

# Descubra el verdadero valor de su organización de atención al cliente



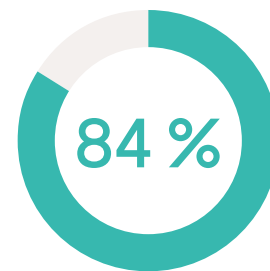
## Una excelente experiencia del cliente ayuda a crear relaciones duraderas, pero muchas organizaciones de soporte no cuentan con las herramientas necesarias para ofrecer interacciones personales y provechosas.

Las relaciones son muy importantes. En especial, las relaciones con los clientes pueden significar el éxito o el fracaso de un negocio. En el mundo en constante movimiento y siempre conectado de la actualidad, donde los clientes tienen acceso a un sinnúmero de opciones con solo tocar en una pantalla o hacer clic en un vínculo, una gran experiencia con su organización puede cultivar lealtad hacia la marca, hacer que los clientes regresen y fomentar la promoción social en los círculos de influencia de un cliente. Y lo esencial de una gran relación —y la primera línea de la experiencia del cliente— es un centro de atención que se preocupe por la satisfacción del cliente y que tenga las herramientas y la tecnología necesarias para ofrecer interacciones significativas, personales y provechosas.

Si bien, tradicionalmente, los departamentos de atención al cliente se consideraban centros de costos, en realidad pueden ser tesoros escondidos que aportan valor y ventaja competitiva a una organización al forjar excelentes relaciones. Si cuenta con las herramientas correctas, su organización de soporte puede proporcionar métricas reales sobre el valor y la naturaleza de las interacciones con los clientes.

Sin embargo, los clientes tienen expectativas altas y poca paciencia. Un estudio de mercado realizado por Accenture revela que una mayoría de los clientes espera que la atención al cliente sea más fácil, más práctica y más rápida.

El estudio muestra que un 52 % de los encuestados cambió de proveedor debido a una mala atención al cliente, y una vez que los clientes se van, el 68 % no regresa.

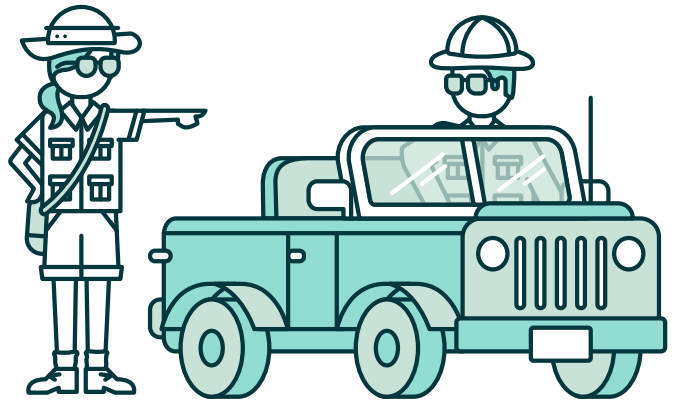


Mientras tanto, Forrester Research ha encontrado que si bien el 84 % de las empresas aspiran a ser líderes en experiencia del cliente, solo 1 de cada 5 brinda una experiencia buena o excelente.

Para recalcar la importancia de la experiencia del cliente, Forrester también dice que los clientes están dispuestos a pagar 4,5 veces más para tener una experiencia excelente en lugar de una experiencia mala.

Una encuesta reciente de Gatepoint Research concluye que a pesar de que el objetivo más importante de la mayoría de las organizaciones de atención al cliente es aumentar los niveles de satisfacción, el personal sigue luchando con sistemas difíciles de usar y de integrar, lo que hace que sea poco probable ofrecer una experiencia homogénea al cliente en todos los canales y con todos los agentes.

Gatepoint Research encuestó a más de 100 ejecutivos de TI y profesionales de atención al cliente de alto rango sobre las tendencias tecnológicas de los centros de atención al cliente. Los encuestados representan una gran variedad de sectores: servicios empresariales, servicios financieros, manufactura de alta tecnología y general, comercio minorista, servicios de telecomunicaciones, comercio mayorista, asistencia médica, construcción, educación y transporte, y una amplia gama de niveles de ingresos:



15 %

empresas Fortune 1000 con ingresos por encima de \$1.500 millones.

