Enfrentar los desafíos avanzados de la CX en la fabricación moderna

zendesk

Si bien desarrollar relaciones positivas y a largo plazo con los clientes siempre ha sido importante para el éxito comercial, los métodos para hacerlo están evolucionando más rápido que nunca en todas las industrias y sectores.

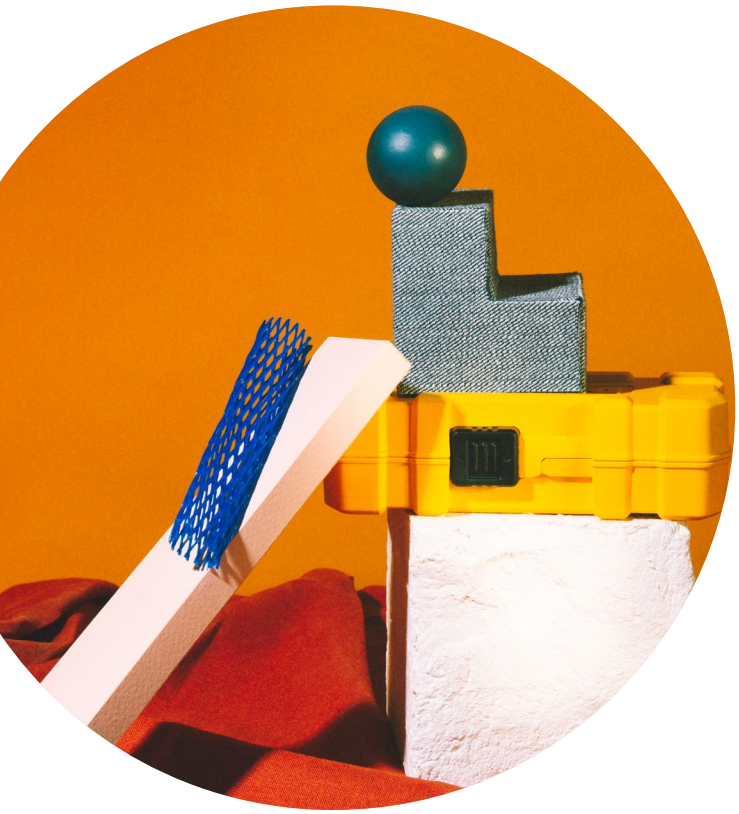
Para las empresas de fabricación, cumplir con las expectativas de los clientes a escala es complicado. Además, hacerlo hoy es completamente diferente de lo que era hace una década o, incluso, hace un año. A medida que la industria evoluciona, los avances tecnológicos también generan cambios en el comportamiento del consumidor.

En este entorno altamente dinámico, brindar una excelente experiencia de los clientes se convirtió en una forma clave de diferenciación, así como en un indicador del éxito general. Al darse cuenta de que las expectativas de los clientes evolucionaron, Stanley Black & Decker, por ejemplo, tomó medidas para mejorar la experiencia posterior a la compra. La empresa tuvo la visión de acercarse a los clientes, por lo que integró sus centros de contacto globales en un ecosistema unificado con datos centralizados. Luego, capacitaron a los agentes, en un solo día, sobre cómo manejar respuestas a través de múltiples canales. Los flujos de trabajo eficientes ayudaron a su equipo a cumplir con los acuerdos de nivel de servicio (SLA) de tiempo de primera respuesta de una hora. A menudo, la respuesta se acerca a los 30 minutos y, como resultado, han visto un aumento en las calificaciones de satisfacción del cliente (CSAT).

Esa es solo una historia de éxito. Tú puedes crear la tuya propia. Este documento técnico describirá cómo adaptarse y aceptar los nuevos desafíos de la experiencia de los clientes en el mundo de la fabricación moderna, lo que también ayudará a preparar tu negocio para el éxito.

Comprender los desafíos de la experiencia de los clientes de hoy vale la pena

La necesidad de brindar una buena experiencia de los clientes (CX) no es nada nuevo, pero para satisfacer la creciente demanda y las mayores expectativas de los clientes, las empresas deben adaptar su filosofía y tácticas en todo el negocio.



