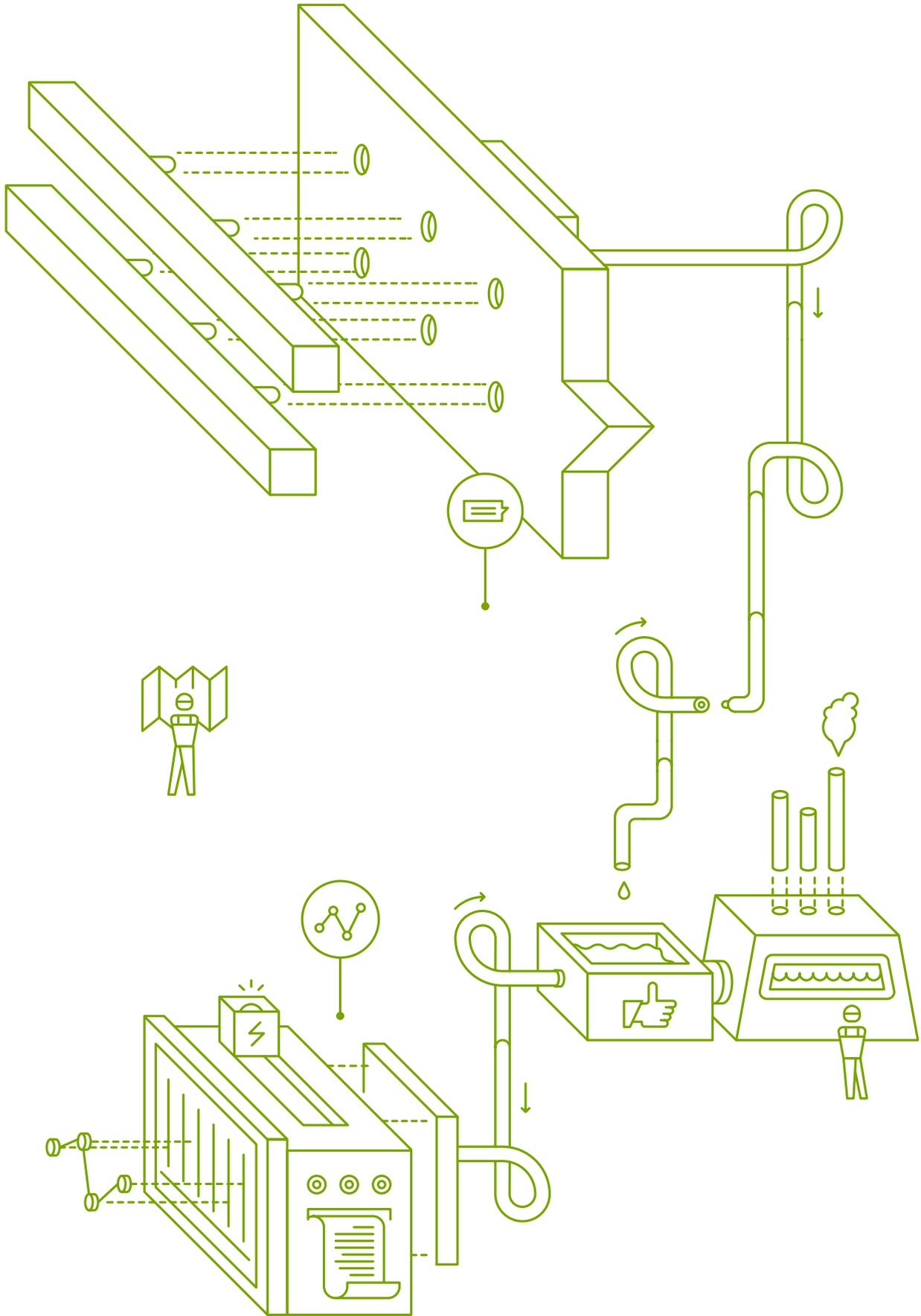


[La API de REST](#) puede servir para exportar datos de chats, agentes y visitantes a aplicaciones de terceros. Esos datos se pueden usar posteriormente para crear sus propias herramientas de informes y supervisión.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

A la hora de poner a punto su flujo de trabajo, tenga en cuenta lo siguiente:

1. ¿En qué canales ofrece (o piensa ofrecer) soporte?
2. ¿Qué tipo de comentarios ha recibido de sus clientes respecto al soporte que ofrece?
3. ¿Cuál es su presupuesto de soporte? ¿A cuántos canales puede dotar de personal (efectivamente)?
4. ¿Qué tipo de experiencia desea ofrecer a sus clientes?
5. ¿Le interesa dar a sus clientes la opción de elegir el canal de soporte que quieran? ¿O le gustaría ofrecer chat primero y brindar soporte telefónico solo para derivaciones?
6. ¿Quién va a ofrecer el soporte de chat? ¿Cuenta con un equipo especializado para el chat o será el equipo de correo electrónico el encargado de atender el correo electrónico y el chat?
7. ¿Qué experiencia tienen sus agentes y gerentes de soporte? ¿Pueden administrar más de un canal?



PASO SEIS

SUPERVISAR LAS MÉTRICAS DE ÉXITO Y MEJORAR EL DESPLIEGUE DE CHAT

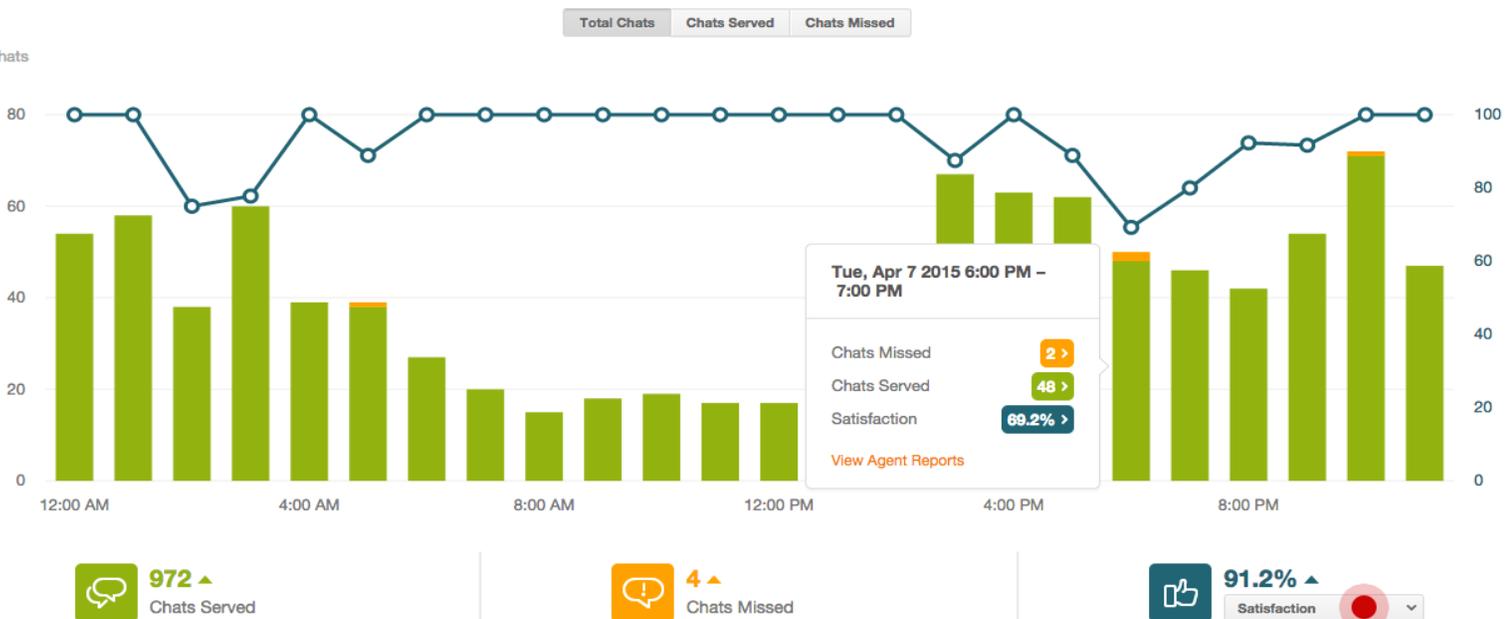
Una vez que el chat marche sobre ruedas, sería conveniente supervisar con frecuencia los datos de [Análisis](#), una función de informes analíticos ideal para introducir mejoras y reiteraciones. Los siguientes ejemplos ilustran cómo los informes pueden ayudar a organizar el equipo de soporte:

EJEMPLO UNO

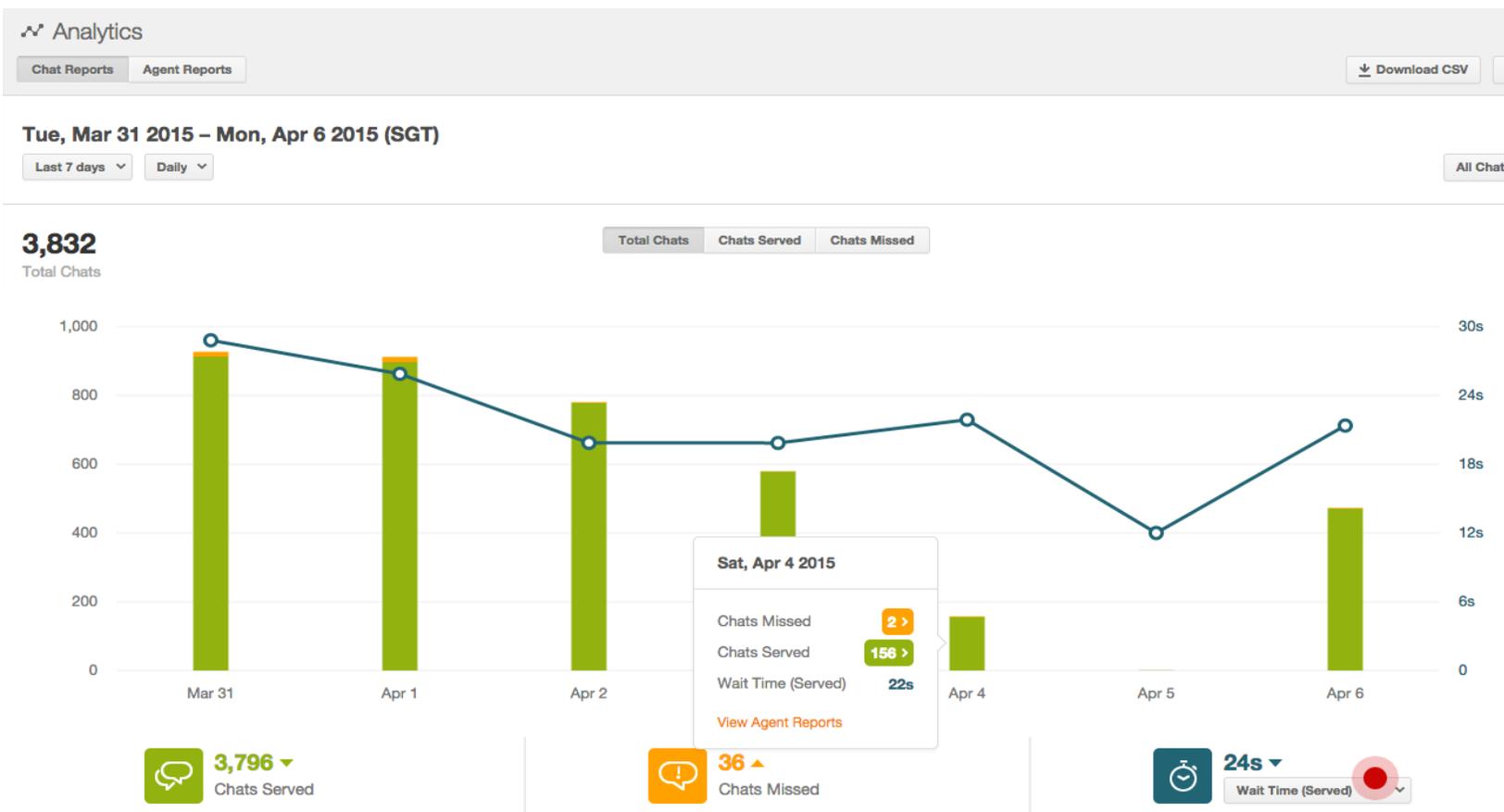
Si se contrasta la satisfacción del cliente (CSAT) con los chats atendidos, se puede identificar cualquier declive en la satisfacción y ahondar en la raíz del problema. Podría ser que uno de los agentes hubiese tenido un rendimiento inferior un día dado.

