



zendesk

# Guía para una atención al cliente multicanal

# Índice de materias

- 03 Introducción
- 04 Soplan vientos de cambio
- 06 El desafío: la proliferación de canales y solicitudes
- 08 Las ventajas de una estrategia multicanal
- 13 ¿Qué canales quieren los clientes?
- 16 Optimización del soporte multicanal
- 21 Una mirada al pasado, bueno... al futuro

# Introducción

Tras las puertas de doble hoja se encuentra el departamento de atención al cliente. Frente al pulcro mostrador circular, una cola de clientes espera pacientemente —o tal vez no tanto— a que alguien resuelva sus dudas. Un hombre con un talonario en el bolsillo mira a la mujer que habla *sin cesar* con el representante de atención al cliente y entorna los ojos en señal de desesperación. La clienta lleva un bolso enorme con un perro pequeño dentro que, al ver al hombre, se pone a gruñir. El hombre le devuelve el gruñido. Está enfadado porque va a llegar tarde a una reunión, hace cada vez más calor y no soporta estar perdiendo el tiempo de esta manera...

En la era del servicio de atención al cliente individualizado, esta escena habría sido algo habitual. Los clientes llegaban a su empresa dentro del horario de trabajo y, en muchos casos, quienes les atendían hasta conocían sus nombres (en este caso, Enrique, Matilde y Pelusa).

En la actualidad, el servicio de atención al cliente es mucho más complejo, y las expectativas de los consumidores cambian con tanta frecuencia que no es fácil satisfacerlas. Pero ¿de verdad hay motivos para añorar los viejos tiempos?

## CAPÍTULO UNO

# Soplan vientos de cambio

Ahora sus puertas siempre están abiertas y tanto usted como sus clientes pueden comunicarse como les venga mejor. Con la atención multicanal, los clientes pueden pedir ayuda de diversas maneras: por teléfono, por correo electrónico, mediante un servicio de chat en vivo, en aplicaciones de mensajería y las redes sociales, o con opciones de autoservicio como las bases de conocimientos y las comunidades o los foros en Internet.

La versión moderna de Enrique lleva un smartphone en el bolsillo trasero del pantalón. Mientras hace cola para comprarse el almuerzo, echa un vistazo a las noticias y, de repente, recuerda que tiene que preguntar algo al personal de soporte de su empresa. Se pone a redactar un mensaje de correo

electrónico, pero se distrae y lo deja a medias. Al volver a la oficina, inicia una sesión de chat en vivo. Posiblemente Enrique sea uno de esos [clientes que prefieren resolver los problemas por su cuenta](#).

No nos engañemos: Enrique no se ha detenido a pensar si el servicio de atención al cliente tiene o no una estrategia multicanal. Es un cliente de tantos que quiere resolver sus dudas rápidamente y cuenta con las herramientas para ello. Pero ¿puede su empresa decir lo mismo?

Para los clientes es importante e incluso esencial poder contactar con las empresas de varias maneras. Además, independientemente del método de contacto elegido, la experiencia debe ser idéntica (por ejemplo, ni la calidad del servicio ni el tipo de información recibida deben variar).

Seguramente su empresa ya dispone de soporte multicanal, pero ¿son suficientes y

adecuados los canales que ofrece? Tampoco es fácil averiguar cuáles son más provechosos para su organización, ya que cada uno tiene sus ventajas y las preferencias de los clientes varían según la edad.

## Esta guía pretende:

- Analizar con detenimiento los distintos aspectos del soporte multicanal
- Explicar por qué una estrategia multicanal aumenta la eficiencia, la productividad de los agentes y la satisfacción y fidelidad de los clientes (todo lo cual mejora la rentabilidad)
- Dar consejos prácticos para adoptar y optimizar este enfoque mediante una plataforma unificada

## CAPÍTULO DOS

# El desafío: la proliferación de canales y solicitudes

La tecnología ha ampliado el número de canales de comunicación y seguirá haciéndolo, pero también ha modernizado el hardware de acceso. Por ejemplo, el teléfono de disco ha dado paso al teléfono móvil, y los centros de contacto actuales pueden ofrecer servicios de voz por Internet sin necesidad del teléfono. Además, su empresa cada vez tiene más clientes y recibe más solicitudes que nunca.