Los clientes esperan un acceso fácil y rápido a las marcas con las que hacen negocios, así como una experiencia fluida en todas sus interacciones. Sin embargo, eso puede agregar una complejidad significativa en la fabricación, especialmente para empresas con una gran cantidad de clientes, pedidos y productos.

Si bien cumplir con estas crecientes expectativas es un desafío, la inversión vale la pena tanto en los resultados iniciales como en los finales. Forrester descubrió que el ingreso promedio generado por los clientes leales es un 50 % mayor que el promedio de todos los demás clientes.[1]

Hacer una inversión para brindar la mejor experiencia posible a los clientes en cada interacción que tengan con tu empresa aumenta tus posibilidades de ganarte la confianza de esos clientes (lo que siempre es un camino confiable para obtener mayores ingresos). No solo es probable que los clientes leales gasten más —mediante tasas de renovación más altas, una adopción de productos más rápida y generación de negocios— sino que también les hablarán a otras personas sobre tu marca. La recomendación de boca en boca también trae nuevos negocios y alienta a una nueva ola de clientes leales a unirse.

No obstante, antes de que una empresa pueda cosechar esos beneficios, es necesario comprender lo que quiere el cliente moderno y los desafíos que deben superarse para satisfacer sus deseos.

1 Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth (Mejorar la CX mediante la disciplina empresarial impulsa el crecimiento), Harley Manning y Rick Parrish, 25 de enero de 2021

Los 4 principales desafíos de la CX por superar

Por todas las formas en que cada empresa es única, los ejecutivos de atención al cliente en las empresas de fabricación se enfrentan a problemas similares en todos los ámbitos. Estos incluyen los siguientes:

1. Modernización la pila de tecnología existente

Ya sea por problemas de fin de vida útil, problemas de seguridad o falta de desarrollo de nuevas funciones, numerosas empresas se enfrentan a la abrumadora tarea de actualizar los sistemas tecnológicos heredados. En muchos casos, las empresas dependen de plataformas que no solo están desactualizadas, sino que también están construidas con tecnología patentada que las hace inflexibles y difíciles de actualizar. Es un problema que se vuelve cada vez más difícil de manejar a medida que el negocio crece.

La revisión de soluciones tecnológicas heredadas ayuda al equipo a funcionar de manera más eficiente, a aprovechar los datos de manera efectiva y a mantenerse competitivo en el panorama moderno de la fabricación. Por ejemplo, los sistemas tecnológicos obsoletos pueden representar un riesgo de seguridad porque mantienen a la empresa atada a funciones y procedimientos obsoletos. Asimismo, a medida que crece la pila de tecnología de una empresa, el sistema heredado no siempre puede integrarse con éxito con las nuevas herramientas. Esto crea silos de tecnología y datos que tienen un efecto en la experiencia de los clientes, pero también impide que los agentes vean el recorrido del cliente.

Sin embargo, actualizar los sistemas para hacer que las operaciones sean más eficientes y transparentes no es tan fácil como completar una serie de proyectos de "quitar y reemplazar". Es importante considerar dónde interactúan los empleados con los datos y cómo pueden utilizarlos para brindar las mejores experiencias de los clientes. Es fundamental comprender todo tu ecosistema para diseñar la agilidad a futuro. Al elegir un nuevo sistema, considera los siguientes factores:

- ¿Es fácil de personalizar?
- ¿Se integra con fluidez a nuestras tecnologías actuales?
- ¿Será fácil de integrar con futuras tecnologías en las que quizás invirtamos?
- ¿Puede soportar el crecimiento de empleados, clientes y usuarios?

Una pila de tecnología moderna no se centra solo en las necesidades de hoy. Debe satisfacer las necesidades actuales y, al mismo tiempo, proporcionar la adaptabilidad necesaria para afinarse a las necesidades futuras.

2. La proliferación de nuevos canales

Hace unos años, tal vez podrías arreglártelas con un solo centro de servicios de atención al cliente. Ahora, sin embargo, los clientes quieren tener la opción de ponerse en contacto con las empresas por el canal que ellos prefieran. Las empresas deben estar disponibles por teléfono, correo electrónico, autoservicio, chat en vivo, mensajería y comunidades de colegas.