976

Total Chats

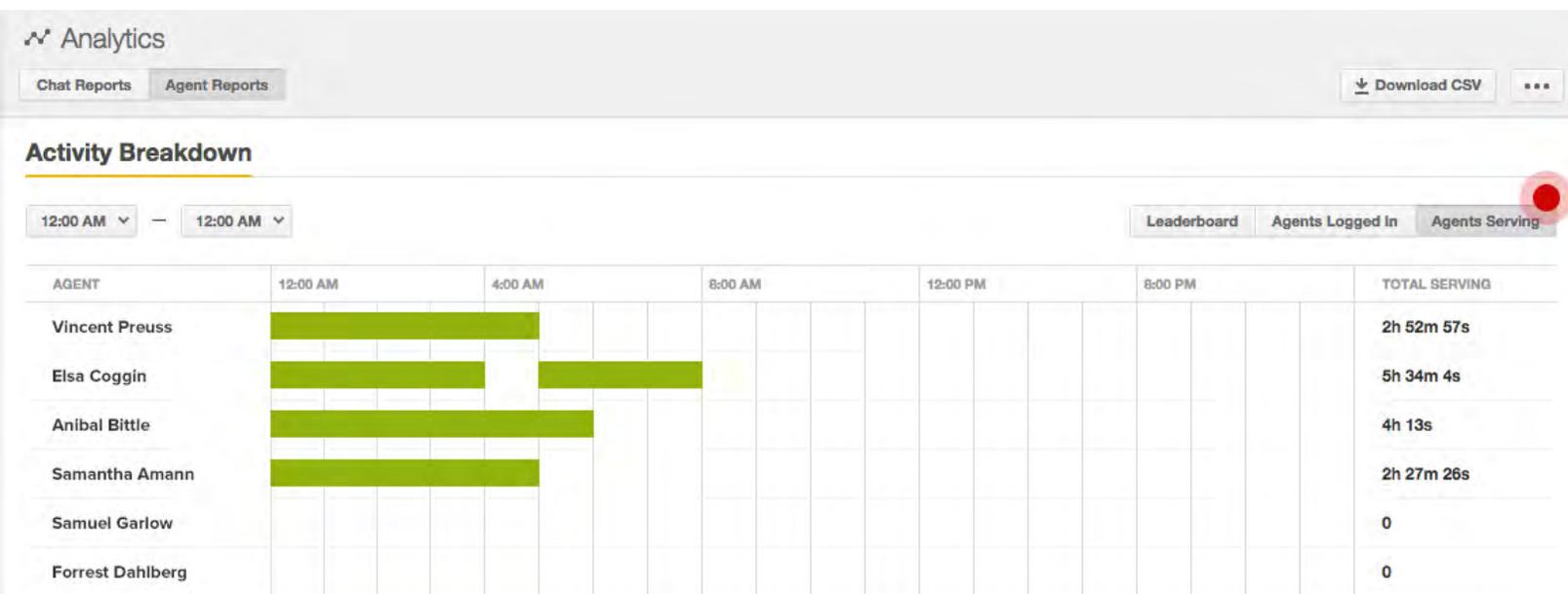
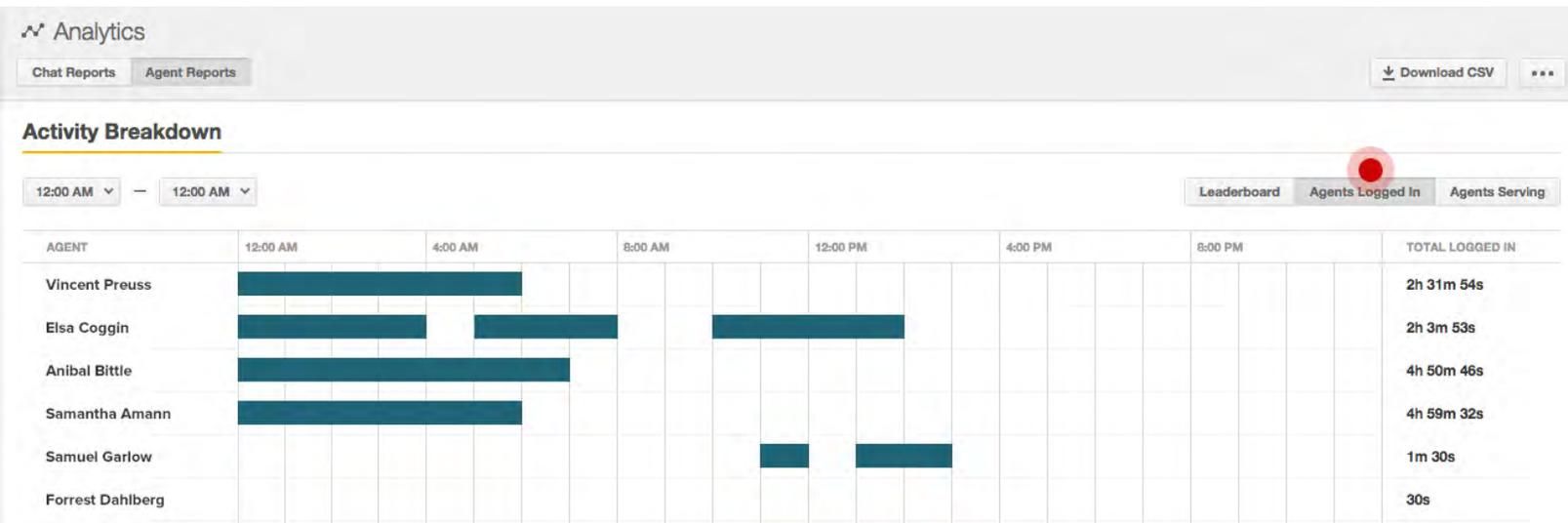