A medida que aumentan los canales, surgen nuevos dilemas:

- ¿Cómo se pueden usar todos los canales para forjar una relación satisfactoria con los clientes?
- ¿Cuántos canales es conveniente usar? ¿De verdad se necesitan tantos?
- ¿Qué aspectos hay que considerar para elegir los canales idóneos?

- ¿Deberían los agentes dedicarse a un solo canal o bien atender varios?
- ¿Cómo se puede prever el crecimiento de los canales y el aumento de la demanda?
- Y por último, ¿cómo ofrecer al cliente la misma experiencia en todos los canales?

Todas estas preguntas son excelentes.

Lo cierto es que los nuevos canales no tienen por qué sustituir a los de antes, que ya han demostrado su eficacia. Aunque las empresas y los clientes están adoptando las tecnologías más modernas, los estudios demuestran una y otra vez que la mayoría de las solicitudes de soporte siguen llegando a través del teléfono y del correo electrónico.

Dado que todos los canales importantes — el teléfono, el correo electrónico, el chat, las redes sociales y el autoservicio— reciben una parte de las solicitudes, el servicio de atención al cliente tiene que combinar distintos tipos de comunicación:

- **Uno a uno:** un agente de soporte atiende a un solo cliente, generalmente por teléfono, por correo electrónico, en persona o en el establecimiento.
- **Uno a muchos:** un agente de soporte atiende a varias personas a la vez mediante chat en vivo, videochat, SMS o aplicaciones de mensajería, o bien se facilita un solo recurso de autoservicio, por ejemplo, un Centro de ayuda.
- **Muchos a muchos:** se proporciona soporte a gran cantidad de personas por muchos medios (con frecuencia, a través de foros en Internet, portales de clientes y redes sociales como Facebook y Twitter), y tanto los clientes como los agentes participan en la conversación.

No es que haya habido una progresión lineal del soporte “uno a uno” a la modalidad “muchos a muchos”, sino que los tres tipos de comunicación siguen siendo relevantes y se utilizan de manera simultánea en la atención al cliente.

La profusión de canales no tiene por qué abrumar al departamento de soporte ni fragmentarlo; incluso puede aprovecharse para mejorar su eficiencia. Por ejemplo, algunas de las consultas pueden resolverse fácilmente en los canales “muchos a muchos”, lo que deja más tiempo a los agentes para centrarse en casos complejos que exigen una atención individualizada.

## El auge imparable de los dispositivos móviles

En lo que respecta al hardware, tanto los clientes como los agentes de soporte dependen cada vez más de los dispositivos móviles. Tanto en el trabajo como en su vida personal, alternan entre equipos portátiles, tabletas y smartphones, sin detenerse a

pensar si su uso está permitido o no. A veces, los agentes de soporte incluso utilizan sus cuentas privadas en las redes sociales, cuya accesibilidad y movilidad les facilita el trabajo.

En la era de la movilidad, su organización debe tener la flexibilidad necesaria para utilizar distintas plataformas y canales. Elegir programas compatibles con cualquier dispositivo es fundamental para que los agentes puedan hacer bien su trabajo y para brindar al cliente una experiencia más homogénea.



## CAPÍTULO TRES

# Las ventajas de una estrategia multicanal

En lugar de sentirse abrumado por la abundancia de canales, el servicio de atención al cliente tiene que aprender a aprovecharla. Una estrategia multicanal bien concebida tiene grandes ventajas, mientras que adoptar el enfoque equivocado —o no plantearse siquiera esta cuestión— puede hacer que una empresa se quede atrás o sea menos competitiva.

Como suele decirse, “El que no arriesga no gana”. Contar con seis o siete canales de soporte no es tan arriesgado como podría parecer. Es más, quienes ofrecen esta variedad disfrutan de ventajas innegables, como el desvío de contactos de un canal a otro, una mayor eficiencia, más oportunidades de

ventas, clientes más satisfechos e índices de fidelización que hacen posible el crecimiento a largo plazo.

