

Mejores experiencias para el cliente gracias a la interacción omnichannel



Más conversaciones quiere decir mejores relaciones, ya sea en la vida real o en la atención al cliente.

Cuando uno está conversando con sus amigos, pasar de Facebook a la vida real, no es nada del otro mundo, pero en el contexto del servicio de atención al cliente, puede ser mucho más difícil. Si multiplicamos la cantidad de clientes por la cantidad de canales de comunicación disponibles, y la facilidad con la que se pueden comunicar los clientes mediante sus dispositivos móviles, de pronto nos enfrentamos a una gran cantidad de información que hay que tener en cuenta.

Sin una estrategia o una solución omnichannel, las conversaciones con los clientes se guardan en distintas herramientas y diversos sistemas sin ninguna vinculación y, para el cliente, eso significa una experiencia desarticulada. En estos tiempos, responder a las preguntas de los clientes es tan importante como saber dónde y cuándo se contactaron con su compañía, e igual de importante como retomar el hilo de la conversación justo donde terminó la interacción anterior.

La definición cambiante de un buen servicio

La economía digital y la rápida adopción de tecnologías han transformado todo lo relacionado con la experiencia del cliente. Los clientes confían en las recomendaciones de amigos y familiares —igual que siempre— pero también ahora recurren a sitios que ofrecen reseñas de personas que no conocen. Además, antes y después de hacer su compra, se comunican con las compañías.

Hay mucho más información disponible que permite hacer compras con más conocimiento de lo que se compra —lo cual es excelente— pero la gran cantidad de preguntas que hacen los consumidores significa que los negocios tienen que invertir más recursos para atenderlas. Y entre más se satisfacen las expectativas de los consumidores, más aumentan esas expectativas. Puede parecer un poco abrumador, pero en realidad los consumidores están mejorando la calidad y ayudándonos a todos a ofrecer una mejor atención.

Un estudio publicado por Loudhouse titulado [Informe sobre la atención al cliente multicanal 2017](#), reveló hasta qué punto han cambiado las expectativas de los consumidores en los últimos tres años. Los consumidores esperan que sus interacciones con el servicio de atención al cliente sean mejores que nunca y exigen que sus dudas sean resueltas en el menor tiempo posible sin importar qué canal hayan elegido para comunicarse.

Informe sobre la atención al cliente de Zendesk 2017

■ 2013 ■ 2016

Respuesta

Correo electrónico: en medio día



Teléfono: respuesta inmediata



Redes sociales: en 2 horas



Resolución

Correo electrónico: en medio día



Teléfono: respuesta inmediata



Redes sociales: en 2 horas



El 61 por ciento de los encuestados se mostró menos paciente con el servicio de atención al cliente comparado a hace cinco años, una tendencia que puede traer como consecuencia calificaciones de satisfacción más bajas y un menoscabo de la lealtad de los clientes. El consumidor consciente de nuestros días espera recibir ayuda de forma rápida, fácil y personalizada.

El 61 % se mostró menos paciente con el servicio de atención al cliente comparado a hace cinco años

Ayude a que su equipo cumpla las expectativas de los clientes

Es posible satisfacer las necesidades de los clientes, pero para ello es necesario contar con un modelo de interacción que permita avanzar a la par de ellos y hacer cambios acordes a sus necesidades, preferencias y expectativas variables. También es necesario contar con la solución más conveniente para su caso. Resolver un ticket es bueno,

pero descubrir la raíz del problema es mejor. Un servicio excelente no se limita a resolver un ticket, hay que tomarse el tiempo para conocer a sus clientes.

Una manera eficaz de conseguirlo es dándoles distintas opciones para interactuar con su negocio cómo y cuándo prefieran. Y no es cuestión de que algunos clientes prefieren hablar por teléfono mientras que otros se inclinan más por el autoservicio. Es más bien que para los clientes en general lo ideal es tener varias opciones. Loudhouse encontró que en un periodo de seis meses, el 62 por ciento de los clientes utilizó varios canales a la hora de hacer una compra.