EJEMPLO DOS



Al supervisar el tiempo de espera promedio, se puede determinar si se registró un incremento inusual un día en concreto y descubrir su causa. Así es posible garantizar que los tiempos de respuesta se mantengan al nivel más bajo posible.

EJEMPLO TRES



Utilice los análisis de Zendesk Chat para profundizar y ver los agentes conectados y los que están atendiendo clientes.

Conocer el rendimiento de los agentes ayuda a comprender mejor las operaciones de soporte. También ayuda a integrar más agentes durante periodos muy ocupados para mantener un nivel alto de satisfacción del cliente.

Al examinar las cifras de Agentes conectados y Agentes atendiendo chats, podrá comparar cuándo los agentes estaban conectados frente a cuándo estaban realmente atendiendo chats. Si observa que algunos agentes estaban conectados pero no estaban atendiendo ningún chat, se dará cuenta de por qué subieron los tiempos de espera.

Mediante los datos y los informes analíticos, se puede vigilar la satisfacción del chat y la productividad de los agentes para asegurarse de estar ofreciendo la mejor atención posible.

EXTRA

USAR ZENDESK CHAT EN VARIOS SITIOS WEB

Si bien Zendesk Chat no ofrece una solución multimarca hecha a medida, es posible segmentar a los clientes en el panel de Zendesk Chat y ofrecer un soporte personalizado. Así es como se hace:

1. Añada el mismo código de incrustación de Zendesk Chat a todos los sitios web.
2. Cree un departamento único para cada sitio web (p. ej., si tiene los siguientes sitios web: "zopim.com, zendesk.com, bime.com", puede crear tres departamentos llamados "Zopim", "Zendesk", "BIME").
3. Añada agentes a cada departamento nuevo. Según el volumen de tráfico de los distintos sitios web, podría ser conveniente tener un número de agentes diferente para cada departamento. Además, al asignar los agentes, tenga en cuenta las destrezas y los conocimientos necesarios en los distintos sitios web y departamentos.

4. A continuación, configure el [desvío a departamentos basado en disparadores](#). Así todos los chats provenientes de uno de los sitios web serán asignados automáticamente al departamento correspondiente. Para configurarlo siga los pasos siguientes:

- Cree un disparador y añada un nombre y una descripción
- Configure la condición del disparador en:

URL de página del visitante

contiene

zopim.com

- Defina la acción como sigue:

Establecer departamento del visitante

Zopim

Ahora los visitantes del sitio "zopim.com" serán dirigidos automáticamente al departamento Zopim (y serán atendidos por los agentes de ese departamento).

5. Desactive los formularios previos al chat para que los clientes no tengan la opción de cambiar el departamento o seleccionar otro.
6. Por último, se recomienda modificar el widget de Zendesk Chat para que coincida con la marca de su sitio web. Para ello, debe usar nuestra [API de JavaScript](#).
- Puede [cambiar el color](#) usando el parámetro setColor
 - O bien, puede añadir una imagen diferente usando el parámetro setImage
- También puede cambiar el diseño de la ventana de chat mediante los parámetros setColor, setSize y setTitle.