## Desvío de contactos para una mayor eficiencia

Una de las principales ventajas del soporte multicanal es que, gracias a las [opciones de autoservicio](#), los agentes ya no se ven desbordados con un número excesivo de contactos que exigen atención individualizada. Con este método de desvío, disminuye el número de contactos recibidos a través de los canales más caros.

## El caso de SwiftKey

---

**SwiftKey, un cliente de Zendesk, incrustó un centro de ayuda adaptativo en sus aplicaciones móviles para facilitar el acceso de sus clientes al soporte. Esta decisión de canal ha demostrado ser sumamente eficaz: por cada 70 visualizaciones solo se crea 1 ticket.**

El desvío de contactos mejora la rentabilidad, ya que puede suponer un ahorro de hasta varios dólares por contacto. Además, los agentes disponen de mucho más tiempo que si tuvieran que atender muchísimas consultas en un solo canal. Según un artículo de Astute Solutions sobre la optimización del servicio de atención al cliente: “Al segmentar y dirigir las solicitudes de los clientes a los canales idóneos, las organizaciones agilizan el acceso a la información y aligeran la carga de trabajo del personal de atención, cuyo costo es mayor”.

# “Cuantas más formas de contacto ofrezca, más tráfico recibirá”.

## Más oportunidades de venta

---

Al ofrecerse más tipos de soporte, aumentan las oportunidades de venta. Una estrategia multicanal no consiste en transferir trabajo de un canal a otro.

Es una ampliación del sistema existente. Por decirlo de otra manera, si hay cuatro ríos que desembocan en un mismo sitio y en un momento dado se desembalsa otro, subirá el nivel del mar. Con las solicitudes de los clientes ocurre lo mismo. Cuantas más formas

de contacto ofrezca, más tráfico recibirá. Ser más accesible y dar varios métodos de comunicación entre los que elegir hará que le resulte más fácil forjar relaciones con los clientes y fortalecerlas.

Uno de los aspectos que distinguen a las redes sociales es que las oportunidades de entablar relaciones se dan a la vista de todos. Algunos de los clientes de Zendesk reciben un 95 % más de menciones en Twitter que mensajes

de correo electrónico. Esto les permite saber qué opina una gran masa de clientes y llegar a grandes redes de personas en las que tal vez puedan influir. ¡Marketing gratis! Sin embargo, como veremos ahora mismo, también resulta rentable tomar la iniciativa (por ejemplo, iniciando un chat o llamando a un cliente).

# Cientes aún más satisfechos

El correo electrónico, el teléfono y el chat son canales reactivos. Los agentes esperan a que el cliente inicie la interacción y responden con rapidez (normalmente, cuando el problema ya se ha producido). Los agentes de soporte telefónico normalmente tienen menos de treinta segundos para responder una llamada.

En cambio, la tecnología hace posible establecer un contacto proactivo que permite responder las preguntas en contexto, antes de que un cliente abandone el sitio o experimente un problema. Por ejemplo, los agentes pueden iniciar un chat con un cliente que se ha dejado algún artículo en el carrito. O, si se les proporciona contenido de autoservicio incrustado, los clientes tienen la posibilidad de encontrar la respuesta a una pregunta antes de conectarse con un agente.

Según un [estudio comparativo](#) realizado por BoldChat en 2015, la probabilidad de hacer una compra fue un 60% mayor entre las personas que visitaron el sitio web de una empresa y participaron en chats iniciados

