

Soporte de conversaciones más fácil con Zendesk



Contenido

01

Introducción

Más canales no deberían significar más problemas

02

Cómo fomentar conversaciones de nueva generación

Conversaciones

Contexto del cliente

Colaboración

Personalización

03

Cómo resolver problemas para lograr el mejor resultado

Aumentar la satisfacción del cliente

Aumentar los ingresos

Potenciar la eficiencia

Mejorar la satisfacción del agente

04

El servicio integral de Zendesk

Conversaciones unificadas

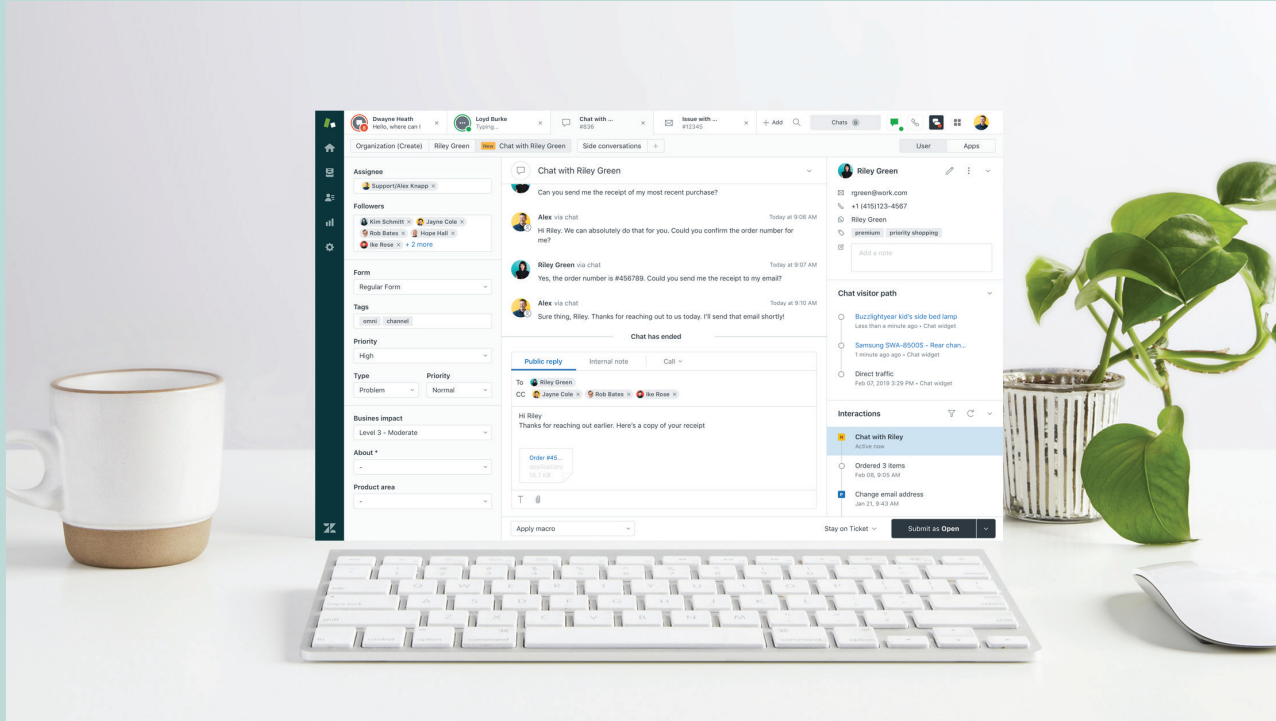
Herramientas sofisticadas

Conocimiento poderoso

05

Más canales suponen más soluciones: una lista de verificación del éxito

01 Introducción



Para muchos negocios, es difícil estar al tanto de las cambiantes expectativas sobre dónde y cómo pueden los clientes obtener ayuda y con qué rapidez podrás responder. Dependiendo del tamaño de tus operaciones de soporte, podría parecer más seguro y sencillo adherirte a un único canal de comunicación y centrarte en proporcionar un soporte realmente excepcional. Todo eso está bien, excepto porque, según la investigación del [Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020](#), que incluye datos de 45 000 negocios de 140 países, los equipos de alto rendimiento son dos veces más propensos a adoptar un enfoque omnicanal para la atención al cliente. Y las empresas comienzan a ver cada interacción con el cliente que tiene lugar en estos canales como parte de una conversación.

Ya no solo hablamos de tener conversaciones con los clientes por correo electrónico y por teléfono. A veces, los clientes quieren buscar una respuesta ellos mismos o, mejor aún, pedirle a un chatbot que lo haga por ellos. Hay una demanda creciente por interactuar con los negocios como lo hacen con familiares y amigos, ya sea mediante un mensaje de texto rápido o mensajes directos en Facebook. O bien, un cliente podría iniciar una conversación en Facebook Messenger, continuarla por correo electrónico y, una semana después, seguirla por teléfono. Independientemente del canal, los clientes esperan experiencias consistentes, rápidas y personales estén donde estén, sin condiciones. Bien, de eso se tratan las conversaciones naturales.

Más canales no deberían significar más problemas

Sabemos que puede ser complicado estar en todas partes al mismo tiempo. Pero también sabemos que brindar un soporte omnicanal no debería generar más problemas.