La facilidad de ofrecer un servicio impecable a través de todos los canales o de activar o desactivar un canal a medida que va creciendo, le permite a los negocios de todo tamaño cumplir las expectativas de los consumidores. Una solución omnichannel conecta todos los canales para que los agentes puedan tener conversaciones sin interrupción, gracias al acceso al historial y al contexto que permite ofrecer un soporte superior tanto de forma inmediata como en el futuro.

Con una vez basta

Una prueba exitosa de una atención excelente es que un cliente pueda conseguir ayuda fácilmente. Sin embargo, este es un escollo para muchos negocios que ofrecen un soporte omnichannel. Cuando los canales son atendidos por distintos agentes usando una variedad de sistemas, los clientes se ven obligados a explicar su problema (y cada uno de los pasos que ya tomaron para resolverlo) a cada agente con el que hablan.

Así es como ha funcionado por mucho tiempo, aunque ya ha dejado de ser la práctica más común. Un estudio publicado por Forrester en la [Encuesta sobre el ciclo de vida del cliente minorista y de viajes en Norteamérica, Consumer Technographics, 1er. trimestre 2016 \(EE. UU.\)](#), encontró que al 63 por ciento de los encuestados le gustaría cambiarse de un canal a otro sin tener que repetir su situación cada vez.

Eso tiene sentido y una solución que permite tener conversaciones simultáneas en todos los canales, y a la cual se puede acceder a través de una sola ubicación, le da a sus agentes todo el contexto que necesitan para atender al cliente y resolverle el problema sin tener que pedirle que repita toda su historia. También es un ahorro de tiempo para el agente y el negocio porque se elimina el tiempo invertido en hacer las mismas preguntas una y otra vez.

Al 63 % de los encuestados le gustaría cambiarse de un canal a otro sin tener que repetir su situación cada vez.

Los canales interconectados dan lugar a más conocimiento

Las ganancias en la productividad no se limitan a eliminar la repetición. Una estrategia y una solución omnichannel hacen posible que los negocios atiendan a sus clientes en los lugares que frecuentan y que puedan recabar inteligencia en cada interacción.

Los clientes pueden iniciar una interacción en el canal que les resulta más cómodo, como el autoservicio, buscando respuestas en el centro de ayuda. Y desde ahí, podrían iniciar un chat. Afortunadamente, el agente que atiende el chat sabe qué artículos ya vio el cliente y no ofrece el mismo artículo como respuesta. La ventaja de que los agentes se guíen por un centro de inteligencia de los clientes, es que pueden tomar decisiones basadas en datos concretos en lugar de guiarse por su intuición.

De igual manera, cuando el soporte está incrustado en la aplicación, no hay necesidad de preguntarle al cliente qué versión o qué dispositivo están usando. Los agentes pueden llegar al fondo del asunto con más rapidez y podrían detectar si el cliente quedó satisfecho con la interacción e, incluso, pueden tomar medidas para asegurar una experiencia positiva.

La solución omnichannel de Zendesk

Diferentes clientes tienen necesidades y preferencias distintas. A veces se muestran leales a un solo canal. Otras veces pueden cambiar sin ningún motivo aparente. La solución omnichannel de Zendesk da la flexibilidad

de poder atender a cada cliente y establecer el soporte omnichannel desde un inicio evitando la necesidad de tener que reestructurar el modelo de interacción a medida que el negocio crece.

Cliente

Qué necesita el cliente

Cómo puede ayudar Zendesk

“Necesito ayuda, pero no es urgente”.

Una respuesta dentro de un tiempo razonable. Puede ser que el asunto del cliente no sea urgente o que no desee (o no pueda) conversar en ese momento.

support

Zendesk Support es el eje central donde están integrados todos los demás productos. Support permite responder fácilmente a los mensajes de correo electrónico o a los tickets creados a partir de formularios web, además de priorizar y resolver tickets y hacerles seguimiento.

“Yo la busco. Seguramente ya existe la respuesta”.

Una interacción rápida y fácil. Este cliente espera que su sitio web tenga preguntas frecuentes y que su negocio pueda anticipar sus preguntas.

guide

Zendesk Guide mejora la base de conocimientos promedio porque permite crear un centro de ayuda potente y personalizable dándoles a los agentes la facilidad de convertir el contenido de los tickets en artículos, o de agregar artículos a los tickets. Y con el Answer Bot, incluso puede sugerir artículos pertinentes sin necesidad de tener que recurrir a un agente.