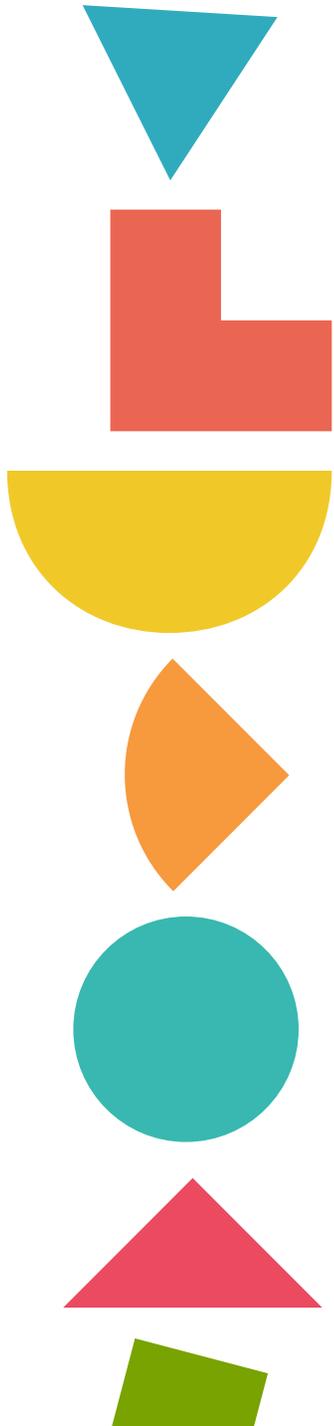
por esta (en comparación con el resto de los visitantes). Además, las encuestas de satisfacción después del chat demostraron una gran satisfacción entre ellos. Esta cita de [un estudio de the e-tailing group](#) es muy ilustrativa: “Resulta interesante descubrir que, al invitar [a chatear] a los visitantes de un sitio web, se influye en las expectativas relacionadas con el chat posterior y el índice de satisfacción obtenido es aún más notable”. El 89 % de quienes participaron en una sesión de chat proactiva dieron una calificación de satisfacción positiva una vez terminado el chat. Lo difícil es adoptar un enfoque sutil que no parezca agresivo a los consumidores.

Además, según datos de un estudio de [2015 realizado por Aberdeen Group](#), las empresas que contaban con una estrategia de atención al cliente omnicanal lograron una mejora interanual de la retención de clientes del 13 %, mientras que aquellas que daban soporte a través de un solo canal perdieron un 9,2 % de sus clientes.

## Multicanal u omnicanal

El soporte omnicanal y el soporte multicanal no son estrategias opuestas; el primero es la progresión lógica del segundo. Se habla de soporte “multicanal” cuando simplemente se ofrece soporte mediante varios canales, y de soporte “omnicanal” cuando se da un paso más allá y se integran los canales a fin de unificar la experiencia del cliente.

Por el momento, la mayoría de las organizaciones no cuentan con una estrategia omnicanal eficaz y aún les falta mucho para conseguirla. Según un estudio realizado por BT y Avaya, solo el 17 % de los consumidores afirman que las empresas facilitan el paso de un canal a otro. Asimismo, un [informe encargado por Zendesk](#) revela que solo el 7 % de las personas que compran por Internet consideran que las marcas ofrecen un servicio de atención al cliente multicanal fluido, homogéneo e integrado con el que se declaran “sumamente satisfechas”.



## Fidelizar a los clientes, clave para el crecimiento a largo plazo

Cuanta más competencia tiene un negocio, más alternativas tienen los consumidores y más difícil es ganarse su fidelidad y mantenerla. Es una realidad que, hoy en día, no queda más remedio que aceptar.

Si no interactúa con los clientes en los canales que utilizan, no solo venderá menos, sino que tendrá menos oportunidades de brindarles experiencias agradables. La verdadera fidelidad no se gana con gestos ocasionales como ofrecer descuentos; hay que ganársela con una visión a largo plazo. Los clientes fieles se convierten en defensores de la marca, lo que les lleva a gastar más, a comprar con más frecuencia y a recomendar sus productos a otros clientes potenciales. La publicidad que todo esto genera no tiene precio.

Las empresas que invierten en experiencia del cliente y logran optimizarla obtienen mejores resultados que las que no lo hacen. [Watermark Consulting](#) analizó los rendimientos totales de dos carteras modelo pertenecientes a las diez primeras y diez últimas empresas con cotización en bolsa incluidas en la edición anual del [Customer Experience Index Ranking](#), publicado por Forrester Research. Según datos del periodo comprendido entre 2007 y 2014, las empresas líderes en experiencia del cliente obtuvieron mejores resultados que las demás, con un rendimiento total un 35 % mayor que el del índice S&P 500.