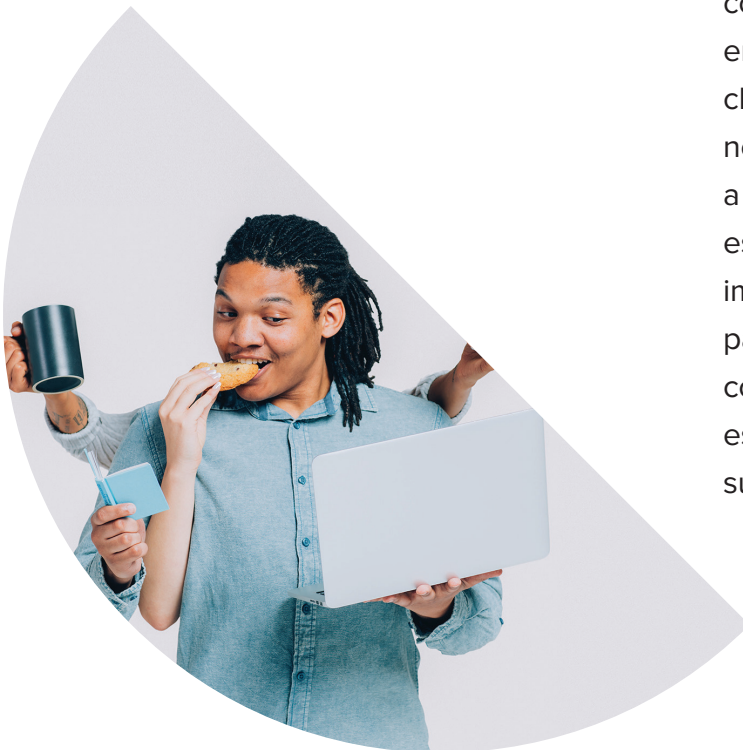
Con Zendesk, las conversaciones con clientes son naturales porque fluyen perfectamente de un canal a otro, logrando una mejor experiencia para tus clientes y agentes.

Proporcionar un soporte excelente comienza por el cliente (y por personalizar tus ofertas para satisfacer sus necesidades).

Esto puede lograrse de diferentes formas.

A menudo, los clientes usan los puntos de contacto que prefieren o que más conocen. Pero, a veces, lo que queremos o preferimos no siempre es lo que necesitamos. El uso del canal puede tener que ver tanto con el contexto y la comodidad como con la preferencia. De hecho, a menudo los clientes cambian de canal simplemente según lo que estén haciendo.

Al tener los teléfonos a mano con conexión a Internet, siempre es un buen momento para hacer una pregunta. En función de la complejidad de la pregunta, la facilidad para encontrar ayuda y el contexto (quién es el cliente, qué está haciendo y con qué urgencia necesita una respuesta), el canal adecuado a menudo se volverá evidente. Lo fundamental es proporcionar al cliente una experiencia impecable, en cualquier canal. Usa esta guía para determinar cómo tu empresa puede tener conversaciones naturales con tus clientes, estén donde estén, sin que sepan lo que sucede entre bastidores.



02 Cómo fomentar conversaciones de nueva generación

El objetivo de Zendesk es facilitar que los negocios tengan conversaciones naturales con sus clientes; conversaciones que fluyan a la perfección entre los canales. También hemos creado algunas directrices que te ayudarán a mantener a los clientes en el foco del proceso de toma de decisiones al determinar cómo deben ser esas experiencias para tus negocios: las llamadas “cuatro C”. La respuesta correcta tendrá en cuenta lo siguiente: conversaciones, contexto del cliente, colaboración y personalización (conversations, customer context, collaboration and customization, en inglés).



Conversaciones

Está claro: para que la experiencia del cliente sea excelente, la naturalidad es fundamental y de eso se trata esta C. Los clientes no quieren tener que esforzarse para obtener respuestas ni deberían tener que hacerlo. Parte de mantener conversaciones naturales con los clientes implica que puedan obtener ayuda sin esforzarse al estar donde esperan que estés, para poder comunicarse cómo y cuándo quieran.

Tomarte tiempo para considerar los tipos de preguntas que ves con mayor frecuencia, así como para analizar la edad y la ubicación de tus clientes, puede ser revelador. Las mejores prácticas de la industria podrían decirte que ofrezcas un canal particular, pero si, por ejemplo, tienes una base de clientes masiva que prefiere una opción móvil, tu soporte debe estar disponible en teléfonos móviles porque eso es lo que los clientes esperan.

Plantéate estas preguntas: ¿Con qué facilidad encuentran ayuda tus clientes? ¿Pueden encontrar respuestas por su cuenta? ¿Pueden ponerse en contacto con el soporte sin un ordenador portátil o navegador

web cuando la tecnología falla? ¿Cuánto tardan los clientes y los agentes en resolver un problema en cuestión? La respuesta a estas preguntas podría ser la diferencia entre ofrecer un chat en vivo y correo electrónico, correo electrónico y SMS o quizá incluso SMS y otra cosa.

Aunque los clientes esperan una variedad de canales, no valoran las experiencias que se dan en un canal independiente. En su lugar, valoran dos cuestiones: poder continuar con un tema desde donde lo dejaron y que los negocios reconozcan que ya se ha tratado ese tema anteriormente. Esto requiere un [soporte unificado](#) que conecte cada interacción, ya sea asíncrona o en tiempo real, para que los agentes conozcan los detalles (como el correo electrónico del cliente, su historial de pedidos o por qué se puso en contacto con el soporte la última vez). De lo contrario, la experiencia no es natural ni conversacional. Tener conversaciones naturales con los clientes les ofrece una experiencia fácil, personalizada y con respuestas rápidas, y, para ello, las tres C siguientes pueden ser útiles.