“Solo tengo una pequeña pregunta”.
O:

Ayuda rápida, casi inmediata. Este cliente sabe que su negocio está a su disposición. Lo que no sabe es que el agente ya tiene conocimiento de cuánto tiempo se pasó en su sitio web o qué páginas ha visitado y qué artículos de ayuda ya ha leído.

chat

Zendesk Chat conecta a los clientes con un agente dispuesto a responder sus preguntas y también puede dar información sobre el trayecto del cliente hasta el momento en que comienza el chat. Para redirigir los chats, el Zendesk Web Widget puede primero sugerir artículos de ayuda en función de los criterios de búsqueda empleados y luego invitar a conversar por chat. Lo más seguro es que el cliente que no quiere tomarse su tiempo para hacer búsquedas en el centro de ayuda, puede encontrar fácilmente lo que necesita a través del widget de chat.

“Tengo poco tiempo, pero necesito ayuda ya”.

Comunicación con otro ser humano. Puede ser que el asunto sea urgente o complejo o simplemente el cliente quiere tener un contacto humano.

talk

Zendesk Talk permite dar ese toque personal con solo tener un par de audífonos y acceso a Internet. Puede contar con todos los lujos —pero no las complicaciones— de un centro de contacto.

Qué se puede hacer con Zendesk

En conjunto, los productos que conforman las soluciones omnichannel de Zendesk pueden ayudar a conseguir los objetivos empresariales de muchas formas. Los productos Zendesk se pueden usar de inmediato y se pueden configurar de todas las maneras imaginables.

Con una solución omnichannel de Zendesk, su departamento de soporte puede estructurarse de tal forma que desde un comienzo brinde a sus clientes una atención de primera clase.

- **Iniciar una conversación sin fin:** adoptar un modelo de interacción con el cliente con canales integrados no tiene por qué ser complicado ni costoso. Gracias a los productos diseñados para funcionar en perfecta armonía, su organización puede beneficiarse de inmediato porque el historial del cliente se comprende mejor, lo que redundará en una mejor experiencia con su compañía. Las interacciones de todos los canales desembocan en Zendesk y, además, es posible integrar esa experiencia de soporte perfecta en su sitio web y su aplicación móvil para que los clientes no se vean obligados a ir muy lejos en busca de ayuda.
- **Aprovechar todos y cada uno de los canales:** haga de cuenta que la [plataforma para desarrolladores de Zendesk](#) es su entrada a cualquier lugar que quiera ir. Use las [API](#), [el framework de aplicaciones](#) o el [framework de canales](#) de acceso abierto para diseñar integraciones potentes e integrar comunicaciones de los clientes desde herramientas internas, externas o de marca o desde sitios web de calificaciones y reseñas como Yelp, Reddit o de otros sitios de redes sociales populares. También es posible ampliar el uso de Zendesk a través de las herramientas de terceros que se pueden descargar del [Apps Marketplace de Zendesk](#). El ecosistema está prosperando: descúbralo.
- **Convertir los datos en información valiosa:** las conversaciones en una diversidad de canales permiten ver el cuadro completo, por un lado, y los detalles de la interacción con el cliente, por otro. Zendesk captura la inteligencia de cada interacción, por ejemplo: en qué parte del sitio se encontraba el cliente antes de pedir ayuda; qué términos de búsqueda empleó en el centro de ayuda; o qué tipo de dispositivo utilizó al solicitar asistencia. Zendesk también hace posible llevar cuenta de la satisfacción del cliente (CSAT) después de cada interacción y de la lealtad hacia la marca a largo plazo a través de las encuestas Net Promoter Score (NPS). La gran cantidad de información contextual le dará la confianza de estar tomando decisiones empresariales en tiempo real en función de los datos, y como cada interacción se basa en la anterior, se vuelve más fácil juzgar las expectativas e incluso predecir las preferencias o la satisfacción para un futuro.
- **Dar respuestas inteligentes y rápidas con la IA:** la única manera de avanzar es con la inteligencia artificial, y con Zendesk puede darles a sus clientes las respuestas que necesitan a velocidades más rápidas que los humanos. Zendesk Guide tiene una función llamada [Answer Bot](#) que utiliza un modelo de aprendizaje profundo que va mejorando ineludiblemente con el tiempo. El Answer Bot responde de forma automática y puede manejar fácilmente todas las preguntas sencillas y repetitivas, lo que le permite a su equipo concentrarse en las preguntas o tareas que exigen más tiempo, más análisis para encontrar soluciones o un toque personal.