Según el Informe de tendencias de experiencia del cliente (CX) de Zendesk, hasta el 89 % de los agentes dicen que usan dos o más canales para comunicarse con los clientes diariamente. Además, es 2,4 veces más probable que las empresas de fabricación con los clientes más satisfechos hayan invertido en comunicación omnicanal. Sin embargo, estar en todas partes es costoso y difícil, lo que puede explicar por qué el 79 % de los agentes informa sentirse abrumado. Para estar presente en tantos canales, el personal debe estar capacitado y tener acceso a las herramientas que necesitan para garantizar que los clientes tengan una experiencia uniforme en esos canales. También necesitan acceso a la infraestructura tecnológica adecuada para administrar las conversaciones con los clientes de manera efectiva, donde sea que ocurran.

3. Falta de recursos para el contenido de autoservicio

Ofrecer recursos de autoservicio es beneficioso para todos. A los clientes les gusta tener la opción de hacer las cosas ellos mismos cuando se trata de tareas menos complicadas. Asimismo, para las empresas, reduce la cantidad de llamadas de soporte que los agentes deben administrar, lo que les da tiempo para concentrarse en problemas más complejos que requieran un toque humano.

De hecho, el Informe de tendencias de la CX de Zendesk muestra que los equipos de servicio de alto rendimiento tienen 2,3 veces más contenido de autoservicio que los equipos de bajo rendimiento. Los clientes también están cambiando en forma lenta, pero segura, para adoptar el autoservicio. Nuestros datos muestran que las vistas semanales promedio de bases de conocimiento de las principales empresas han aumentado en un 37 % desde el comienzo de la COVID-19.

Aun si reconoces el valor del autoservicio, crear, publicar, mantener y personalizar un portal de autoservicio requiere tiempo y recursos. El contenido se debe escribir y mantener, y la experiencia en sí se debe diseñar y personalizar para la marca. En muchas empresas, existe el deseo de crear contenido de soporte de autoservicio, pero no se corresponde con los recursos necesarios para lograr el objetivo. Nuestra investigación muestra que es más probable que las empresas más grandes y con más recursos tengan una estrategia de autoservicio, mientras que solo el 40 % de las pequeñas y medianas empresas tienen una.

4. Dificultad para usar los datos del cliente disponibles

Las empresas están inundadas de datos, que se captan por muchos puntos de contacto entre el cliente, los productos y los empleados. No obstante, si no tienes una manera adecuada de poner esos datos en un formato que puedas comprender y usar correctamente, la información no funciona tan bien como podría.

Un problema mayor es la falta de acceso a los datos del cliente. Nuestro Informe de tendencias de la CX revela que el 50 % de los agentes no pueden ver los tipos de datos del cliente más comunes en los sistemas. Los agentes necesitan esta información para brindar un servicio rápido y de alta calidad. Sin ella, el estándar de la experiencia de los clientes disminuye; según nuestros datos, más del 26 % de los clientes califican a los agentes que no tienen suficiente información como uno de los peores aspectos de una mala experiencia de los clientes.

Aprovechar los datos de manera efectiva es un proceso de dos pasos. Los datos deben tener un formato y acumularse. Además, cuanto más grande es la empresa, mayor es la pila de tecnología (muchas de ellas con cientos de aplicaciones y fuentes de datos). Para descubrir los conocimientos ocultos dentro de esos datos, estos deben ser accesibles y significativos. Eso requiere encontrar una manera de unir todas las diferentes fuentes y los repositorios de datos.

Una plataforma abierta y ágil posibilita crear una vista unificada de los datos (y, por extensión, de la experiencia de los clientes) al conectar fuentes existentes que, con el tiempo, pueden incorporar fácilmente nuevas fuentes de datos. Sin embargo, nada de esto es fácil, en especial cuando se trabaja con sistemas heredados inflexibles que no están configurados para integrarse con otras herramientas.