EJEMPLO

Puede usar el siguiente script de API para cambiar el color del widget de chat en distintas páginas:

```
<script>
$zopim(function() {
$zopim.livechat.theme.setColors({badge: '#FFFFFF',
primary: '#000000'});
$zopim.livechat.theme.reload(); // aplicar nueva
configuración del tema
});
</script>
```

Con este script se puede cambiar el color de la insignia de chat ("badge") o del widget de chat minimizado ("primary"). El color debe ingresarse en formato hexadecimal.

De igual manera, también puede cambiarse el esquema de color de la ventana de chat:

```
<script>
$zopim(function() {
$zopim.livechat.window.setColor('#FFCC00');
$zopim.livechat.theme.reload(); // aplicar nueva
configuración del tema
});
</script>
```



foodpanda

Foodpanda ha creado un departamento para cada una de sus marcas y sitios web.

También ha creado un disparador de manera que cada vez que un cliente en un sitio web en particular inicie un chat, este se envíe automáticamente al departamento correspondiente. Así puede ofrecer soporte para varias marcas en distintos países.

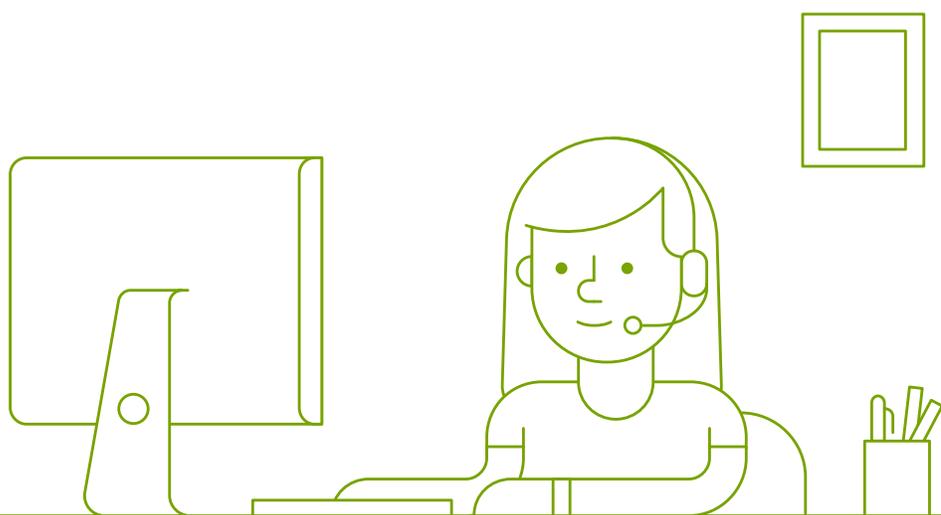
Si desea más información sobre cómo configurar y usar la API de Zendesk Chat, lea nuestro [blog](#) o comuníquese con support@zopim.com.

RESUMEN

Zendesk Chat puede ser decisivo en ayudar a aumentar las ventas de su negocio, reducir los costes de soporte y mejorar la satisfacción de los clientes. Juntos, Zendesk Chat y Zendesk Support pueden convertirse en la única solución para todas las comunicaciones con sus clientes.

Para empezar, recomendamos que planifique meticulosamente el despliegue de chat. Esto incluye establecer los objetivos correctos, contratar un número adecuado de agentes, capacitarlos bien y crear un flujo de trabajo. Una vez que el chat marche sobre ruedas, recuerde seguir de cerca sus métricas de éxito e iteraciones.

También contamos con un equipo de asesores listos para ayudar en caso de que necesite una orientación más detallada. Envíenos un mensaje de correo electrónico y le ayudaremos a prepararse para el éxito.



ACERCA DE ZENDESK CHAT

[Zendesk Chat](#) elabora productos intuitivos que redefinen las experiencias de los clientes en Internet. La galardonada solución de chat en vivo de Zendesk Chat ayuda a los negocios a aumentar las conversiones de ventas al interactuar con clientes potenciales en sus sitios web. Con más de 27.000 clientes, Zendesk Chat se ha convertido en uno de los proveedores más importantes en su campo.

AUTOR

Abhiroop Basu

Gerente de marketing de productos de Zendesk Chat

abasu@zendesk.com

© 2016 Zendesk Inc.