Imagínese a su equipo como una fuente de ganancias

Los beneficios son excelentes, pero los resultados son aun mejores. Al invertir en una solución omnichannel de Zendesk, verá las ganancias de inmediato y, a la vez, estará preparando a su compañía o equipo para un crecimiento continuo, de largo plazo. Forrester Consulting publicó las conclusiones de un estudio encargado por Zendesk que examina el retorno de la inversión potencial de la implementación de la familia de productos Zendesk.

El informe derivado de ese estudio, titulado [The Total Economic Impact of Zendesk](#), reveló que la adopción de la solución de Zendesk ascendía a más de **\$3.8 millones** en todas las siete organizaciones encuestadas por Forrester.

Las ventajas superaban a los costos en varias áreas, incluida la productividad, la redirección de tickets a través del autoservicio, la satisfacción y la retención de agentes y el ahorro de costos de mantenimiento y administración.

Está demostrado que la inversión en el cultivo de unas mejores relaciones impulsa el crecimiento. Cuando los negocios están dispuestos a atender al cliente en todos los canales y a aprender de cada interacción, las organizaciones de soporte llegan a conocer bien al cliente, sus problemas y dificultades y, además, se familiarizan con las tendencias de consumo o el uso de los productos y pueden reducir el abandono de los clientes y fomentar las ventas futuras.