Si algo de esto te suena demasiado familiar, hablemos de soluciones.

Un enfoque a prueba de futuro para la CX

Integrar los datos del cliente en una sola vista

La abundancia de datos de los clientes representa un potencial para la innovación y las experiencias excepcionales de los clientes. Si los agentes pueden acceder a detalles relevantes sobre cada cliente mientras los ayudan, pueden brindar un soporte más personalizado y útil. No obstante, en este momento, eso puede ser un gran interrogante.

Si los datos están atrapados en categorías, los agentes pueden acceder a algunos de ellos. Sin embargo, otras piezas de la información pueden ser inaccesibles para ellos, o ser un completo misterio si no saben que los datos existen o dónde pueden encontrarlos.

Hay una solución para este problema al alcance de la mano. Para empezar, la tecnología de servicio de atención al cliente puede consolidar datos de múltiples productos en una plataforma con una vista unificada. Eso simplifica de inmediato la pila de tecnología de la CX y facilita la comprensión del recorrido completo del cliente.

Para garantizar que las plataformas y el software puedan evolucionar con las necesidades de una empresa en crecimiento y conectarse a otras fuentes de datos, es fundamental contar con API abiertas y flexibles que se puedan personalizar para trabajar con aplicaciones, integraciones y otras fuentes de datos. Una API ágil significa que no importa qué herramientas se utilicen, el sistema podrá conectar el software actual y futuro. Esto ayudará a garantizar que los datos permanezcan dentro de una vista conveniente. Existen productos de servicio de atención al cliente que ofrecen integraciones de socios tecnológicos listas para usar que simplifican este proceso para las tecnologías comerciales comunes.

Aunque hacer grandes actualizaciones tecnológicas es un dolor de cabeza, el objetivo es implementar una solución que pueda evolucionar fácilmente con el tiempo. A medida que cambian las necesidades comerciales, una plataforma abierta ayudará a garantizar la adaptabilidad y las transiciones sin problemas.

Elige una tecnología que sea relativamente fácil de mantener, algo que no requiera un equipo de especialistas. Debería ser sencillo realizar actualizaciones y automatizar los procesos comerciales con clics en lugar de un código, lo que podría ayudar a tener un costo total de propiedad (TCO) más bajo. Presta atención a los productos que inicialmente son más baratos y están listos para usar, pero están plagados de costos ocultos de mantenimiento.

Utilizar la tecnología para causar un efecto en la CX

Encontrar la solución tecnológica adecuada que conecte herramientas dispares y muestre la información del cliente en una vista hace que el trabajo sea mucho más fácil para los equipos de CX. No obstante, en última instancia, simplificar y prepararse para el futuro es solo la mitad de la ecuación. El resto es igual de importante: brindar las experiencias convenientes y personalizadas que los clientes esperan.

Hoy en día, eso significa brindar soporte multicanal, incluido el autoservicio, y utilizar los datos para personalizar constantemente las experiencias de los clientes a lo largo de su recorrido.

Proporcionar soporte siempre activo y rico en contexto

Durante décadas, el soporte telefónico fue suficiente La idea del soporte por correo electrónico surgió muchos años después, al igual que una plataforma amigable para los agentes para administrar consultas y comunicaciones, que ahora conocemos como tickets. Sin embargo, los clientes de hoy tienen muchas más formas de comunicarse con las empresas y están ansiosos por usarlas bajo sus propios términos: en el momento del día que prefieran, con la capacidad de cambiar de canal y aún así preservar el contexto de una conversación. No tener que repetir las cosas una y otra vez es una necesidad para los clientes. Según el Informe de tendencias de la CX, el 42 % de los clientes dice que repetir la información varias veces es una señal de un servicio deficiente de atención al cliente. El 2020 no ha hecho que los clientes sean más pacientes; todavía tienen grandes expectativas cuando se trata de la CX. Más del 50 % cambiará a un competidor después de una sola mala experiencia de los clientes y el 80 % se irá después de varias experiencias negativas.