Contexto del cliente

Detrás de cada cliente y de cada interacción hay una historia. Y el contexto del cliente hace referencia a conocer esa historia antes de que el cliente se ponga en contacto con el soporte. Además, los clientes pueden esperar que las empresas colaboren a nivel interno para no tener que repetir lo que dicen y volver a contar su historia cada vez que buscan ayuda. La mejor manera de convertir a un cliente realmente satisfecho en un cliente molesto con quejas es prolongar la resolución de su problema al pedirle información contextual que asume que uno ya conoce, como su tipo de cuenta o hace cuánto es cliente.

Imagina tener que volver a presentarte ante un compañero de trabajo cada vez que lo ves en la cocina y recordarle de qué hablaron la última vez. Tampoco es natural pedirle a un cliente que se vuelva a presentar cada vez que se pone en contacto con el soporte, pero esa es la realidad de muchas experiencias de soporte.

A menudo, esto se debe a que los datos de los clientes se encuentran en varios lugares y los equipos no cuentan con los detalles cruciales que necesitan para ofrecer la experiencia personal que los clientes esperan. Y, como las empresas manejan el [triple de datos](#) que hace 5 años, mantener las conversaciones centradas en el cliente se ha vuelto más difícil.

Hacer frente a este desafío comienza por un [soporte integrado](#) que proporcione a los agentes información contextual e historiales de conversación para cada conversación. De este modo, los agentes no tendrán que buscar los detalles que necesitan y los clientes pueden obtener una experiencia más cercana, lo que impulsa la productividad del agente y aumenta la satisfacción del cliente.

Colaboración

Los [hallazgos revelan](#) que más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre. Los agentes son el primer punto de contacto con tus clientes, pero no tienen que ser los únicos con acceso a todas las respuestas. De hecho, darles a los clientes la solución más precisa, a menudo, requiere que los agentes se conecten con otros equipos, sin perder el contexto a lo largo del camino ni interrumpir el flujo de trabajo. Por ejemplo, si tienes una empresa B2B de tecnología y te ocupas de los problemas técnicos, los informes de errores o los fallos del sistema, querrás asegurarte de que el equipo adecuado pueda hacerse cargo de los problemas conocidos y actuar cuando sea necesario, ya sea para confirmar, aprobar u obtener más información.

Sin embargo, los procesos ineficientes, a menudo, obstaculizan la colaboración efectiva, lo que complica más las cosas para los clientes (el [68 %](#) de los clientes se molesta cuando se transfiere la llamada a otro departamento). Para ofrecer una experiencia sencilla que se alinee con las expectativas de los clientes y garantice que los agentes no tengan que estresarse con cada aumento en el volumen de tickets, los negocios deben proporcionarle al equipo de soporte herramientas que le permitan trabajar de manera multidisciplinaria sin dejar de proporcionar un soporte atento. Consejo: Integrar el sistema de soporte con las herramientas internas (como Slack) es una excelente manera de compartir las mejores prácticas entre los departamentos.

Personalización

Los clientes toman decisiones sobre el canal, en parte, de acuerdo con su edad y demografía, y, en parte, según el tipo de problema que estén experimentando. El correo electrónico o el autoservicio podrían ser opciones válidas para una pregunta que no necesite una respuesta rápida, pero tener que cambiar un vestido o un traje para una boda a tiempo es otra cosa y esto, casi seguro, implicará el teléfono o el chat en vivo. La clave para mantener conversaciones coherentes y apropiadas según el contexto de cada cliente particular, el caso práctico o el canal es personalizar el entorno de soporte para que un espacio de trabajo inflexible no sea un obstáculo. Después de todo, es casi imposible ofrecer experiencias de soporte de alta calidad a los clientes si los agentes tienen flujos de trabajo complicados.

Por ejemplo, podrías optimizar un flujo de trabajo si diriges los tickets al agente que esté mejor equipado para ese problema. O podrías crear interfaces de tickets exclusivas para cada agente según el tipo de soporte en el que se especialice.

Las aplicaciones e integraciones son otra manera en que los agentes pueden personalizar su espacio de trabajo para que les sea más fácil buscar la información relevante para cada conversación particular. Por ejemplo, si un minorista usa Shopify para administrar sus pedidos en línea, puede integrar esa información para tener datos más precisos sobre las compras que efectuó un cliente, como el estado del pedido. Además, los datos de referencia muestran que las empresas de mayor rendimiento usan un [50 %](#) más de aplicaciones e integraciones de media, siendo uno de los motivos por el que cuatro de cada cinco gerentes planea incorporar más aplicaciones e integraciones en su entorno de soporte el próximo año.

Independientemente de lo que elijas para personalizar tu entorno de soporte, el objetivo de esta C es reducir el esfuerzo del agente, aumentar la productividad y capacitarte para tratar a los clientes como humanos, no como tickets.

03 Cómo resolver problemas para lograr el mejor resultado



A la hora de seleccionar los puntos de contacto que estarán en el corazón de tus conversaciones con los clientes, considera los problemas comerciales que intentas resolver y de qué manera reemplazar un canal o abrir uno nuevo podría resolver los desafíos operativos. Por ejemplo, estos indicadores podrían señalar que no cuentas con los puntos de contacto de soporte adecuados:

- Bajos índices de satisfacción de clientes o agentes
- Largos tiempos de respuesta de los agentes o grandes tickets en proceso
- Demasiadas conversaciones innecesarias e interminables
- Responder las mismas preguntas una y otra vez
- Incapacidad para demostrar que no eres solo un centro de costes y que tus agentes contribuyen con las conversaciones de los clientes

Aumentar la satisfacción del cliente

Aumentar la satisfacción del cliente significa proporcionar experiencias cómodas e impecables. Es por eso que los canales que requieren la menor cantidad de esfuerzo generan de manera consistente índices de satisfacción del cliente más elevados, como el chat en vivo y la mensajería.