15 %

empresas medianas con ingresos entre \$250 millones y \$500 millones.

19 %

empresas grandes con ingresos entre \$500 millones y \$1.500 millones.

51 %

empresas pequeñas con ingresos por debajo de \$250 millones.

Además, el 40 % de las organizaciones que respondieron a la encuesta emplea menos de 25 agentes mientras que el 19 % cuenta con más de 250 agentes.

# ¿Qué es lo más importante?

## La satisfacción del cliente

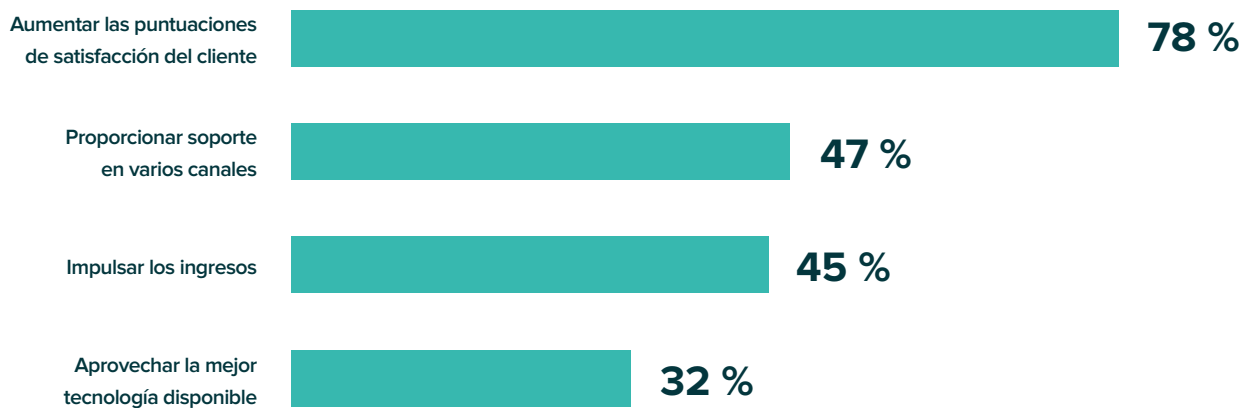
Los clientes de hoy en día buscan una atención servicial y personalizada en los canales que prefieren. No están interesados en una organización de soporte que simplemente reciba sus quejas; lo que quieren es ayuda para resolver sus problemas y para tomar mejores decisiones. Y lo más importante: desean sentirse apreciados.

Entre los que respondieron a la encuesta de Gatepoint, una gran mayoría (78 %) indica que el aumento de las puntuaciones de satisfacción de sus clientes es lo más importante (Figura 1). Y casi la mitad (47 %) dice que poder ofrecer soporte en varios canales es igual

de importante. Después vienen cosas como impulsar los ingresos (45 %) y aprovechar la mejor tecnología disponible (32 %).

La satisfacción del cliente no solo es lo más importante para estos encuestados, sino que un abrumador 89 % dice que están comprometidos en hacer siempre lo mejor para sus clientes. También reconocen que la atención al cliente significa una ventaja competitiva, y el 52 % afirma que sus organizaciones atraen clientes gracias a un servicio excepcional.