Los clientes esperan tener conversaciones con las marcas en los mismos canales que usan en su vida personal. Eso incluye la mensajería, el correo electrónico y el teléfono. Según el Informe de tendencias de la CX, el 20 % de las personas menores de 40 años han comenzado a usar la mensajería por redes sociales o el chat por primera vez. En respuesta, las empresas están adoptando nuevos canales, con énfasis en la mensajería por redes sociales, las videoconferencias y las redes sociales. Para poner eso en contexto, los fabricantes vieron un aumento del 162 % en las solicitudes de soporte enviadas por SMS/mensajes de texto durante la pandemia.

Los clientes también esperan que las empresas escuchen y respondan en estos canales, y que tengan el contexto de conversaciones anteriores, pedidos y otros productos que se utilizan. Ofrecer una solución omnicanal completa no solo ayuda a garantizar que los clientes tengan las experiencias que esperan, sino que también facilita que los agentes accedan a los datos del cliente que necesitan en una interfaz simple e intuitiva.

Según Gartner, "para 2022, el 70 % de las interacciones con los clientes involucrarán tecnologías emergentes como aplicaciones de aprendizaje automático, chatbots y mensajería móvil, frente al 15 % en 2018". Si bien agregar canales es un gran esfuerzo desde el punto de vista operativo, las empresas que brindan soporte mediante canales que les interesan a los clientes obtienen mejores resultados por sus esfuerzos. El Informe de tendencias de la CX muestra que en las empresas de fabricación de alto rendimiento es un 30 % más probable que se ofrezca soporte en lugar de mensajería. Estos equipos de alto rendimiento están un paso adelante, ya que se prevé que la mensajería se convierta en la norma.

Lejos de decidir dejar atrás los canales heredados para adoptar lo nuevo y brillante, la pregunta es cómo las empresas pueden unificar el poder de cada canal para brindar experiencias de los clientes de calidad.

Proporcionar una variedad de opciones de autoservicio

Debería ser fácil para los clientes llegar hasta un ser humano servicial si así lo desean, pero la verdad es que no siempre lo desean. Según el Informe de tendencias de la CX, el 60 % de los clientes quiere resolver tantos problemas como sea posible utilizando los recursos en línea de una empresa. Además, están felices de utilizar una base de conocimientos. En 2020, hubo un aumento del 37 % en las vistas de la comunidad y en la base de conocimientos. Sin embargo, los clientes solo están dispuestos a utilizar una base de conocimientos para resolver problemas por sí mismos si saben que hay una solución disponible y adaptada para satisfacer sus necesidades con artículos actualizados y una navegación razonable.

Los bots de autoservicio también contribuyen en gran medida a optimizar la experiencia. Al facilitar el acceso a la misma información en la base de conocimientos, una herramienta inteligente de automatización de autoservicio puede personalizar las respuestas para los clientes en tiempo real. Cuando cuentan con capacidades de aprendizaje automático, los bots de autoservicio incluso pueden mejorar con el tiempo, al proporcionar las respuestas correctas a los clientes en función del éxito de sus respuestas anteriores.

Personaliza con éxito cada experiencia

Con tantos clientes y tipos de productos diferentes, las empresas de fabricación enfrentan un enorme desafío: organizar la información para asegurarse de que cada interacción se adapte a la situación única de un cliente individual.

Como se analizó anteriormente, el 42 % de los clientes dice que repetir las cosas varias veces es una señal de un mal servicio de atención al cliente. Los clientes odian tener que proporcionar todos los detalles sobre quiénes son, qué productos usan y qué problemas experimentan cada vez que se ponen en contacto.

Lo ideal es un sistema que garantice que todos los agentes tengan acceso a los datos relevantes de los clientes. De esa manera, cuando interactúan con los compradores, no están sujetos a esos puntos ciegos que mencionamos anteriormente. También podrán proporcionar la solución correcta con más rapidez.

Cuando los datos del cliente se recopilan y agrupan en un lugar, se obtiene una vista completa del cliente, lo que equivale a más que una simple recopilación de información. Si los datos clave están organizados de manera que los agentes encuentren los detalles relevantes de los clientes con rapidez, no están desperdiciando minutos valiosos buscando una aguja en un pajar.