Dado que los clientes cada vez son más exigentes con las empresas, la brecha entre las que los escuchan y les brindan experiencias excelentes y aquellas que no lo hacen seguirá creciendo.

## CAPÍTULO CUATRO

# ¿Qué canales quieren los clientes?

No siempre es fácil saber si los clientes prefieren un canal en concreto porque lo consideran ideal o porque las demás opciones son pésimas o inexistentes. Además, un cliente puede tener ciertas expectativas en relación con el tiempo de respuesta, o bien una opinión sobre un determinado canal que sea producto de una experiencia anterior. Lo más sensato es que la selección de los canales de soporte se base en los datos. Por muchos estudios que citemos, solo usted conoce a sus clientes.

Según [investigaciones de Loudhouse](#), el teléfono sigue siendo el canal más usado para interactuar con las organizaciones del servicio de atención al cliente porque los consumidores aún lo consideran la forma más rápida de obtener respuesta a sus problemas. Dos tercios de los consumidores (66 %) esperan una resolución inmediata por teléfono, mientras que un 81 % espera un tiempo de resolución de dos horas a través de las redes

sociales. Según el estudio, las expectativas de los consumidores en relación con los contratos de nivel de servicio (SLA) tienen mucho que ver con los canales de comunicación que mencionan como “predilectos”.

Aunque el predominio del teléfono está viéndose mermado por las ventajas de otros canales, los clientes aún siguen confiando en el soporte telefónico, sobre todo cuando fallan otras opciones. Según los estudios, el 54 % de los clientes cuya primera llamada no es atendida vuelven a llamar después. También acaban llamando por teléfono el 71 % de quienes no obtienen respuesta a un mensaje de correo electrónico y el 55 % de quienes recurren sin éxito a las redes sociales.

¿Conclusión? Los clientes no tienen intención de olvidarse del soporte telefónico, aunque las cifras tampoco indiquen que quieran depender de él.

**"Según los estudios, las expectativas de los consumidores en relación con los contratos de nivel de servicio (SLA) tienen mucho que ver con los canales de comunicación que mencionan como 'predilectos'".**

**El 75 %**  
**de los participantes**  
**consideró el**  
**autoservicio**  
**como una forma**  
**cómoda de resolver**  
**problemas**

Según el informe [Dimension Data's 2016 Global Contact Centre Benchmarking Report](#) los consumidores de una edad entre 25 y 35 años están alejándose del teléfono convencional (canal que sitúan en tercera posición, por debajo de la mensajería electrónica y las aplicaciones para móviles). Aunque el grupo con edades de 35 a 54 años sigue prefiriendo el teléfono en primer lugar, le sigue de cerca la mensajería electrónica (51,7 % y 32,7 %, respectivamente).

Estos resultados indican que fijarse en la información demográfica es una forma de decidir qué canales de soporte convendría ofrecer. Según un [estudio de 2015](#) de BT y Avaya, el chat en vivo es el canal que está experimentando un crecimiento más rápido. Al 63% de los encuestados les interesaría un servicio de videochat en vivo. Con tantas novedades, no es fácil mantenerse al día.

Antes mencionábamos que la predilección de un cliente por determinados canales depende de la calidad de la experiencia. Pues bien, [los estudios también indican](#) que hasta el 91 % de los consumidores usarían una base de conocimientos o un centro de ayuda, siempre y cuando estos recursos se adaptaran a sus necesidades.

Pero, ¿qué significa eso? Los clientes quieren que las opciones de autoservicio sean útiles y estén bien diseñadas. Quieren que hacer búsquedas en el sitio web de una empresa sea tan fácil como en Internet, que las respuestas a las preguntas frecuentes sean fáciles de encontrar, y que el centro de ayuda o la base de conocimientos estén optimizados para mostrar la información que de verdad necesitan.

El 75 % de los participantes en una [encuesta de Nuance](#) consideró el autoservicio como una forma cómoda de resolver problemas, y el 67 % afirmó que prefería buscar ayuda por su cuenta que hablar con un representante del servicio de atención al cliente.