**FIGURA 1:**  
**El aumento de la satisfacción del cliente es el objetivo más importante**

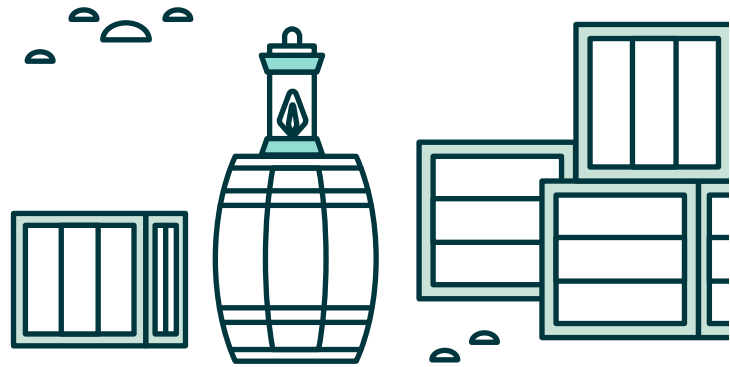
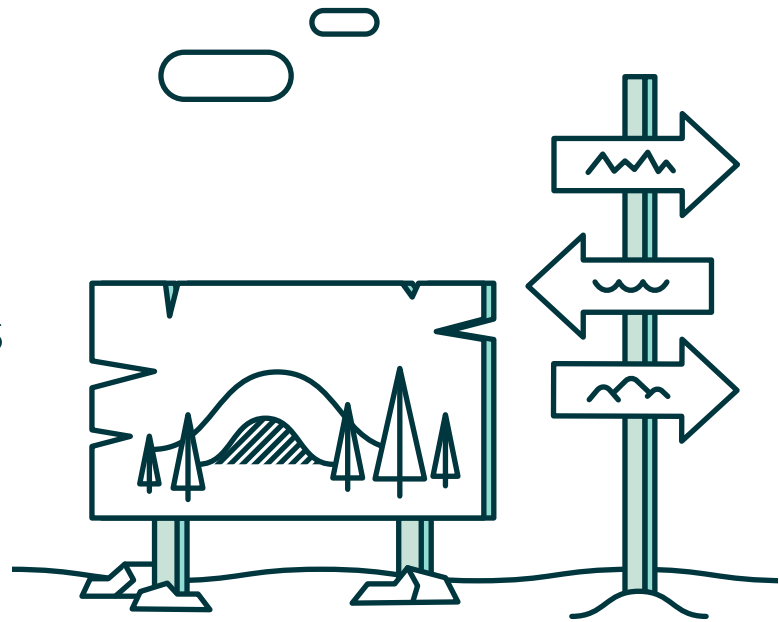


# Las frustraciones de los clientes son persistentes

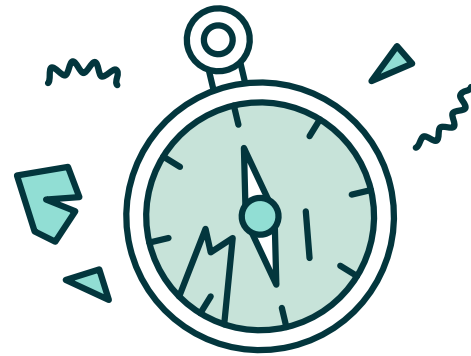
Sin embargo, las organizaciones de soporte de hoy en día reconocen que si bien el objetivo es brindar un excelente servicio, no siempre lo logran. Los encuestados por Gatepoint admiten que los clientes se sienten frustrados continuamente con la organización de soporte. **El problema principal, según un 54 % de los encuestados, es que la experiencia del cliente varía según el agente, el canal y otros factores (Figura 2).** Es más, un 39 % dice que los clientes tienen experiencias contradictorias en las distintas plataformas (teléfono, correo electrónico, etc.). Y el 17 % reporta una mínima presencia en los canales sociales o una falta de respuesta en las redes sociales.

“Los clientes quieren tener una experiencia única con las empresas según sus preferencias y su historial, no según las necesidades y los turnos de los departamentos internos”.