Una plataforma unificada que contenga datos bien organizados de clientes debería ser fácilmente accesible para todos los agentes que brindan soporte. Y cualquier información que un agente recopile en un canal debe agregarse a la plataforma para que los agentes que trabajan en todos los demás canales puedan verla en tiempo real. Puede parecer mucho trabajo lograr la personalización, pero se trata principalmente de seleccionar la tecnología adecuada que hace que todo esté a la orden del día.

2 Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, (Cuadrante Mágico para el Centro de Compromiso con el Cliente de CRM) Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 11 de junio de 2019

Responder a las principales interrupciones en la fabricación

La COVID-19 provocó varios cambios dramáticos en el mundo de la fabricación: mayor demanda de los consumidores, problemas en la cadena de suministro y la rápida digitalización del comercio. En respuesta, muchos productores han transformado su modelo de negocio para centrarse en un enfoque directo al consumidor.

Sin embargo, vender directamente a los consumidores conlleva su propio conjunto de desafíos. Para prosperar en este mundo del comercio digital, las empresas de producción deben centrar su atención en mejorar la experiencia de los clientes, no solo la experiencia del producto. Aquí te mostramos cómo comenzar.

Comprende lo que los clientes esperan ahora de la CX

A medida que las compras cambian de las tiendas físicas tradicionales a canales digitales más convenientes, las expectativas de los clientes sobre cómo debería ser el proceso de compra (y la experiencia de soporte) también están evolucionando. Si eres un fabricante que hace la transición a D2C (directo al consumidor), mantenerte al tanto de estos cambios es fundamental para administrar un negocio exitoso.

Si bien un informe reciente de Zendesk muestra que la mayoría de los fabricantes (67 %, para ser exactos) se preocupan más por la CX ahora que hace un año, aún existe una gran desconexión entre lo que las empresas creen que los consumidores quieren y lo que los consumidores realmente esperan de la experiencia de los clientes. Antes de comenzar a renovar tus procesos internos, considera las siguientes tendencias de consumo en la CX:

1. **Los clientes esperan poder comprar en línea.** Statista informó que más de 2 mil millones de personas compraron bienes o servicios en línea en 2020, y esos números han seguido aumentando. La COVID-19 obligó a los consumidores a acostumbrarse a comprar en línea, no solo artículos de lujo sino también bienes y servicios cotidianos, y es algo a lo que no quieren renunciar.

2. **Los clientes esperan que te involucres con ellos... y mucho.** Según el Informe de tendencias de la CX de Zendesk, los fabricantes registraron un aumento récord del 28 % en las comunicaciones con los clientes durante el último año. Este aumento en el compromiso ha dificultado que las empresas sigan el ritmo de las crecientes necesidades de los clientes, lo que ha causado que el 79 % de los agentes de soporte se sientan abrumados.

Al comprender cómo han cambiado las expectativas de la CX en los últimos años, tu empresa de fabricación estará mejor equipada para mejorar la experiencia digital del cliente y hacer una transición sin problemas a D2C.