Invertir en el autoservicio también contribuye en la satisfacción del cliente. De hecho, las empresas de mayor rendimiento son un 76 % más propensas a ofrecer el autoservicio y un 60 % más propensas a tener una comunidad activa, [de acuerdo con los datos de Benchmark de Zendesk](#). Una opción de autoservicio bien diseñada y mantenida permite que los clientes resuelvan los problemas por su cuenta en tiempo real.

El contexto también influye en la satisfacción del cliente. Si los clientes son grandes usuarios móviles o si tienes una aplicación, entonces la ayuda debe estar en la aplicación. O podrías considerar agregar aplicaciones de SMS o mensajería como canal de soporte.

De hecho, los datos de Benchmark también revelaron que la mensajería externa tiene un CSAT promedio del 98 %, el más alto de todos los canales.

Pero el soporte por teléfono y correo electrónico no debe subestimarse. El soporte de voz en un importante canal de derivación, independientemente de dónde se inicie una conversación, y sigue siendo la mejor manera de manejar las inquietudes urgentes o sensibles que requieren una conversación humana en vivo. El correo electrónico sigue siendo el principal canal para los problemas altamente complejos que requieren instrucciones de varios pasos e imágenes. Esto también puede producir altos índices de satisfacción, en particular con herramientas como el [análisis predictivo de la satisfacción](#), que usa la IA para ayudarte a determinar qué contactos están en riesgo de recibir bajos índices de satisfacción para que puedas tomar medidas proactivas para cambiar la experiencia del cliente.

Canales que pueden aumentar la satisfacción del cliente:

- Chat
- Autoservicio
- SMS
- Aplicaciones de mensajería
- Voz
- Soporte incrustado



FOSSIL

"Queremos poner todos los canales posibles a disposición del cliente. Zendesk nos proporciona un sistema que permite que el cliente se pueda comunicar con nosotros de la manera que prefiera y, además, tenemos la capacidad de atenderlo de principio a fin."

— Bernie Gessner, vicepresidente de atención al cliente y operaciones minoristas internacionales de Fossil

Aumentar los ingresos

Es difícil convencer a las autoridades necesarias de invertir en una mejor atención al cliente cuando luchas contra la percepción de que la atención al cliente es “tan solo un centro de costes”. Sabes que los agentes proporcionan excelentes experiencias a los clientes e influyen en los negocios futuros, ya sea al ganar un cliente o evitar perderlo, pero es difícil cuantificar esto.

La buena noticia es que el soporte proactivo es una manera de demostrar con claridad que tu equipo está logrando cambios drásticos en los ingresos. [Los datos han](#) revelado que es tres veces más probable que los clientes hagan una compra si te comunicas de manera proactiva mediante el chat en vivo. Al incorporar el chat en una página de caja, o incluso en una página 404, los agentes tienen la posibilidad de interactuar con el cliente antes de

que abandone el carrito de compra o se vaya del sitio. El lugar perfecto para colocar un widget de chat en vivo es donde tu negocio esté perdiendo clientes.

Cualquier canal que promueva la interacción persona a persona en tiempo real mediante el uso de herramientas que puedan rastrear los resultados de la interacción es donde mejor puedes aprovechar las oportunidades de influir en las decisiones de compra. La mensajería de texto por SMS puede ser otra manera conveniente de incitar a los clientes y, por supuesto, la voz es siempre un canal persuasivo (por ej., “¿necesita ayuda para completar la compra? ¡Llámenos!”).

Canales que pueden influir en los ingresos:

- Chat
- SMS
- Voz



“Queremos estar en todos y cada uno de los lugares donde el cliente pueda ponerse en contacto con nosotros, y que todo el mundo nos conozca por ofrecer respuestas inmediatas, sin importar el día ni la hora. Zendesk nos permite hacer eso.”

— Dylan Henry, director de experiencia del cliente de Handy

Potenciar la eficiencia

A menudo, la mejor manera de aumentar la eficiencia mientras se reducen los costes operativos es a través de canales que permiten que los clientes hagan uso del autoservicio o que los agentes ayuden a más de un cliente a la vez. Es por eso que el chat en vivo, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales son todas opciones ideales para proporcionar respuestas rápidas.

Con las herramientas adecuadas, también existen formas de hacer que el soporte por correo electrónico sea eficiente. Las macros o las respuestas ya escritas ayudan a ahorrar tiempo. Clasificar los tickets en vistas puede ayudar a mover a los agentes por la cola de

manera enfocada o puedes establecer reglas de negocio para dirigir los tickets de manera automática al lugar indicado y, así, asegurarte de cumplir los acuerdos de nivel de servicio. Todos los productos de correo electrónico, voz, chat y autoservicio de Zendesk ofrecen funciones que ayudan a proporcionar más contexto para que los agentes puedan ver qué es lo que ya buscó un cliente para obtener ayuda y no inicien la conversación desde cero.

Canales que ayudan a potenciar la eficiencia:

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



coursera

"Todo, desde Chat hasta Guide de Zendesk y las API principales de tickets de soporte, ha sido maravilloso para nosotros."