—Adrian McDermott,  
Presidente de productos, Zendesk



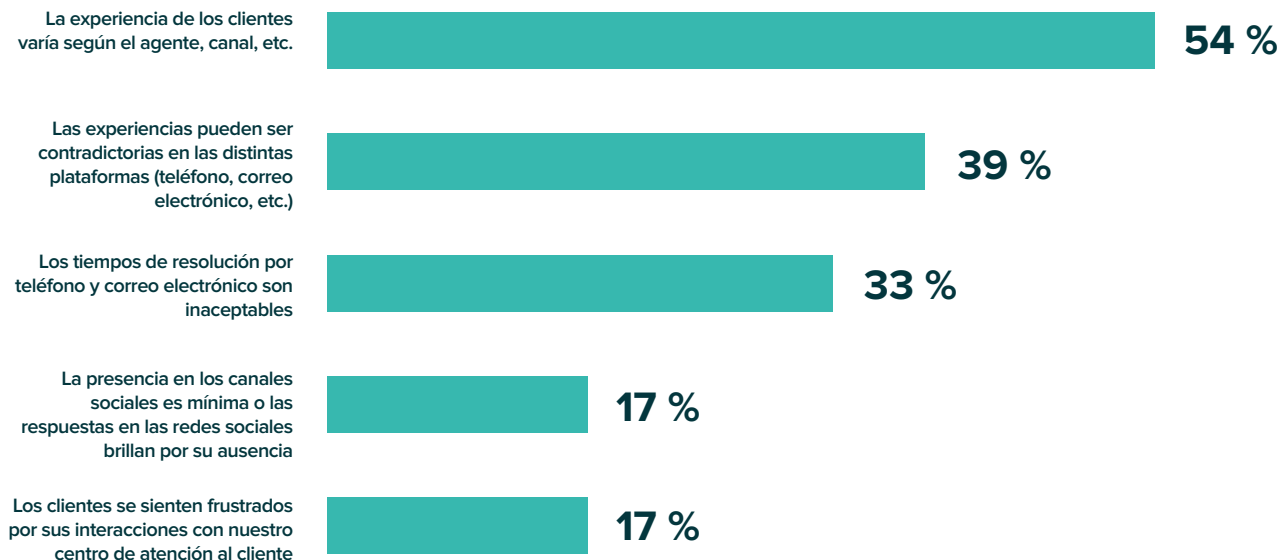
Otra frustración, según un **33 % de los encuestados**, es que los tiempos de resolución por teléfono y correo electrónico son inaceptables, y otro **17 % dice que los clientes se sienten frustrados por sus interacciones con el centro de atención al cliente.**



La compañía de investigación Gartner opina que a las organizaciones les conviene mostrar empatía con estas frustraciones. Según un informe reciente, “Hasta 2020, es tres veces más probable que los negocios que implementen la tecnología CRM de manera que refleje empatía hacia el cliente puedan eludir a un disruptor digital”.

El informe pasa a explicar que “Aunque todavía es muy pronto para medir el impacto económico de la empatía en los negocios, vale la pena observar que las compañías que han alterado exitosamente los modelos comerciales existentes lo han hecho gracias a la empatía que mostraron hacia los clientes que lidian con experiencias y procesos ineficaces”.

**FIGURA 2:**  
**La atención desigual es el motivo principal de frustración entre los clientes**



# Los profesionales de soporte también tienen quejas

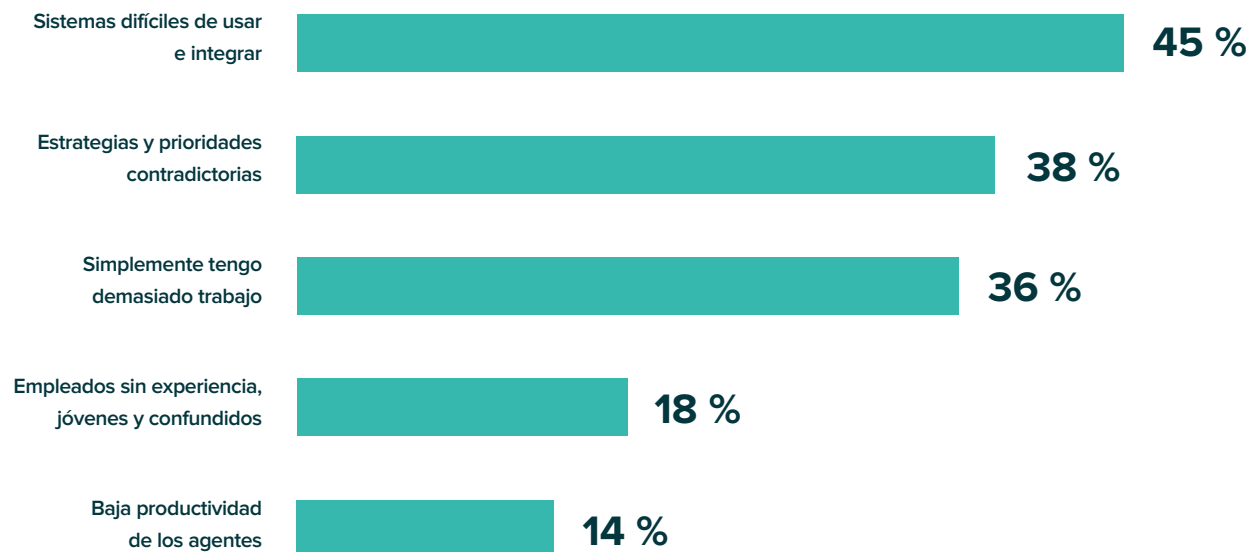
Para aumentar la satisfacción del cliente es necesario que los agentes cuenten con herramientas eficaces para la colaboración, la recopilación de información y la automatización. Eso incluye ofrecer soporte de autoservicio ininterrumpido con acceso fácil a las respuestas que necesitan, sin importar dónde se encuentren.