Haz ajustes en tu estrategia de comunicación omnicanal

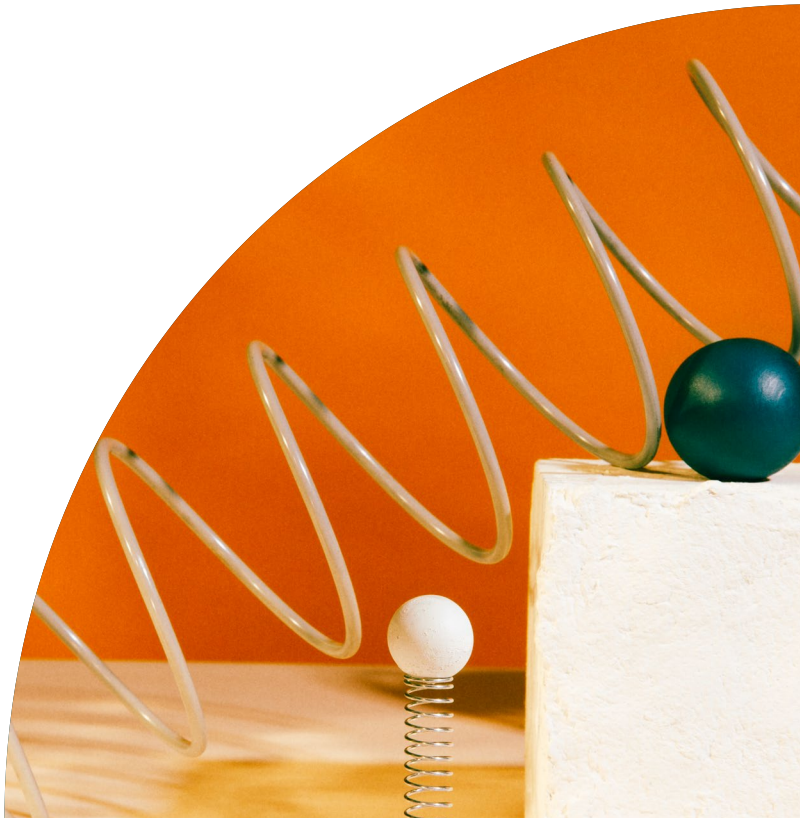
No es suficiente ofrecer una experiencia de compra en línea por medio de tu sitio. Los consumidores de hoy pueden interactuar con las marcas en muchos lugares diferentes y los utilizan todos para el proceso de compra. Para captar nuevos clientes y retener a los existentes, debes poder comunicarte con ellos donde ya estén, ya sea en las redes sociales, una aplicación, el sitio web o, en muchos casos, todo lo anterior.

Según la Hoja de datos de agilidad en la fabricación de Zendesk, el 89 % de los agentes de las empresas de producción dicen que usan más de un canal para las comunicaciones diarias con los clientes, y eso no debería ser una sorpresa. Después de todo, es 2,4 veces más probable que los fabricantes con los clientes más contentos hayan invertido en comunicación omnicanal.

Si aún no tienes una, comienza a crear una estrategia de soporte omnicanal. Aquí te presentamos algunas cosas que debes considerar al evaluar (o crear) tu enfoque omnicanal:

- **Facilita la comunicación con el cliente con un CRM.** Simplifica el proceso de comunicación omnicanal mediante el uso de un sistema de software CRM para implementar, monitorear y rastrear las conversaciones de los clientes en una multitud de canales. Con los datos de los clientes almacenados en un solo lugar, tu equipo puede asignar fácilmente tickets al personal de soporte, analizar interacciones y abordar los cuellos de botella. Incluso puedes utilizar funciones basadas en IA para automatizar respuestas y mejorar los tiempos de respuesta.
- **Adopta la mensajería.** El Informe de tendencias de la CX de 2021 de Zendesk muestra que es 1,4 veces más probable que los fabricantes con los mejores resultados de CX envíen mensajes a sus clientes, y por una buena razón. Solo durante la pandemia, los fabricantes experimentaron un enorme aumento del 162 % en las solicitudes de soporte por SMS/mensajes de texto, lo que destaca la necesidad de una fuerte presencia de SMS. No pases por alto esta valiosa vía al compilar tu estrategia omnicanal.

Implementar una sólida estrategia de comunicación omnicanal puede llevar tiempo, pero es esencial para cualquier empresa manufacturera que venda D2C.



Prioriza la agilidad en tus flujos de trabajo de producción

El 2020 demostró que la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes de la industria (y de los clientes) es esencial. A medida que los fabricantes continúan experimentando problemas en la cadena de suministro, escasez de inventario y necesidades cambiantes de los clientes, muchos se encuentran buscando formas de mejorar la agilidad en toda la empresa. Eso significa descubrir formas de priorizar la agilidad en sus flujos de trabajo.