— Mike Robichaud, gerente de productos de soporte de Coursera

Mejorar la satisfacción del agente

Los bots son excelentes para manejar el trabajo pesado, el tipo de cosas que se vuelven repetitivas y aburridas para los agentes.

El servicio de atención al cliente puede ser un trabajo difícil y es por eso que los agentes valoran poder automatizar las cosas que les quitan tiempo y energía a las tareas más desafiantes. Cuando pasas tiempo en tu base de conocimientos e inviertes en el autoservicio, puedes desviar gran parte del volumen de tickets y darles a los agentes más tiempo para resolver problemas más interesantes.

Hay que tener en cuenta que el correo electrónico puede implicar más trabajo para los agentes cuando el contacto no se produce a través de un formulario de ticket. Los formularios de ticket ayudan

a recopilar la información adecuada para los clientes y te permiten crear disparadores para dirigir de manera automática los tickets al lugar correcto. En relación con la satisfacción del agente, el chat es eficiente y genera una gran satisfacción del cliente, pero, al igual que el soporte telefónico, puede tener una carga emocional para los agentes. Deben estar conectados y tratar de manera activa con clientes que, a veces, están enojados o son groseros. Por este motivo, parte de tus decisiones sobre los canales debe incluir cómo organizarás a tu equipo para cubrirlos.

Canales que mejoran la satisfacción del agente:

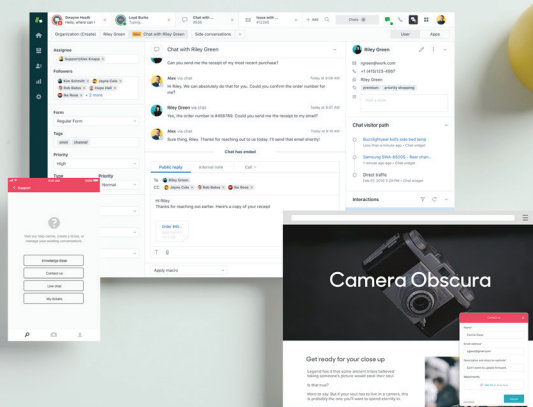
- Correo electrónico
- Autoservicio
- Chat
- Voz



"Los productos de Zendesk nos han permitido brindar una mejor atención a todos nuestros clientes. La agilidad con la que podemos implementar nuevas funciones y flujos de trabajo es un factor clave para nuestro éxito."

— Dan Ross, gerente de operaciones de soporte de Lightspeed

04 El servicio integral de Zendesk



Administrar las interacciones entre los puntos de contacto es más difícil que nunca debido al aumento de canales de soporte nuevos y emergentes, como las aplicaciones de mensajería social y los SMS. Además, los clientes esperan disponibilidad en estos canales y, como si fuera poco, esperan respuestas personales y rápidas. Para mantenerse al tanto de las expectativas del cliente, las empresas ofrecen cada vez más servicios que abarcan canales de comunicación y conectan datos para que cada interacción se vuelva parte de una conversación más extensa en el historial del cliente.

Ahí es donde [Zendesk Support Suite](#) entra en juego. Es algo similar a una receta secreta para ofrecer un servicio integral: unifica todas tus conversaciones de soporte y, a su vez, elimina la molestia de tener que implementar y mantener los canales donde tus clientes quieren tener esas conversaciones. Esto ayuda a garantizar que la comunicación sea impecable, personal y eficiente, lo que significa agentes más productivos y clientes más satisfechos.

Como cada canal clave (sea cual sea para los clientes) está conectado, todos pueden ver al cliente detrás del ticket, así como su historial de soporte completo. Los clientes no tienen que repetir lo que dicen cada vez que se ponen en contacto contigo o pasan de un canal a otro. Y es fácil activar y desactivar canales con tan solo algunos clics, lo que te da la agilidad de ajustarte y crecer a la par de tu base de clientes.



"Zendesk Support Suite ayuda a mi equipo reuniendo los canales de soporte en un mismo lugar, de modo que el equipo de atención al cliente puede conversar con los clientes y ofrecerles experiencias contextualmente relevantes en cualquier canal."

— Jonathan Bolton, Operaciones de SVP de BombBomb

Conversaciones unificadas

Como se mencionó previamente, las empresas comienzan a ver cada interacción con los clientes como parte de una única conversación continua. Y cada una de estas conversaciones tiene lugar en diferentes canales. Permitimos tener conversaciones elevadas y conectadas con:

Chat en vivo

A veces, los clientes solo necesitan un acceso rápido a la ayuda, no en 24 horas (como en el caso del correo electrónico) ni en una semana (como el correo postal). Y [la mitad de los clientes](#) elige un canal basado en la rapidez con la que necesita una respuesta. Con el chat en vivo, puedes interactuar con los clientes en tiempo real, en contexto, y donde ya estén, como mirar un vestido en tu aplicación o completar una solicitud de demostración en tu sitio web.

Con el aumento de la IA, algunas empresas están implementando chatbots para responder al instante preguntas repetitivas y frecuentes para aumentar la productividad de los agentes. Además, [en una encuesta](#), el 54 % de los clientes dijo que siempre elegiría un chatbot en

lugar de un representante humano de atención al cliente si eso le ahorrara 10 minutos.

Otros negocios están usando el chat en vivo para interactuar con los clientes antes de que surjan problemas. Esto podría incluir interactuar de manera proactiva con los clientes durante el proceso de caja para que no abandonen el carrito de compra, o completar un formulario a causa de las preguntas relativas a la demora.