# Canales predilectos

Porcentaje de centros que llevan un seguimiento del éxito de los canales por perfil de edad

## Menos de 25 años

REDES SOCIALES

1.º - 38,9

APLICACIÓN MÓVIL

2.º - 27,2

CORREO ELECTRÓNICO

3.º - 12,2

TELÉFONO

4.º - 11,5

CHAT EN WEB

5.º - 9,4

OTRO

6.º - 0,7

## 25 a 34 años

REDES SOCIALES

5.º - 13,7

APLICACIÓN MÓVIL

2.º - 23,7

CORREO ELECTRÓNICO

1.º - 26,8

TELÉFONO

3.º - 18,4

CHAT EN WEB

4.º - 16,5

OTRO

6.º - 0,9

## 35 a 54 años

REDES SOCIALES

5.º - 2,2

APLICACIÓN MÓVIL

3.º - 6,3

CORREO ELECTRÓNICO

2.º - 32,7

TELÉFONO

1.º - 51,7

CHAT EN WEB

3.º - 6,3

OTRO

6.º - 0,9

## 55 a 70 años

REDES SOCIALES

6.º - 0,6

APLICACIÓN MÓVIL

5.º - 0,8

CORREO ELECTRÓNICO

2.º - 8,8

TELÉFONO

1.º - 87,0

CHAT EN WEB

4.º - 1,1

OTRO

3.º - 1,7

## Más de 70 años

REDES SOCIALES

5.º - 0,4

APLICACIÓN MÓVIL

4.º - 0,5

CORREO ELECTRÓNICO

3.º - 0,8

TELÉFONO

1.º - 93,2

CHAT EN WEB

6.º - 0,3

OTRO

2.º - 4,7

## CAPÍTULO CINCO

# Optimizar el soporte multicanal

Los clientes quieren que se les atienda en diferentes canales, pero es frecuente que juzguen con dureza el soporte que reciben en cada uno de ellos. Para que el soporte multicanal sea eficaz, los agentes deben contar con la capacitación y las herramientas necesarias para hacer frente al volumen de trabajo y para respetar los contratos de nivel de servicio (SLA) en todos los canales. Según Aberdeen, uno de los aspectos más difíciles para las empresas es tener que usar aplicaciones independientes para administrar las solicitudes en los distintos canales.

Las empresas necesitan una estrategia que les permita crear canales de atención al cliente, mantenerlos e integrarlos. No basta con abrir la puerta si luego no hay quien se ocupe de recibir al cliente. (Quien mucho abarca, poco aprieta, dice el refrán). Abrir nuevos canales incrementa los contactos y, además, aumenta las expectativas

acerca de la calidad del servicio. Aunque esto es positivo, su organización debe estar a la altura.

Para optimizar el soporte multicanal y beneficiarse de él, necesitará:

- Un conjunto unificado de herramientas y procesos
- Comunicación entre los distintos canales (por ejemplo, para transferir solicitudes del correo electrónico al teléfono, o de las redes sociales al correo electrónico)
- Una estrategia de supervisión del volumen y de la interacción
- Un canal de atención en vivo (o muy humanizado) como mínimo

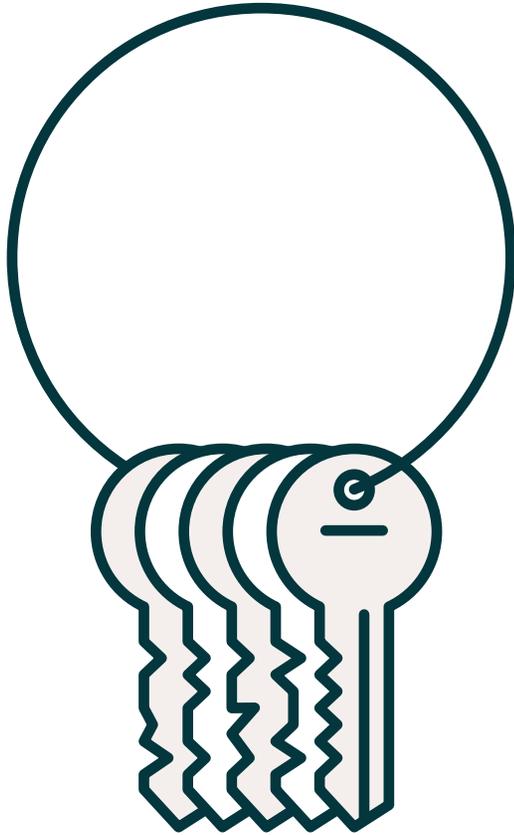
## Un conjunto unificado de herramientas y procesos