Considera las siguientes recomendaciones para mejorar la agilidad de tu flujo de trabajo de fabricación:

- **Invierte en una herramienta de gestión de flujo de trabajo.** Según el Informe de tendencias de la CX en fabricación de Zendesk, es 2,1 veces más probable que los fabricantes con los tiempos de resolución más rápidos utilicen herramientas de gestión de flujo de trabajo. Tales herramientas, como Airtable, Trello e incluso Zendesk, brindan un lugar único donde se pueden rastrear o actualizar todas las tareas, comunicaciones y datos. Esta centralización mantiene a todos en sintonía para que los empleados puedan resolver rápidamente los problemas de los clientes.

- **Utiliza tecnología inteligente para agilizar el proceso de flujo de trabajo.** Es fundamental que las empresas de fabricación utilicen las innovaciones dentro de la tecnología de IA, ML y blockchain para gestionar las tensiones tanto en los productos como en las cadenas de suministro. Desde la perspectiva de la CX, los fabricantes pueden usar la automatización para eliminar tareas redundantes (enrutamiento de tickets, por ejemplo) o implementar un chatbot impulsado por IA para ayudar con las comunicaciones con los clientes. Gracias a esta tecnología, podrás dedicar menos tiempo a tareas manuales o problemas de la cadena de suministro y más tiempo a mejorar la experiencia de los clientes.

- **Mejora la colaboración interna mediante el intercambio de conocimientos.** La Hoja de datos de agilidad en fabricación de Zendesk señala que, desde que comenzó la pandemia, al 47 % de los agentes de soporte les ha resultado más difícil colaborar con equipos fuera del servicio de atención al cliente. Estas categorías dificultan el acceso a la información necesaria para atender las solicitudes de los clientes. Adopta herramientas que faciliten la colaboración entre departamentos, como un CRM o una base de conocimientos. Estas herramientas no solo ayudan con el intercambio de conocimientos entre departamentos, sino que también pueden ser valiosas en el recorrido del servicio de atención al cliente.

Puede parecer abrumador adaptar tus flujos de trabajo, pero los beneficios a largo plazo superan con creces los costos. Los datos del Libro de tácticas de agilidad en la fabricación de Zendesk muestran que la agilidad redujo el 22 % de los costos de los líderes empresariales en un 25 %; además, el 38 % de los líderes empresariales reportan ahorros de costos entre el 11 % y el 25 %.

Perfecciona tu CX con Zendesk

A medida que las demandas de los clientes (y los modos de compromiso) continúan creciendo, es más importante que nunca que las empresas de fabricación aumenten la agilidad y mejoren su CX por medio de mensajes conversacionales. Ofrecer soporte omnicanal y mantenerse flexible son desafíos apremiantes, pero que se pueden abordar con la solución adecuada.

Zendesk permite a los fabricantes ofrecer una CX personalizada en una variedad de canales, lo que simplifica el proceso de comunicación omnicanal y enfatiza la agilidad. Utiliza nuestro software de CX para mejorar la producción de tu equipo con funciones de automatización de bajo código, como el enrutamiento inteligente de tickets; centraliza tu centro de comunicación con el cliente y agiliza tu proceso de flujo de trabajo para una mejor experiencia de los clientes.

Zendesk reúne todas tus necesidades de CX en un solo lugar

Las empresas de fabricación tienen muchas partes móviles que deben gestionar, por así decirlo, al determinar el mejor sistema para equilibrar una cadena de suministro cada vez más compleja con demandas cambiantes de los clientes. Para las marcas en crecimiento, la complejidad de la cadena de suministro, la combinación de productos y un recorrido del cliente inconexo son desafíos en evolución, pero que se pueden abordar con la solución adecuada.

Zendesk reúne datos agregados de clientes de una variedad de fuentes en una plataforma abierta y flexible. Crea una vista completa de la experiencia de los clientes conectando y almacenando fácilmente información sobre eventos de clientes y objetos comerciales, y crea un perfil dinámico de las relaciones con los clientes en cualquier sistema. Supervisa los diagnósticos, automatiza los tickets y soluciona las dificultades, antes de que se conviertan en un problema para los clientes. Realiza un seguimiento de las acciones con una vista de línea de tiempo completa de eventos críticos relacionados con cada activo, como actualizaciones de software, entregas, reparaciones o reemplazos.

zendesk