Lo que es más, el chat en vivo admite el análisis en tiempo real, lo que puede revelar información en tiempo real sobre la satisfacción del cliente y el rendimiento del agente cuando se administra con atención.

Con [Zendesk Chat](#), puedes administrar todas las conversaciones de chat desde un único panel, ya sea que los clientes chateen desde su ordenador portátil, teléfono móvil o tu aplicación.



foodpanda

"Con el chat en vivo los agentes pueden manejar varios chats a la vez; el tiempo de espera se reduce y los clientes gozan de una mejor experiencia."

— Jorge Vernetta, gerente de operaciones internacionales de Foodpanda

Mensajería social

En contraste con el chat en vivo, la mensajería es asíncrona y no tiene sesiones. Esto logra que tu negocio esté más disponible al permitir que los clientes se comuniquen con los agentes fuera del horario de soporte publicado.

Además, cuando te comunicas con los clientes en los lugares donde socializan, como WhatsApp o Facebook Messenger, esto se convierte en una manera personal e intuitiva de interactuar dentro del contexto y la comodidad de sus vidas. Y la [mitad de los clientes](#) afirma que le gusta comunicarse con el equipo de soporte a través de los mismos canales que usa para conversar con amigos y familiares.

Adoptar canales de mensajería social como puntos de contacto también es imperativo para atraer a la próxima generación de clientes. De hecho, el [17 %](#) de las personas de 18 a 24 años ya resuelven sus problemas con una empresa mediante aplicaciones de mensajería social y se espera que esta cifra aumente.

Con el [complemento de mensajería social de Zendesk](#), puedes conectarte fácilmente con los clientes en sus aplicaciones de mensajería preferidas, incluso WhatsApp, WeChat, LINE, Facebook Messenger y los Mensajes directos de Twitter, para llevar de manera práctica todas esas conversaciones a un espacio de trabajo unificado para tus agentes.



“Poco después de convertir a WhatsApp en un canal de atención al cliente en StashAway, vimos un cambio en el tráfico de los canales de soporte más tradicionales, como el correo electrónico, a WhatsApp. Nos dimos cuenta rápidamente de que nuestros clientes preferían WhatsApp como canal de comunicación y pudimos usarlo para aumentar la interacción con ellos. La API de WhatsApp Business ha sido fundamental para ayudarnos a mantener la agilidad y continuar fomentando la innovación tecnológica.”

— Michele Ferrario, director general de StashAway



Voz y SMS

Incluso en la era de los chatbots y las aplicaciones de redes sociales, una conversación telefónica es una forma eficaz de resolver un problema. Para los problemas más complejos, como obtener ayuda con un fraude bancario o realizar un pedido para diez personas diferentes, a menudo, los clientes simplemente necesitan escuchar la voz de un agente. De hecho, el 40 % de los clientes elige un canal en función de la complejidad de su problema. Para otros, el teléfono sigue siendo el canal preferido para interactuar con un negocio porque está arraigado, lo cual explica por qué es la opción de soporte popular para los baby boomers y la generación X.

Cuando quieren omitir la charla trivial, los ocupados clientes móviles optan por el texto como la opción conveniente para obtener ayuda, en especial, cuando no pueden conectarse a un navegador web o al chat de una única sesión en vivo. De hecho, los [datos de Benchmark](#) revelan que la cantidad de empresas que ofrece SMS/texto crecerá un 43 % en el próximo año.

[Zendesk Talk](#) hace que los agentes puedan ayudar a los clientes por teléfono o texto de manera más fácil y eficiente, desde el mismo lugar en el que administran todos los demás canales.



TAYLOR STITCH

"Zendesk Talk permite que nuestro equipo proporcione experiencias excelentes a los clientes a medida que el negocio continúa creciendo. Los agentes tienen todo lo que necesitan (historial del cliente, detalles del pedido y tickets anteriores) en el mismo lugar para brindar un soporte personal y rápido."

— Mina Aiken, directora de experiencia del cliente de Taylor Stitch

➤ Autoservicio y base de conocimientos

Todo el mundo está ocupado en estos días. Los clientes realmente no quieren hablar contigo en primer lugar si pueden buscar una respuesta por su cuenta de manera fácil. No te ofendas, es simplemente el camino natural de menor resistencia. Ahora, ofrecer el autoservicio es la apuesta inicial del soporte y también es un indicador clave de la efectividad con la que podrás [controlar los costes](#) a medida que tu negocio crezca.

Además de reducir los costes del soporte, una excelente experiencia de autoservicio puede impulsar la satisfacción del cliente al proporcionar un mejor servicio mediante la administración del

conocimiento. También conduce a una mayor participación del agente al reducir la cantidad de preguntas repetitivas que los agentes deben abordar y hace crecer la comunidad al desarrollar conexiones más profundas entre tu organización y tus clientes.

Habiendo dicho y hecho todo eso, el [91 %](#) de los clientes solo considera el autoservicio una opción si es fácil de usar y se ajusta a sus necesidades. Allí es donde una base de conocimientos inteligente puede ayudar.

Con [Zendesk Guide](#), puedes permitir que los clientes obtengan ayuda por su cuenta con un centro de ayuda personalizable que los agentes puedan usar directamente desde su interfaz; esto también incluye información contextual para ayudar a los agentes a asegurarse de no enviar artículos que un cliente ya ha leído, así como a medir la efectividad del contenido.