Para que el soporte multicanal sea eficaz, todas las solicitudes deben registrarse en una misma herramienta. Si un agente responde a un mensaje de correo electrónico en un sistema mientras otro tuitea desde otro sistema distinto, será como si una mano no supiera lo que

hace la otra (algo que sucede con demasiada frecuencia). El resultado es una organización dispersa que se limita a reaccionar y no es capaz de aprovechar las ventajas del soporte multicanal.

Con una herramienta centralizada y un conjunto de procesos empresariales comunes, las solicitudes procedentes de distintos canales pueden tratarse igual (en mayor o menor medida) desde la propia herramienta. Imagínese, por ejemplo, que todas las interacciones con un cliente (incluidos los tweets y los mensajes y publicaciones de Twitter y Facebook) quedaran registradas en un ticket. Los agentes tendrían más facilidades para hacer su trabajo. El ticket puede contener todos los datos relativos al cliente, incluido el historial de soporte completo, lo que permite al agente considerar el canal y luego decidir cómo responder.

Independientemente del canal de procedencia de las solicitudes, los tickets se crean en una sola plataforma de atención al cliente, lo que brinda a los clientes una experiencia fluida, coherente y más personal. Además, los agentes tardan menos en resolver los problemas.



**“Aunque los canales sociales son nuevos y atractivos, para dar soporte a los clientes a través de las redes sociales se necesitan los mismos procesos que con los canales tradicionales”.**

**—John Ragsdale**

Vicepresidente de tecnología  
Services Industry Association

Usar una misma herramienta tiene también otras ventajas:

- **Menos descuidos:** los agentes son más eficientes porque la organización tiene menos puntos que supervisar.
- **Coherencia y cohesión:** el uso de una sola herramienta permite adoptar un soporte más cohesionado por su filosofía y objetivos, y también facilita la coherencia. Según un informe sobre el soporte multicanal, las “incoherencias —por ejemplo, que la información sobre productos no coincida en los distintos canales— solo sirven para confundir y frustrar a los clientes. Es vital usar el mismo lenguaje y facilitar a los clientes la misma información en todos los canales”. Fuente: Forrester: Cross-Channel Design, One Channel Pair at a Time.
- **Menores costos por alternar herramientas:** al haber menos herramientas, los agentes se concentran mejor y gastan menos que si trataran de usar y controlar muchas más.
- **Transparencia:** aunque haya distintos agentes atendiendo distintos canales, cualquier persona puede consultar los tickets recopilados con una misma herramienta. Esto resulta muy útil cuando los clientes se ponen en contacto varias veces con el servicio de atención al cliente en relación con el mismo problema pero a través de diferentes canales.

## Comunicación entre los distintos canales

Los clientes cambian con frecuencia de canal al interactuar con su empresa. En ocasiones, usan un canal para informarse sobre un producto o para comprarlo y otro distinto para pedir ayuda. Podrían preguntarle algo por correo electrónico y llamar a un agente antes de recibir respuesta, o bien ponerse en contacto con usted por Twitter antes de que un agente transfiera la conversación al correo electrónico. Sin una herramienta centralizada, es difícil hacer un seguimiento de todo el ciclo de vida del cliente, en lugar de limitarlo a interacciones puntuales. Un soporte confuso siempre frustra al cliente.

Por eso es importante que los datos recopilados sobre las interacciones sigan el mismo recorrido que su dueño y no se pierdan por el camino. En muchos casos, existen carencias tecnológicas —por ejemplo, un sistema de chat que no puede comunicarse con el de tickets— que hacen aún más acuciante la necesidad de una plataforma de atención al cliente unificada.

El cliente no solo debería poder pasar de unos canales a otros, sino que estos deberían estar conectados para facilitar el intercambio de datos.