390 %

Retorno de la inversión

\$3,8 millones

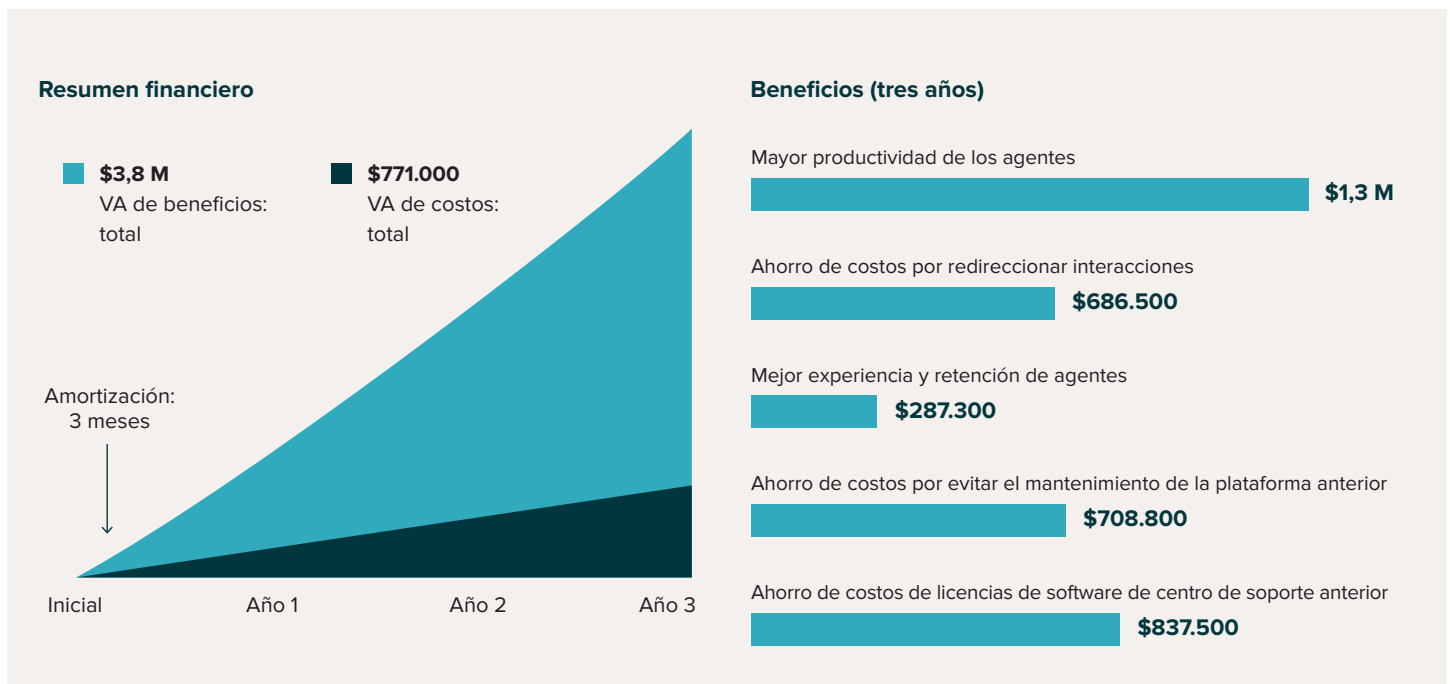
Valor actual (VA) de los beneficios

\$3 millones

Valor actual neto (VAN)

2,8 meses

Amortización



Qué han hecho nuestros clientes con Zendesk



[Evernote](#) utiliza Zendesk Support, Guide y Chat para ofrecer un soporte diferenciado a sus clientes freemium y empresariales. También aprovechan las integraciones del Apps Marketplace de Zendesk, incluida una integración con Salesforce. Gracias a su contenido en 30 idiomas, Evernote atiende a una clientela mundial y ha logrado redireccionar el 17 por ciento de los tickets con Zendesk Guide.



[Spartan Race](#) utiliza Zendesk Support y Guide y ha añadido un chat proactivo con Zendesk Chat que ha producido un 27 por ciento de aumento en las ventas. Spartan Race también ha integrado Support con las redes sociales y con Shopify para centralizar los datos de servicio, redes sociales y clientes de comercio electrónico.



[NatureBox](#) ofrece soporte omnichannel mediante la solución integrada de Zendesk. La compañía se inició con poco y fue creciendo a su propio ritmo, comenzando con Support en 2013, y luego adoptando Zendesk Guide y Zendesk Chat en 2015 y, por último, Zendesk Talk en 2017. Ahora, con todos los canales interconectados, NatureBox registró una reducción de un 60 por ciento en el volumen de llamadas; un aumento en la CSAT; y un ahorro de 60 segundos en el tiempo de resolución por ticket; en el promedio mensual de 19.000 tickets.



[cleverbridge](#) ofrece soporte mundial a través de Zendesk Support y Guide, y ha ampliado la capacidad de Support gracias a las API de Zendesk. La solución de Zendesk le ha permitido a cleverbridge crecer y la función de Answer Bot de Guide le ha ayudado a la compañía a redireccionar un 24 por ciento de sus tickets.

El futuro ya está aquí, y el momento indicado es ahora

No importa cuáles sean las necesidades de su organización de soporte, las soluciones omnichannel integradas de Zendesk les permiten a los equipos adoptar una perspectiva amplia.

Más allá de la cola, los equipos pueden concentrarse en la retención de los clientes, el abandono de los carritos de compra y la satisfacción del cliente en general. Por su lado, los clientes pueden comunicarse a través del medio que prefieran y comenzar a cultivar una relación duradera con su negocio.

Los datos demuestran que los clientes inician o reinician una interacción con los negocios en distintas ocasiones y en una variedad de canales. Incluso, no es de extrañarse que cambien la manera de interactuar a medio camino. Con las soluciones omnichannel de Zendesk, su equipo de soporte también puede hacer el cambio, sin perder el hilo de la conversación.

Ya sea que adopte toda la familia de productos o solo unos cuantos, gozará de la flexibilidad de crecer y expandirse a la par de sus clientes y estar mejor equipados para satisfacer las demandas actuales y previstas. Aun en el caso de que decida comenzar con un solo canal, su visión puede ser más amplia porque las soluciones de Zendesk facilitan la infraestructura necesaria para expandir y refinar su servicio de atención al cliente a medida que el negocio vaya creciendo.

**Tenemos la solución perfecta para cada quien.
Visite zendesk.com.mx para obtener más información.**