**Expedia Affiliate
Network**

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

— Mike Cartwright, jefe de soluciones para socios de Expedia® Affiliate Network

Soporte incrustado

Como las expectativas del cliente son más elevadas que nunca, los clientes tienden a asumir que la ayuda estará al alcance de sus manos. A menudo, esto implica tener un soporte nativo en el sitio web o dentro de la aplicación móvil.

Además, el soporte nativo ayuda a reducir la fricción para los clientes al mantenerlos donde ya están. Y gracias al soporte impecable entre dispositivos y sistemas operativos, puedes mantener mejor la coherencia de la marca.

Desde [nuestro Web Widget](#), los clientes pueden acceder al conocimiento, iniciar un chat en vivo, enviar un mensaje al soporte, realizar una llamada o simplemente enviar un correo electrónico sin dejar su experiencia (y los equipos de atención al cliente de alto rendimiento son un 32 % más propensos a usar el Web Widget, de acuerdo con los [datos de Benchmark](#)).



"Nos encanta el Web Widget. Los usuarios no tienen que buscar ni rebuscar información porque el widget les sirve todo lo que necesitan en bandeja."

— Tom Saul, responsable de marketing de Flare Apps

Una experiencia del agente unificada

Conectar las conversaciones entre todos estos canales requiere un espacio de trabajo integrado para los agentes que les facilite responder, sin hacer que los clientes tengan una experiencia poco natural. Por ejemplo, es posible que un agente deba dar seguimiento a una conversación por chat mediante el correo electrónico para proporcionar instrucciones paso a paso más detalladas.

En Agent Workspace, parte de Support Suite, los agentes pueden responder a los clientes en todos los canales, incluso chat, correo electrónico, voz y mensajería social, desde un mismo lugar para continuar la conversación en el canal que tenga más sentido y les brinde a los clientes la comodidad y personalización que esperan.

Herramientas sofisticadas

Mantener conversaciones naturales con los clientes en todos los canales requiere herramientas comerciales sofisticadas entre bastidores que aporten valor, pero que no sean difíciles de usar. Estas son algunas de las herramientas que tenemos disponibles:

Contexto del cliente

La era del soporte omnicanal complicó aún más la prestación de una experiencia del cliente integrada. Pero a los clientes no les importan los desafíos que tengas; si tienen que repetir lo que dicen tres veces en tres canales diferentes, es probable que tengan una experiencia mala en tu empresa.

El contexto proporciona a los agentes la información relevante que necesitan para proporcionar respuestas más rápidas y personalizadas sin tener que pedirle al cliente que se vuelva a presentar cada vez que se comunica para obtener ayuda.

Les proporcionamos contexto a los agentes mediante una tarjeta de información básica que muestra los detalles pertinentes sobre el cliente al que están atendiendo, y el historial de interacción, que les permite ver todos los eventos anteriores de ese cliente.

Análisis e informes

Para que las conversaciones tengan lugar donde está el cliente, los equipos necesitan una herramienta de análisis de los clientes que puedan usar para rastrear y administrar de manera efectiva esas interacciones. De lo contrario, quedan básicamente a oscuras.

Con los datos adecuados en las conversaciones, puedes explorar cosas como: de qué manera la actualización de un producto influye a la hora de contactar con el soporte, qué partes del producto o servicio están generando la mayor necesidad de atención al cliente y cómo de efectivas son en realidad tus iniciativas de atención al cliente. Cuando se maneja con cuidado, el análisis puede aumentar los índices de respuesta y la lealtad de los clientes, y evitar problemas.

[Zendesk Explore](#) integra los datos de todos y cada uno de los canales para poder medir cómo los clientes interactúan con tu marca sin perder el hilo, y el análisis se puede compartir entre todos los equipos para proporcionar más información a escala.

Reglas de negocio y enrutamiento

A medida que crece tu clientela, es probable que también aumente el volumen de conversaciones entrantes. Y es probable que cada cliente que inicie una conversación contigo tenga una solicitud única: una podría ser sobre las tarifas de envío, la siguiente sobre las devoluciones de productos y otra podría estar en otro idioma. No es práctico que todos los agentes estén al tanto de cada área de productos, mucho menos que sean multilingües.

Las reglas de negocio y el enrutamiento ayudan a optimizar los flujos de trabajo de tickets y a maximizar la productividad del equipo, y así tu soporte puede crecer a la par de tus negocios. Por ejemplo, con el [enrutamiento basado en las habilidades](#), puedes asignar el agente adecuado a la conversación de acuerdo con su experiencia (ya sea el idioma, la región, el canal o el atributo del producto) para que los agentes solo atiendan los tickets que puedan resolver de manera efectiva. O bien, con los disparadores y la automatización del flujo de trabajo, puedes minimizar la cantidad de tareas manuales y repetitivas a cargo de los agentes. Usa las reglas de negocio y el enrutamiento sin configurarlos o personalízalos según tus necesidades específicas.

Soporte extendido

Usa nuestra [App Marketplace](#) para integrar cientos de herramientas para gestionar la plantilla y la productividad de los agentes, por ejemplo, o nuestra plataforma abierta y flexible de CRM, [Sunshine](#), para conectar y comprender los datos de fuentes externas.



Conocimiento poderoso

El conocimiento es poder. Un mayor conocimiento puede generar conversaciones de soporte más poderosas de la siguiente manera:

Agentes superpoderosos

La velocidad es un factor importante para determinar si los clientes están satisfechos con una conversación de soporte. Cuando los agentes pueden encontrar respuestas de inmediato, sin tener que dejar su experiencia, esto aumenta su productividad y reduce el tiempo de resolución para los clientes. Por ejemplo, con macros predefinidas y recomendaciones de artículos que se introduzcan en un ticket, los agentes pueden responder a las solicitudes comunes en un instante.

