



Soporte omnicanal más fácil con Zendesk



01

Contenido

Introducción

Más canales no quiere decir más problemas

02

Elegir canales de soporte a la medida de sus clientes

Comodidad

Contexto

Complejidad

Coste

03

Soluciones que aportan los mejores resultados

Aumentar la satisfacción del cliente

Incrementar los ingresos

Potenciar la eficiencia

Aumentar la satisfacción de los agentes

04

La solución omnicanal de Zendesk

Correo electrónico

Teléfono

Chat en vivo

Autoservicio

Redes sociales

Soporte que acompaña al cliente en todo momento

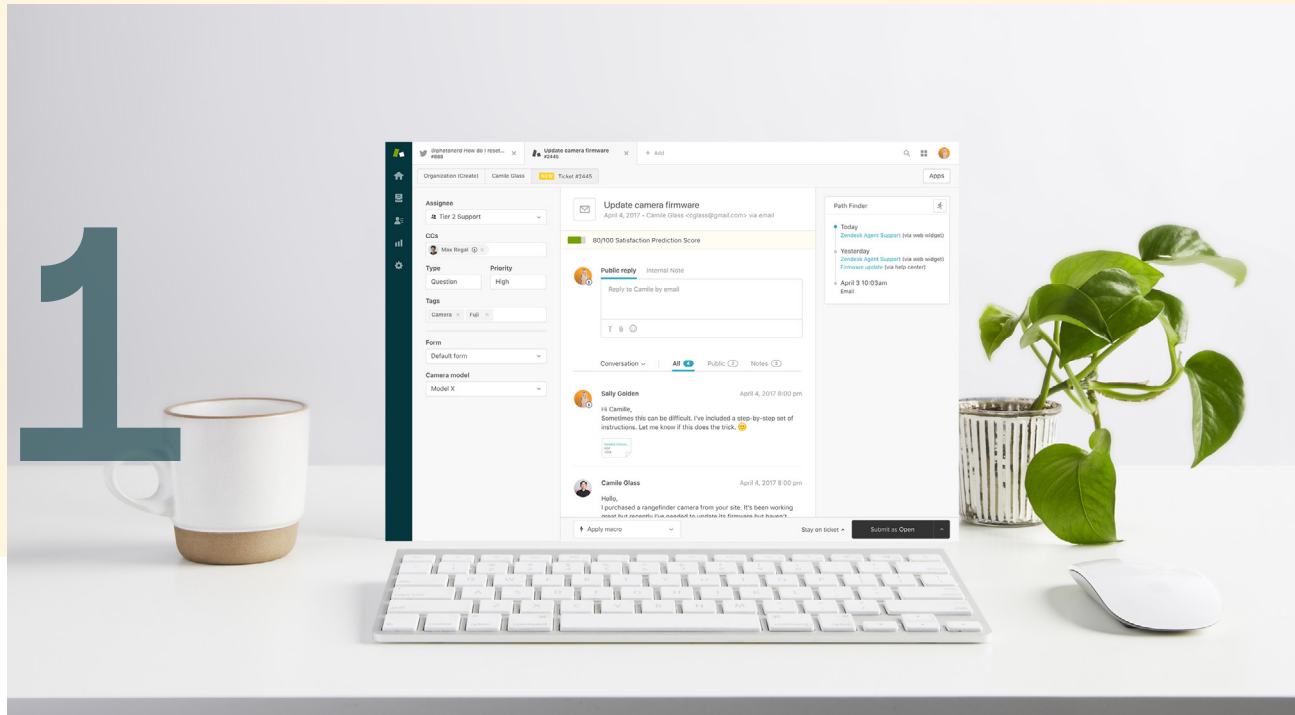
05

Más canales, más soluciones:

lista de los requisitos necesarios para el éxito

Introducción

01



Para muchas empresas es difícil mantener el ritmo de la constante transformación de las expectativas con respecto a dónde y cómo los clientes pueden obtener ayuda, y con qué rapidez se les responderá. El tamaño de las operaciones de soporte dicta si es más fácil y seguro seguir manteniendo un único canal de comunicación y concentrarse en proporcionar un soporte realmente excelente.

Eso está muy bien, pero de acuerdo con un estudio realizado por la firma Loudhouse, cuyas

conclusiones se publican en el [Informe sobre la atención al cliente multicanal](#), el 57 por ciento de los clientes espera poder elegir el canal con el que desea contactarse. No nos referimos solo a elegir entre correo electrónico y teléfono, aunque estos canales se mantengan como el soporte básico a los clientes. A veces, los clientes prefieren hacer búsquedas y encontrar soluciones por sí mismos. En cambio, otras veces prefieren enviar un mensaje de texto o a través de Facebook. Loudhouse también halló que los clientes hoy tienen menos paciencia y esperan más del servicio al cliente que hace tres años.

Más canales no quiere decir más problemas

En Zendesk somos conscientes de que ofrecer un soporte omnicanal que todo el tiempo sea excelente puede ser difícil. Pero también sabemos que el soporte a través de distintos canales no tiene por qué ser complicado ni costoso. Para ofrecer soporte de primera calidad, hay que comenzar con el cliente y hay que adaptar la oferta a sus necesidades.

Esto se puede hacer de varias maneras. Los clientes acostumbran a usar los canales de contacto con los que se sienten más a gusto. Pero lo que uno quiere o prefiere no siempre es lo que uno necesita. El empleo de un canal puede tener que ver tanto con el contexto y la comodidad como con la preferencia.

En estos tiempos en que los teléfonos se llevan en bolsos y bolsillos, e Internet en esos teléfonos, ningún momento es malo para hacer una pregunta. Según la complejidad de la consulta, la facilidad con que se puede conseguir ayuda y el contexto —quién es el cliente, qué está haciendo y con qué urgencia necesita una respuesta— el canal adecuado normalmente será evidente. Por eso ofrecer servicio en los canales apropiados es tan importante como ofrecer una atención de primera en esos canales.

Esta guía le ayudará a saber qué canales son los mejores para sus clientes y qué puede hacer con cada canal como parte de una solución omnicanal de Zendesk.

Elegir los canales idóneos para sus clientes

02



Zendesk se ha propuesto hacer que los negocios puedan ofrecer atención en cualquier canal con absoluta facilidad. También hemos establecido algunos principios orientadores que sirven para ayudar a mantener a los clientes en el centro del proceso de la toma de decisiones, y a los que llamamos “las cuatro C”.

La respuesta correcta tiene en cuenta cada uno de estos aspectos: comodidad, contexto, complejidad y costes.

Comodidad

Una experiencia excelente es aquella que es fácil para el cliente. Eso significa que a la hora de contactar con un negocio, nadie quiere (ni tiene por qué) encontrarse con dificultades. La comodidad se refiere a la experiencia del usuario: ¿pueden los clientes conseguir ayuda fácilmente? ¿Tienen que buscar un vínculo de soporte en el pie de página o se puede ver claramente en la página que están explorando o en la aplicación?

De acuerdo a la naturaleza del negocio, algunos canales resultan evidentes. Por ejemplo, si su negocio está basado en Internet, tendrá que ofrecer soporte en línea, por correo electrónico o chat en vivo. Pero puede ir más lejos y preguntarse si ha ofrecido soporte en línea fácil de encontrar y una forma rápida de conseguir ayuda en vivo. La respuesta a esa pregunta puede marcar la diferencia entre ofrecer soporte por correo electrónico y por teléfono; correo electrónico y chat en vivo; o incluso chat en vivo y algo más. Todo el mundo sabe lo que es tener problemas de tecnología, de modo que sería bueno incluir un canal que no requiera el uso de un portátil o un navegador web en caso de necesidad urgente. Podría ser algo tan sencillo como permitir que el cliente envíe un mensaje de texto urgente: cualquier cosa que le ponga en contacto con otro ser humano en tiempo real.

Contexto

Detrás de cada cliente y cada interacción, hay una historia. Los factores como la edad y el grupo demográfico, por un lado, y el tipo de problema, por otro lado, son los que determinan qué canal utiliza el cliente. El correo electrónico y el autoservicio son apropiados cuando se trata de una pregunta que no es urgente, pero cuando se trata de cambiar un vestido o un traje para asistir a una boda, todo cambia, y es el tipo de problema que seguramente requiera contacto por teléfono o por chat en vivo. De forma semejante, si la suya es una compañía de tecnología B2B que se encarga de atender problemas técnicos, informes de errores o fallos del sistema, seguramente querrá conocer los problemas de inmediato para buscarles una solución sin demora. Y la mejor manera de hacer que un cliente disgustado se sienta aún peor es hacerle esperar.

Tomarse la molestia de analizar el tipo de preguntas más habituales y observar la edad y la ubicación de sus clientes, puede ser revelador. Las buenas prácticas del sector pueden aconsejar ofrecer tal o cual canal, pero si, por ejemplo, tiene una clientela enorme que prefiere el canal móvil a todos los demás, lo lógico es que su servicio de atención también dé prioridad a la opción móvil.

Complejidad

El aspecto de la complejidad es otro factor importante. Cuando se trata de buscar la solución de un asunto técnico, es posible que lo mejor sea emplear un canal en tiempo real —como el teléfono o el chat en vivo—, mientras que si se refiere a instrucciones de software, lo más indicado es un canal de autoservicio o el correo electrónico, porque ahí los usuarios pueden seguir instrucciones paso a paso y a su propio ritmo. Para empezar es necesario analizar el volumen de contactos y los tipos de asuntos que llegan con más frecuencia. Analice si hay maneras —o mejores maneras— de ahorrarse tiempo en la contestación de preguntas repetitivas, que no requieren mucha intervención. Eso se puede conseguir mediante respuestas preparadas de antemano para enviar por correo electrónico; un IVR; un Centro de ayuda; o incluso un bot de inteligencia artificial.

Otro aspecto a tener en cuenta es la complejidad emocional. Es posible que los problemas capaces de provocar una reacción emocional en los clientes se atiendan mejor en canales de atención en vivo donde los agentes puedan tener la oportunidad de manejar la reacción de manera más eficaz. Lo mismo se puede decir de los asuntos que requieren que a menudo los agentes comuniquen malas noticias al cliente. Después de todo, cuando alguien rompe con otra persona, no lo hace por correo electrónico.

Coste

El coste es la “C” que queda reservada para el negocio. Es cierto que lo principal es dar al cliente toda la atención que se merece, pero también es cierto que nadie trabaja con un presupuesto ilimitado. No hay que descartar que añadir o activar otro canal de soporte pueda aumentar los costes, según el canal en cuestión. Sin embargo también hay que ver que los costes incurridos al principio pueden recuperarse y hasta reducirse con el paso del tiempo, si lo ve a largo plazo. Cuando se evalúa el coste total de ofrecer un nuevo canal, también hay que tener en cuenta el coste de no ofrecerlo, en términos del impacto que puede tener en la fidelidad del cliente y las compras repetidas. Una buena estrategia omnicanal es aquella que ofrece a los clientes todos los canales que son perfectos para ellos, produciéndoles una satisfacción más alta, con tiempos de resolución más rápidos y una experiencia superior en todo sentido.

Soluciones que aportan los mejores resultados

03



Hay también otra perspectiva que vale la pena tener en cuenta a la hora de seleccionar los canales: piense en los problemas de negocio que necesitan solución y en cómo al reemplazar un canal o al introducir otro se puede resolver algún que otro problema operativo.

Por ejemplo, los siguientes indicadores pueden ser prueba de que no se están usando los canales correctos:

- Índices de satisfacción del cliente o del agente bajos
- Tiempos de respuesta lentos por parte del agente o una gran cantidad de tickets en proceso
- Demasiadas conversaciones de ida y vuelta que nunca terminan
- Preguntas que se tienen que responder repetidamente
- Incapacidad para demostrar que no se trata de un simple centro de costes y que los agentes están aportando conversiones de clientes

Aumentar la satisfacción del cliente

La clave para mejorar la satisfacción del cliente está en darle comodidad y experiencias fáciles. Además, hay canales que siempre producen índices de satisfacción más altos. Las conclusiones del [Informe de Zendesk Benchmark](#), indican que el chat en vivo produce sistemáticamente los índices de satisfacción del cliente más altos por canal, registrando un promedio del 92 por ciento.

La inversión en autoservicio también produce buenos resultados de satisfacción del cliente. [Forrester Research concluyó](#) que la tendencia número uno en el año 2017 es ampliar y mejorar el autoservicio por encima del soporte telefónico. La analista de Forrester Kate Leggett [afirmó](#) que “los clientes de todas las edades están reemplazando el teléfono con el autoservicio —a través de Internet o móviles, comunidades, agentes virtuales, diálogos de chat automatizados o chatbots— para establecer el primer contacto con una compañía”. Una opción de autoservicio bien diseñada y bien mantenida sirve para que los clientes puedan resolver sus dudas sin recurrir a nadie y en tiempo real.

El contexto también afecta la satisfacción del cliente. Si sus clientes son asiduos usuarios de los dispositivos móviles o si tiene una aplicación, sería razonable ofrecer ayuda dentro de la aplicación. También puede considerar añadir aplicaciones de SMS o de mensajería como canales de soporte.

Tampoco se puede descartar el soporte por teléfono y por correo electrónico: escuchar la voz de una persona es un nivel importante de atención prioritaria, independientemente de dónde se haya originado la conversación, y sigue siendo la mejor manera de atender asuntos urgentes o delicados que merecen el trato con un ser humano. El correo electrónico continúa siendo el mejor canal para atender asuntos complejos que requieren instrucciones de varios pasos o gráficos. También puede generar índices de satisfacción altos, particularmente con herramientas como [el análisis predictivo de Zendesk](#) que ayuda a detectar qué contactos están en riesgo de producir índices de satisfacción bajos, lo que sirve para tomar medidas correctivas y decisivas para transformar positivamente la experiencia del cliente.

Canales que aumentan la satisfacción del cliente:

- Chat
- Autoservicio
- Aplicaciones de SMS/Mensajería
- Voz
- Soporte incrustado

Bernie Gessner

Vicepresidente de atención al cliente global y operaciones minoristas de [Fossil](#)



Queremos poner a disposición de los clientes todos los canales posibles. Zendesk nos ha ofrecido un sistema por el cual el cliente contacta con nosotros a su gusto y nosotros somos capaces de atenderle de principio a fin.

Incrementar los ingresos

Convencer a los ejecutivos de que inviertan en una atención al cliente superior es difícil cuando uno tiene que batallar con la percepción de que el servicio de atención al cliente “no es más que un centro de costes”. Uno sabe que sus agentes facilitan experiencias excelentes a los clientes y eso influye en las transacciones futuras (ya sea porque consiguieron ganarse a un cliente o evitaron que otro nos abandonara), pero cuantificar esa influencia es muy difícil.

Lo bueno es que el soporte proactivo es una manera clara de demostrar que su equipo incide en los ingresos. Los estudios demuestran que la probabilidad de que los clientes hagan una compra es tres veces mayor cuando reciben una comunicación por chat en vivo y un informe de Forrester de 2017 halló que el chat aumenta las conversiones en un 29 por ciento. Cuando se incrusta el chat en una página de caja o incluso en una página 404, los agentes tienen la oportunidad de interactuar con el cliente antes de que abandone su carrito de compras o salga del sitio web. Cualquier punto donde exista la

posibilidad de que el negocio pierda clientes es el lugar perfecto para poner un widget de chat en vivo.

Todo canal que sea capaz de promover la interacción entre dos personas en tiempo real (usando herramientas que hacen seguimiento de los resultados de las interacciones) es un buen canal para influir en las decisiones de compra. La mensajería de texto SMS puede ser otra buena manera de influir sobre los clientes, y la voz continúa siendo un método persuasivo (por ej., “¿Necesita ayuda para completar la compra? No dude en llamarnos”).

Los canales que pueden influir en los ingresos:

Chat

SMS

Voz

Dylan Henry

Director de experiencia del cliente de Handy



Queremos estar en todos y cada uno de los lugares donde el cliente podría contactarnos, y que todo el mundo nos conozca por ofrecer respuestas inmediatas, no importa la fecha ni la hora. Zendesk nos permite conseguirlo.

Potenciar la eficiencia

Muchas veces aumentar la eficiencia y a la vez reducir los costes de explotación se consigue más fácilmente por medio de canales que permiten que los clientes puedan resolver sus asuntos sin ayuda de nadie o que permiten que los agentes puedan atender a más de un cliente a la vez. Esa es la razón por la que el chat en vivo, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales son excelentes opciones para ofrecer respuestas rápidas.

Con las herramientas adecuadas, también es posible hacer que el soporte por correo electrónico sea eficaz. Las macros —o respuestas preparadas de antemano— ahorran tiempo. Ordenar los tickets por vistas puede contribuir a que los agentes trabajen adecuadamente en la cola, o bien se pueden crear reglas de negocio para dirigir los tickets automáticamente donde tienen que ir y garantizar el cumplimiento de los contratos de nivel de servicio. Los productos de correo electrónico, voz, chat y autoservicio de Zendesk ofrecen funciones que dan más contexto para que los agentes puedan ver dónde ha buscado ayuda el cliente y, de esta forma, no comenzar cada conversación desde cero.

Canales para impulsar la eficiencia:

- Chat
- Autoservicio
- Correo electrónico
- Aplicaciones de mensajería
- SMS
- Redes sociales

Mike Robichaud

Gerente de productos de soporte de [Coursera](#)



Desde Zendesk Chat hasta Guide, pasando por las API para crear tickets de Support, el eje central, todo ha sido fabuloso para nosotros.

Aumentar la satisfacción de los agentes

Los bots son formidables para realizar el tipo de tareas que pueden ser repetitivas y tediosas para los agentes. La atención al cliente puede ser un trabajo difícil, y por eso los agentes se sienten agradecidos cuando se automatizan aquellas tareas que les quitan tiempo y energía a las tareas más complejas. Cuando se dedica tiempo a construir una base de conocimientos y se invierte en el autoservicio, es posible reducir el volumen de tickets. Eso a su vez permite que los agentes puedan contar con más tiempo para dedicarse a resolver problemas más interesantes.

Un aspecto que vale la pena tomar en cuenta es que el correo electrónico puede ocasionar más trabajo para los agentes cuando el contacto no llega a través de un formulario de ticket. Los formularios de ticket ayudan a recoger la información precisa de los clientes y permiten crear disparadores que dirigen automáticamente los tickets al lugar correcto. En lo que se refiere a la satisfacción del agente, el chat es eficaz y produce un alto grado de satisfacción entre los clientes, pero, al igual que el soporte telefónico, también puede tener su coste emocional en los agentes, ya que tienen que “armarse de paciencia” para poder ocuparse de clientes que a veces están enfadados o son groseros. Por esa razón, a la hora de tomar decisiones sobre los canales también hay que planificar el equipo que se encargará de ellos.

Canales para mejorar la satisfacción de los agentes:

Correo electrónico
Autoservicio
Chat
Voz

Dan Ross

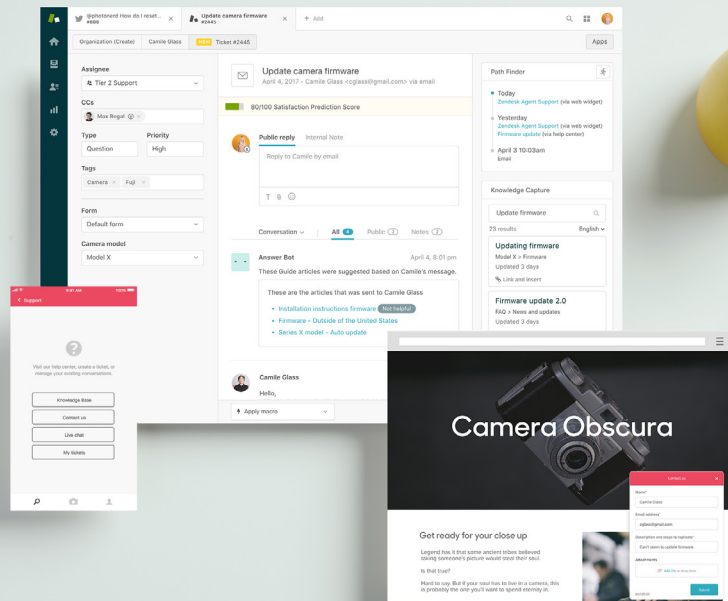
Gerente de operaciones de soporte de
[Lightspeed](#)



Los productos de Zendesk nos han permitido ofrecer un mejor soporte a todos nuestros clientes. La agilidad con la que podemos implementar nuevas funciones y nuevos flujos de trabajo es un elemento clave de nuestro éxito.

La solución omnicanal de Zendesk

04



Zendesk le puede ayudar a ofrecer soporte omnicanal fácil y económico. La familia de productos Zendesk es fácil de instalar y administrar y está diseñada para funcionar perfectamente en conjunto.

misma historia cada vez que contactan al servicio o cambian de canal. Más aún, es posible activar o desactivar canales con unos cuantos clics, lo cual aporta la agilidad necesaria para ajustarse y crecer junto con sus clientes.

Como todos los canales importantes (cualquiera que estos sean para los clientes) están conectados, todo el mundo puede ver qué hay detrás del ticket, además de todo el historial de soporte. Los clientes no tienen que repetir la

Correo electrónico

El soporte por correo electrónico pasa por [Zendesk Support](#), el eje central de la creación de tickets. Los clientes contactan por el canal que prefieren, mientras que los agentes utilizan una sola interfaz que les permite dedicarse a ofrecer una atención *uniforme, rápida y personal*.

Zendesk Support es un producto fácil de usar que se ha diseñado para permitirle personalizar su servicio de atención a su manera.

Zendesk Support permite:

- **Tener más contexto**, porque los formularios de solicitudes dinámicos permiten pedir a los clientes los datos necesarios, algo muy útil para los agentes
- **Ahorrar tiempo** con las macros (respuestas preparadas) que sirven para contestar las preguntas frecuentes y que todos los agentes pueden utilizar
- **Cumplir los objetivos de nivel de servicio** gracias a los contratos de nivel de servicio (SLA), que garantizan una respuesta dentro del plazo previsto en cada canal
- **Predecir el futuro** activando la función de análisis predictivo. Lo que queremos decir con “predecir el futuro” es elevar el grado de satisfacción a nuevos niveles y hacer que cualquier experiencia potencialmente negativa del cliente se convierta en positiva.
- **Personalizar el flujo de trabajo** mediante reglas de negocio y automatizaciones para garantizar que nunca haya tickets desatendidos

Chris Wilson

Director de soporte técnico de [Shopify](#)



Zendesk es el eje central, la herramienta que conecta todo.

Teléfono

La voz humana es una herramienta poderosa para resolver problemas y un canal que fomenta la conexión con los clientes. Zendesk Talk es un software para centros de llamadas integrado en Zendesk Support, lo que permite que los agentes de soporte puedan atender a los clientes por teléfono desde el mismo lugar que administran todos los demás canales.

Zendesk Talk permite que los agentes puedan:

- **Dedicarse a las conversaciones, no a los flujos de trabajo** gracias a la creación automática de tickets, el acceso al historial completo del cliente y la grabación de llamadas para garantizar la exactitud y usar en capacitaciones futuras
- **Mejorar la experiencia del cliente** ofreciendo un soporte impecable y personal en todos los canales y derivando desde el chat o correo electrónico a una llamada telefónica si es necesario
- **Reducir o aumentar recursos** según sea necesario. Puesto que Talk es un sistema VoIP, que viene incorporado en Zendesk Support, la instalación apenas tarda unos minutos y lo único que necesita el agente para comenzar es un ordenador, una conexión a Internet y un par de auriculares.
- **Reducir las colas** con los flexibles sistemas IVR y el desvío a grupos, además de permitir a los clientes que soliciten que les devuelvan la llamada o les envíen un mensaje de texto en lugar de estar esperando
- **Llevar un seguimiento de la eficacia** del soporte telefónico y mejorarlo gracias a las avanzadas herramientas de informes y análisis y de supervisión de agentes que ni siquiera necesitan configuración

Mina Aiken

Jefa de experiencia del cliente de Taylor Stitch



Zendesk Talk hace posible que nuestro equipo pueda facilitar experiencias excelentes a los clientes a medida que nuestro negocio sigue creciendo. Nuestros agentes tienen todo lo que necesitan —el historial del cliente, los detalles del pedido y los tickets anteriores— en el mismo lugar para poder ofrecer un soporte personal y rápido.

Chat en vivo

El chat en vivo es una manera rápida y eficaz de ofrecer ayuda y de comunicarse con los clientes de forma más directa. Para conseguir ese objetivo, [Zendesk Chat](#), nuestro producto de chat integrado, permite responder a los clientes o comunicarse de manera proactiva e incrustar el chat en cualquier parte del sitio web y de forma nativa dentro de la aplicación.

Zendesk Chat permite:

- **Comunicarse en tiempo real** y dar una cálida bienvenida a los clientes antes de que pidan ayuda. Cuando se usan los disparadores automatizados para iniciar una interacción, se motiva la conversión del cliente y, en el caso de comercios minoristas, se reduce el abandono de los carritos de compras
- **Profundizar en las métricas** a través del análisis en tiempo real de Chat, que analiza a fondo la satisfacción del cliente y el rendimiento del agente
- **Administrar todas las conversaciones desde un solo panel** sin importar si el cliente está chateando desde su portátil, está usando su teléfono móvil o la aplicación del negocio
- **Ayudar a varios clientes a la vez** y supervisar la cola en tiempo real
- **Crear experiencias de primera** incrustando el chat en cualquier página, o dentro de la aplicación de la compañía, a través del Web Widget de Zendesk
- **Mostrar contenido de la base de conocimientos** antes de enviar un chat a un agente.

Jorge Vernetta

Gerente de operaciones globales de [foodpanda](#)



Con el chat en vivo los agentes pueden atender varios chats a la vez, reduciendo el tiempo de espera y facilitando una mejor experiencia al cliente.

Autoservicio

Un autoservicio excelente comienza con una base de conocimientos bien mantenida capaz de permitir que los clientes puedan encontrar información con facilidad dondequiera que se encuentren: el sitio web, la aplicación móvil de la compañía u otros. Un autoservicio excepcional es el resultado de una base de conocimientos que va adquiriendo más inteligencia con el paso del tiempo. [Zendesk Guide](#) es nuestra solución de autoservicio que hace que su equipo pueda crear y refinar una base de conocimientos que va aprendiendo con el tiempo. Lo que es más: [el Answer Bot](#) puede encargarse de las preguntas más repetidas que requieren poco esfuerzo.

Zendesk Guide se usa para:

- **Crear un repositorio central** de conocimientos al que puedan tener acceso agentes antiguos y nuevos y utilizarlo directamente desde su propia interfaz. Una vez hecho esto, es posible administrar y distribuir ese conocimiento desde una sola ubicación fácil de mantener
- **Mejorar continuamente la base de conocimientos** gracias a la aplicación Knowledge Capture, que sirve para buscar, crear y marcar contenido que se puede mejorar
- **Resolver tickets con más rapidez** en Zendesk Support gracias a la información contextual de Guide, que ayuda a asegurarse de que los agentes no envíen artículos que el cliente ya ha leído
- **Evaluar la eficacia del contenido** para ver qué está funcionando, qué debe mejorarse y qué puede incluirse próximamente
- **Sugerir artículos pertinentes de manera automática** a los clientes mientras están esperando a que les atienda un agente. El Answer Bot, que funciona con inteligencia artificial de Zendesk, está a su disposición para ocuparse de aquellas preguntas que se repiten todo el tiempo y que son fáciles de responder, algo que da a los agentes la oportunidad de dedicarse a problemas que sí requieren un toque humano.

Mike Cartwright

Jefe de soluciones para socios en Expedia
[Expedia® Affiliate Network](#)



La inversión en una base de conocimientos se tradujo en una disminución significativa de la cantidad de solicitudes de soporte que recibíamos. Nuestros socios estaban recibiendo lo que considero una atención óptima: cero problemas, cero tickets.

Redes sociales

Los consumidores pasan mucho tiempo en aplicaciones de redes sociales y de mensajería como Facebook, Twitter, WeChat y otras. Cuando la compañía se comunica con sus clientes en la misma red que ellos frecuentan, la interacción es personal e intuitiva porque se da dentro del contexto y de la comodidad de la vida cotidiana.

Es posible activar las integraciones nativas para Facebook y Twitter en Zendesk Support para convertir los mensajes o las publicaciones de redes sociales en tickets, o bien utilizar [la función Message](#) de Zendesk Chat para administrar varios perfiles de mensajería en un solo panel y saltar de un punto a otro del historial de conversación con el cliente.

Y eso no es todo, con la función Message de Zendesk Chat es posible:

- **Ampliar su alcance**, al llevar la atención al cliente a Facebook y Twitter para interactuar con los clientes en las redes sociales que más frecuentan
- **Permitir que los agentes asuman las conversaciones** para tener mejores flujos de trabajo y forjar relaciones más personales. Cuando se vinculan varios perfiles, se pueden canalizar todas las conversaciones en un solo lugar central para que los agentes puedan administrarlas mejor
- **Estar más disponible**, al permitir que sus clientes puedan contactar con usted aun fuera del horario de atención
- **Transferir las preguntas** del chatbot a Message, si los clientes piden hablar con un agente

Alan Tisch
CEO, Spring Inc.



Los bots de Messenger son un buen ejemplo de cómo está evolucionando el comercio conversacional y Spring tiene el enorme agrado de trabajar con Zendesk para ofrecer a los usuarios una experiencia de compras que integra increíblemente un asistente de compras personal y automatizado con una atención al cliente de primera clase.

Soporte que acompaña al cliente en todo momento

Lo mejor de ofrecer un soporte omnicanal fácil es que se puede ofrecer en todas partes y en todos los dispositivos, es decir, dondequiera que esté el cliente. Con [Zendesk Embeddables](#), se puede incrustar la funcionalidad de Zendesk de forma nativa en cualquier aplicación, sitio web o dispositivo mediante la API, el Web Widget o el SDK para dispositivos móviles. Así, la experiencia del cliente no cambia y la carga de trabajo se maneja con más eficiencia.

- **Reducir la tirantez para los clientes**, ya que no tienen que salir del entorno actual, ya se trate de una aplicación, un sitio web o un dispositivo
- **Proyectar una imagen uniforme de la marca** al permitir una atención al cliente impecable en todos los dispositivos y sistemas operativos
- **Presentar la información en el idioma correcto** según la configuración del navegador del cliente
- **Ser más eficientes y desviar tickets** gracias a que se incrusta la base de conocimientos en la aplicación o el Web Widget

Will O'Keeffe

Vicepresidente de éxito del cliente de [Acquia](#)



La eficaz API de Zendesk nos ha permitido personalizar las experiencias de los clientes y equipos. Y se integró con increíble facilidad con los avanzados sistemas existentes.

Más canales, más soluciones: lista de requisitos necesarios para el éxito



Todos sabemos que no existe una fórmula mágica para alcanzar el éxito con el soporte omnicanal. El éxito radica en diseñar una estrategia omnicanal que satisfaga las necesidades de los clientes.

Utilice esta lista para plantearse las preguntas que ponen al cliente en el centro del proceso de la toma de decisiones.

Comodidad:

- ☐ ¿En qué parte de su sitio pueden los clientes acceder al soporte actualmente?
- ☐ En el futuro, ¿a dónde le gustaría que pudieran tener acceso?
- ☐ ¿Tienen los clientes la opción de utilizar el autoservicio?
- ☐ ¿Hay manera de comunicarse con un ser humano para obtener ayuda personal y rápida?
- ☐ Con la solución actual que tiene, ¿es capaz de reconocer a un cliente y su historial de soporte si se pone en contacto por dos canales distintos?

Contexto:

- ☐ ¿Quiénes son sus principales clientes: qué edad tienen y dónde viven? ¿De qué manera afecta eso a las ofertas de canales?
- ☐ ¿Qué tipos de asuntos o preguntas normalmente tienen los clientes?
- ☐ ¿Hay preguntas que se podrían automatizar o manejar por medio del autoservicio?
- ☐ ¿Hay alguna manera de recibir ayuda inmediata y en tiempo real de una persona?
- ☐ ¿Pueden los clientes acceder a los canales de soporte desde su sitio o aplicación móvil?

Complejidad:

- ☐ ¿Qué porcentaje del volumen total supone resolver problemas y una interacción activa con los agentes?
- ☐ ¿Qué porcentaje de ese volumen debe resolverse en un plazo determinado?
- ☐ ¿Hay preguntas que se podrían automatizar o manejar por medio del autoservicio?

Coste:

- ☐ ¿Está ofreciendo los canales más fáciles y más eficaces para los clientes?
- ☐ ¿Se reduciría el volumen de otros canales si abriese un canal más costoso?
- ☐ Si abriese un canal más costoso, ¿aumentaría la satisfacción del cliente?
- ☐ ¿Sería posible compensar el coste de un canal nuevo incrustando opciones de autoservicio o aumentándolas? ¿O bien automatizando las respuestas a las preguntas fáciles?

La combinación perfecta de canales para clientes y negocios es aquella que ayuda a optimizar las operaciones, no sobrecargarlas. Es posible ofrecer un servicio de calidad superior, más rápido y más personal si se le ayuda al cliente a elegir el canal correcto para cada caso.

Las soluciones omnicanal de Zendesk permiten interactuar con el cliente dondequiera que este se encuentre y ofrecerle una experiencia del cliente uniforme. Los canales están interconectados para que las conversaciones fluyan naturalmente, los agentes puedan trabajar con más eficiencia y la información valiosa recogida de los clientes sea útil para toda la compañía.

Cuando se implementa la estrategia omnicanal, los clientes pueden resolver sus asuntos con un mínimo esfuerzo y la compañía puede introducir rápidamente la cantidad justa de canales que necesita ahora sabiendo que puede introducir más a medida que va creciendo.

Si desea más información sobre el soporte omnicanal, programe una demostración aquí: <http://www.zendesk.es/demo>