## El punto óptimo entre supervisión e interacción

Ya hemos visto cómo pueden centralizarse e integrarse los distintos canales de soporte y por qué es conveniente hacerlo, pero también hay que conocer las peculiaridades de cada canal para diseñar una estrategia distinta en cada caso.

¿Le bastará con reaccionar a las solicitudes que reciba o preferiría adoptar un estilo de soporte más proactivo? ¿Con qué frecuencia supervisará las redes sociales? ¿En qué plazo piensa responder a los mensajes de correo electrónico y a las publicaciones de Facebook? ¿Configurará alertas o reglas de negocio que ayuden a los agentes a alcanzar los tiempos de respuesta esperados? ¿Podrán colaborar los equipos de marketing, redes sociales y soporte para brindar una experiencia óptima que transmita un mensaje coherente en todas las comunicaciones de la marca (respuestas automáticas de correo electrónico, sistemas de respuesta de voz interactiva, respuestas personalizadas, etc.)? Las normas de interacción de su empresa están ligadas a la identidad de la marca.

**“Al permitir que el personal de atención al cliente detecte los problemas y los resuelva desde una sola plataforma, ponemos de relieve la experiencia del cliente, sea cual sea el canal de comunicación que elija. Sabemos que, para que los clientes disfruten de un mejor acceso y estén más satisfechos, necesitamos una solución diseñada para Internet que se integre con las redes sociales”.**

**—Mike Bracken**

Director ejecutivo,  
Government Digital Service, Gov.uk



---

**“Cuanta más autonomía se da a los clientes en Internet, mayor importancia tiene el soporte en vivo”.**



## No olvide el elemento humano: el autoservicio y el soporte en vivo deben complementarse

Aunque el autoservicio y el soporte por correo electrónico suelen bastar para resolver los problemas de los clientes, también es vital ofrecer un canal en vivo como el chat, el teléfono o Twitter. Aumentar el soporte en vivo puede parecerle ilógico si ya ofrece opciones de autoservicio, pero cuanto más autonomía se da a los clientes en Internet, mayor importancia tiene el soporte en vivo. Si los clientes no pueden resolver un problema por sí solos o tardan en recibir respuesta a un mensaje de correo electrónico, deben tener la posibilidad de ponerse en contacto con una persona. Tenga en cuenta que los consumidores aún recurren al soporte telefónico cuando piden ayuda por otros medios y no la consiguen. Un cliente frustrado o molesto por un retraso podría desahogarse públicamente en las redes sociales y manchar el buen nombre de la empresa. Merece la pena señalar que el boca a boca [sigue siendo el factor que más influye](#) en las decisiones de compra.

## CAPÍTULO SEIS

# Una mirada al pasado, bueno... al futuro

La historia de la atención al cliente aún no ha terminado de escribirse. Lo que está claro es que, en la era digital, el servicio de atención al cliente no se ha vuelto irrelevante, sino que está ligado a todo el ciclo de vida del cliente y es más necesario que nunca. Los “Enriques” de hoy en día son muy exigentes y quieren que su empresa los atienda con rapidez sea cual sea el canal de comunicación que elijan. Para colmo, también esperan que la calidad del servicio sea la misma en todos los casos.

No hay que subestimar la importancia del toque personal. Aunque el soporte en vivo es costoso y exige mucho tiempo, es una de las formas más eficaces de resolver

problemas y satisfacer a los clientes. Además, si se ofrece una combinación de canales que incluya opciones de autoservicio, harán falta menos agentes de soporte en vivo. Este modelo resulta más rentable y aligera la carga de trabajo de los agentes más preparados, dejándoles más tiempo para atender a los clientes.

Para mejorar la experiencia del cliente de forma sistemática y sostenible, es fundamental que su empresa esté dispuesta a adoptar nuevas formas de interacción. Una herramienta flexible y abierta diseñada para una estrategia multicanal puede ayudarle a forjar mejores relaciones con los clientes.

**¿Desea ver una demostración de cómo Zendesk puede ayudarle a crear una estrategia multicanal?**

[Haga clic aquí.](#)