Información que se vuelve más inteligente

Administrar una base de conocimientos en crecimiento puede ser difícil. El contenido de soporte pocas veces es imperecedero; es necesario revisarlo constantemente y actualizarlo de manera regular para que siga siendo pertinente. Por eso, vale la pena capacitar a tu equipo para que contribuya a tu base de conocimientos. Por ejemplo, con [Zendesk Guide](#), los agentes pueden proporcionar comentarios sobre el conocimiento, asegurarse de que el contenido se apruebe antes de publicarse y programar revisiones para involucrar a las personas adecuadas en la creación y el mantenimiento de artículos para que tu base de conocimientos se vuelva más inteligente con el tiempo.

Sugerencias con tecnología de IA

La [investigación reciente de Zendesk](#) reveló una relación atractiva entre el éxito, el uso de la IA y el autoservicio. La IA sobresale en el tipo de trabajo que libera a los agentes para los proyectos y las resoluciones de problemas más complejos al implementar un chatbot que sugiere automáticamente artículos relevantes a los clientes para que puedan encontrar respuestas a preguntas rápidas por su cuenta, por ejemplo.

O bien, la IA puede ayudar a identificar las brechas en tu centro de ayuda al [sugerir nuevos artículos para crear y artículos existentes para actualizar](#). Por ejemplo, si una cantidad cada vez mayor de clientes hace preguntas sobre una nueva actualización de software, las máquinas pueden identificar esta tendencia y sugerir los mejores temas de artículos para proporcionar de manera efectiva a los clientes las respuestas que buscan.



05 Más canales suponen más soluciones: una lista de verificación del éxito



De más está decir que no existe una fórmula mágica para proporcionar experiencias de soporte estupendas en todos los canales emergentes, como WhatsApp, así como en los canales tradicionales, como el teléfono. Tu éxito depende de cómo permitas que los clientes tengan conversaciones naturales con tu negocio, independientemente de donde estén, el dispositivo que usen o la pregunta que tengan.

Pero eso también requiere guiar a los clientes hacia el mejor canal de soporte para sus necesidades, de acuerdo con tus recursos. Por ejemplo, no querrías indicar tu número de teléfono como el método preferido de contacto si los agentes solo están disponibles de 9:00 a 17:00. El pensamiento estratégico sobre los canales de soporte adecuados para tus conversaciones no solo reduce el esfuerzo del cliente, sino que también puede optimizar el soporte de tu empresa y permitirte tener el personal adecuado.

Lista de verificación

Usa esta lista de verificación para realizar preguntas que mantengan al cliente en el centro del proceso de toma de decisiones.

Practicidad:

- ☐ ¿En qué parte del sitio los clientes pueden acceder hoy al soporte?
- ☐ ¿Dónde querrías que pudieran acceder al soporte en el futuro?
- ☐ ¿Los clientes tienen la opción de autoservicio?
- ☐ ¿Existe alguna manera de comunicarse con alguien para obtener ayuda en vivo rápido?
- ☐ Con tu solución actual, ¿puedes reconocer a un cliente y su historial de soporte si se pone en contacto a través de dos canales diferentes?

Complejidad:

- ☐ ¿Qué volumen requiere la resolución de problemas y la interacción recíproca con los agentes?
- ☐ ¿Qué cantidad de este volumen es de carácter urgente?
- ☐ ¿Hay preguntas que podrían automatizarse o manejarse mediante el autoservicio?

Contexto:

- ☐ ¿Quiénes son tus clientes principales, qué edad tienen y dónde viven?
- ☐ ¿De qué manera afecta esto a los canales que ofreces?
- ☐ ¿Qué tipos de problemas o preguntas tienen tus clientes con mayor frecuencia?
- ☐ ¿Hay preguntas que podrían automatizarse o manejarse mediante el autoservicio?
- ☐ ¿Existe una manera de recibir ayuda inmediata y en tiempo real de una persona?
- ☐ ¿Los clientes pueden acceder a los canales de soporte desde tu sitio web o aplicación móvil?

Coste:

- ☐ ¿Ofreces los canales más fáciles y eficientes para los clientes?
- ☐ ¿Abrir un canal más costoso reduciría potencialmente el volumen de otros canales?
- ☐ ¿Un canal más costoso generaría una mayor satisfacción del cliente?
- ☐ ¿Podrías compensar el coste de un nuevo canal al incorporar o aumentar opciones de autoservicio, o automatizar las respuestas de las preguntas fáciles?

La combinación de canales adecuados para tus clientes y negocios es la que te ayude a optimizar tus operaciones, no a sobrecargarlas. Podrás tener conversaciones rápidas, personalizadas y más naturales con los clientes si los guías hacia el canal adecuado para su problema.

[Zendesk Support Suite](#) te permite tener conversaciones naturales con los clientes estén donde estén.

Los canales están interconectados y eso hace que las conversaciones se desarrollen perfectamente, los agentes tengan una mayor productividad y tú puedas recopilar información valiosa del cliente para compartirla por toda la organización. Cuando empieces por determinar cómo tener conversaciones naturales con los clientes que no los expongan a las complejidades de tu negocio, los clientes podrán resolver sus problemas con una cantidad mínima de esfuerzo y tú podrás proporcionar una excelente experiencia de soporte en cualquier canal.

Para obtener más información sobre Support Suite, [ponte en contacto con nosotros](#).