Los datos de Forrester muestran que si bien el 72 % de los negocios admite que mejorar la experiencia del cliente es su prioridad más importante, solo el 63 % de los comerciantes da prioridad a la implementación de

inversiones en tecnología que ayudarían a lograr ese objetivo.

De hecho, **la queja más frecuente (45 %)** entre los encuestados por Gatepoint es que **los sistemas son difíciles de usar e integrar (Figura 3)**. Y un 38 % menciona prioridades y estrategias contradictorias, mientras que el 36 % dice que simplemente tienen demasiado trabajo. Entre las otras quejas que se mencionan se incluyen cosas como que los empleados son muy jóvenes y no tienen experiencia (18 %) y la baja productividad de los agentes (14 %).

**FIGURA 3:**  
**La complejidad, el conflicto y la congestión son las principales quejas de los profesionales de soporte**



# Conclusión

Un centro de atención al cliente exitoso puede desempeñar un papel importante para la compañía porque representa una ventaja estratégica sobre la competencia. Las puntuaciones de satisfacción altas pueden traducirse en lealtad hacia la marca y dominio del mercado. En efecto, un 51 % de los participantes de la encuesta de Gatepoint dice que la directiva de la compañía considera al servicio de atención al cliente como una ventaja competitiva potencial.

Pero los clientes tienen expectativas altas.

**¿Cómo puede su organización crear un centro de atención al cliente eficaz y de alta calidad que le ayude a forjar relaciones más significativas, personales y provechosas?**

Comience por darles a los profesionales de soporte una plataforma fácil de usar que simplifique el arduo trabajo de la atención al cliente, y que proporcione las herramientas que los agentes necesitan para interactuar con los clientes de la manera y a la hora que ellos quieran.

**Una buena atención se traduce en buenas relaciones.**





# Zendesk: herramientas intuitivas para administrar las relaciones

Para crear relaciones significativas que refuercen la lealtad y la rentabilidad, las organizaciones de hoy en día tienen que comprender mejor a sus clientes, mejorar la comunicación y ofrecer soporte donde y cuando más se necesite. Además, deben ofrecer una experiencia excelente y homogénea a los clientes en todos los canales y con todos los agentes. Eso quiere decir que las organizaciones de atención al cliente necesitan las herramientas y la tecnología que les permitan cultivar esas relaciones.

La familia de productos Zendesk se enfoca en mejorar las relaciones con los clientes. Además de proporcionar las herramientas para dar una mejor atención al cliente, Zendesk ofrece productos que crean una conexión más personal entre los clientes y las organizaciones a través de inteligencia en el trato con los clientes y un análisis más profundo.

“Por demasiado tiempo, el software empresarial ha sido diseñado para los negocios a expensas de los clientes. Ha sido creado para departamentos aislados y nubes separadas, no para la experiencia fluida que los clientes esperan en la actualidad”, afirma Mikkel Svane, fundador y CEO de Zendesk. “Estamos cambiando eso con productos creados para poner las relaciones en primer lugar”.

En el informe “Cuadrante mágico de CRM para centros de interacción con los clientes de 2016” de Gartner, que analiza el mercado global de las aplicaciones de atención al cliente y soporte para organizaciones con centros de interacción con los clientes (CEC) de hasta más de 20.000 agentes, Zendesk se encuentra en el cuadrante de líderes.

Todos los productos de la familia Zendesk funcionan juntos a través de una interfaz de usuario en común y están siendo desarrollados para proporcionar un solo inicio de sesión y una plataforma compartida de datos de clientes. Adrian McDermott, vicepresidente sénior de desarrollo de productos en Zendesk, dijo:

**“Estamos creando una memoria compartida para que las organizaciones puedan conocer a sus clientes e interactuar con ellos en cualquier momento”.**

Si desea más información sobre cómo su organización puede forjar una mejor relación con sus clientes, visite [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx).