

Prácticas recomendadas de atención al cliente conversacional



zendesk



Contenido

- 01 Conversaciones en móviles y en la web
- 02 Elegir los canales adecuados
- 03 Aumentar la eficiencia con la automatización
- 04 Aprovechar los datos del cliente
- 05 Mantener las conversaciones unidas
- 06 Sacar el máximo partido a las herramientas para desarrolladores
- 07 Interactuar proactivamente con los clientes
- 08 Capacitar al equipo con analítica
- 09 Preparar tu estrategia de personal para un mundo en el que se prioriza la mensajería
- 10 Gestionar las expectativas de tus clientes
- 11 Apéndice

La mensajería es el nuevo paradigma del servicio



Que a los clientes les encanta la mensajería no es ningún secreto: más del [70 por ciento](#) esperan experiencias conversacionales al interactuar con las empresas.

Si bien el chat en vivo aportó la comodidad de la mensajería instantánea a los sitios web corporativos y las aplicaciones móviles, los chats tenían una duración finita. Al igual que hablar por teléfono, era un modo de comunicación sincrónico y en tiempo real.

El estándar del servicio conversacional ha cambiado porque los clientes tienen unas altas expectativas.

En la actualidad, las conversaciones de atención al cliente han evolucionado para ser tanto en tiempo real como continuas. Con las nuevas tecnologías y los nuevos canales, las conversaciones de soporte modernas proporcionan a tu organización importantes datos del cliente y su correspondiente contexto.

El servicio conversacional está en auge, con un aumento del 30 por ciento de empresas que ya han instaurado nuevos canales, como la web, el móvil y la mensajería social. Y el número no para de crecer, con un incremento del 40 por ciento de empresas que tienen previsto agregar nuevos canales este año.

Para empezar con la mensajería, a continuación hemos recopilado una lista de buenas prácticas y consejos.

Zendesk combina la innovación de los canales modernos, como la mensajería, con una potente herramienta de gestión para los equipos de soporte.

Conecta con tus clientes en cualquier momento y lugar

Agrega la mensajería a tu sitio web, aplicaciones móviles y canales sociales. Las conversaciones se mantienen conectadas en cualquier canal. Nada más fácil para tus clientes que contactarte en los canales que ya utilizan.

Ofrece un servicio más rápido y eficiente a escala

Utiliza la IA incorporada y la automatización para desviar las preguntas más comunes, ayuda a los clientes a encontrar por sí mismos las respuestas en cualquier momento y recoge datos importantes para los agentes.

Gestiona todas las conversaciones desde un único espacio de trabajo

Dales a los agentes todas las herramientas y el contexto que necesitan para prestar servicios personalizados en todos los canales, dentro de un espacio de trabajo unificado.

Integra cualquier sistema empresarial para crear experiencias interactivas

Utiliza nuestra plataforma abierta y flexible para integrar cualquier bot, aplicación o sistema externo, para unas experiencias únicas que abarquen todo el ciclo de vida del cliente.

Términos clave

Servicio conversacional	Un servicio de atención al cliente moderno, prestado en todo un ecosistema de aplicaciones de mensajería, mensajería web y móvil y un software de servicio al cliente, a menudo con la ayuda de la automatización
Mensajería integrada	Experiencias conversacionales integradas en una aplicación para dispositivos móviles o en una web que permiten a los clientes interactuar con el soporte
Mensajería social	Atención al cliente en aplicaciones de mensajería como WhatsApp, WeChat o Instagram
Chat en vivo (chat)	Conversaciones basadas en sesiones en tiempo real, similares a la mensajería instantánea, en las que el ticket se cierra cuando termina la conversación
Asíncrono	Un estilo de comunicación continua facilitada por la mensajería, en el que la conversación puede comenzar, interrumpirse o continuar sin perder el contexto o cerrar un ticket

01 Integra el soporte conversacional en tu web y aplicación para dispositivos móviles

Es importante que tu centro de ayuda sea accesible, para reducir fricciones y mejorar la experiencia de cliente.

Adopta medidas:

- **Identifica los puntos conflictivos de tu web:** si tus clientes se atascan en determinadas páginas de tu web o les cuesta contactar con tu equipo de soporte, interactúa con ellos dondequiera que estén poniendo la mensajería a su disposición justo en ese momento y lugar. La mayoría de los usuarios buscará un widget de mensajería en la esquina inferior derecha de una página web, aunque algunas empresas lo colocan abajo a la izquierda.
- **Mejora la interactividad de los centros de ayuda:** con frecuencia, los clientes prueban el autoservicio antes de recurrir al soporte. Ofreceles a tus clientes la opción de enviarte directamente un mensaje desde tu centro de ayuda. Los bots pueden compartir artículos pertinentes o pasar la conversación directamente a un agente.
- **No olvides tu aplicación para dispositivos móviles:** incluir la mensajería en tu aplicación para dispositivos móviles puede mejorar la satisfacción del cliente, ya que, así, pueden acceder a la ayuda justo cuando la necesitan, sin tener que buscar aparte en tu sitio web. No los saques de la aplicación y déjalos que sigan con lo que están haciendo.

Consejo: integrar la mensajería en tu aplicación para dispositivos móviles reduce la fricción cuando los clientes tratan de ponerse en contacto con el soporte. También impulsa la interacción con el cliente, ya que será menos probable que salga de la aplicación para buscar soporte en otro sitio.

PROBLEMA

"Nuestros clientes no pueden encontrar fácilmente cómo contactarnos para obtener ayuda".

SOLUCIÓN

Hacer que la mensajería esté disponible en cualquier lugar de tu presencia web y móvil, para que los clientes te puedan encontrar sin ningún esfuerzo.

RESULTADO

- Mayor satisfacción del cliente (CSAT)
- Menor tiempo medio de resolución

Four Seasons utiliza el servicio conversacional para crear experiencias cómodas, personalizadas y de lujo para los huéspedes



Desafío

Four Seasons necesitaba dar con una manera moderna de personalizar la experiencia de sus huéspedes en más de 100 hoteles, pero la mayoría de ellos no volvía a visitar su sitio web una vez realizada la reserva. Four Seasons buscaba modernizar la experiencia de cliente digital para los huéspedes de más de 100 establecimientos.

Solución

Crearon una experiencia de conserje conversacional en la aplicación de Four Seasons, que fue muy popular entre sus huéspedes habituales. Los huéspedes pueden interactuar con el conserje desde cualquier canal sin perder el contexto conversacional. Del lado administrativo, el personal de Four Seasons puede gestionar las conversaciones desde su espacio de trabajo unificado y personalizado.

Impacto

Four Seasons experimentó mejoras en sus puntuaciones de CSAT y NPS, así como una reducción en sus tiempos de respuesta, para una mejor experiencia de cliente.

Facilita las tareas a tus sus clientes prestándoles soporte en sus canales preferidos

Céntrate en los canales preferidos en tu región y en las necesidades de tu base de clientes. Las empresas norteamericanas harían bien en ofrecer la atención al cliente en Facebook Messenger, mientras que en Europa tendría más sentido prestar el mismo servicio en WhatsApp.

Si tu marca tiene una gran presencia en Instagram, permite que tus clientes utilicen los mensajes directos. Del lado administrativo, van al mismo lugar.

La mensajería es un lugar estupendo para entablar una conversación, pero no debería ser la única vía para que tus clientes puedan obtener soporte. Cuando la mensajería sirve de pasarela a otros canales, como el correo electrónico, la voz o tu base de conocimientos, le da al cliente libertad para elegir cómo quiere resolver su problema.

Consejo: Aprovecha la verificación para una mayor credibilidad. Los canales de mensajería social, como Twitter, Facebook, Messenger e Instagram permiten a las empresas establecer un perfil oficial verificado, para que los clientes estén seguros de con quién están hablando.

PROBLEMA

Tus clientes escalan inmediatamente a las redes sociales cuando el autoservicio y los canales tradicionales no ofrecen una respuesta lo suficientemente rápida.

SOLUCIÓN

Haz que la mensajería esté fácilmente disponible en la web, las aplicaciones para dispositivos móviles y los canales sociales y en cualquier lugar donde busquen respuestas.

Seleccionar las aplicaciones de mensajería preferidas en la región o el sector de tus clientes puede también intensificar la interacción con ellos.

Considera la mensajería como una pasarela hacia un mejor servicio: Dale siempre a tus clientes a elegir entre un abanico de canales, como la voz para cuestiones urgentes o el correo electrónico para conversaciones más largas y complejas.

RESULTADO

- Aumento de la CSAT
- Mayor tasa de resolución en el primer contacto (FCR)

TESTIMONIO DEL CLIENTE

PayJoy vio cómo su SLA caía drásticamente con WhatsApp

“

Alguien podría escribirnos e inmediatamente llamarnos y enfadarse si no tuviésemos todo el contexto.

Gib Lopez
Cofundador y director de operaciones de PayJoy



Desafío

PayJoy permite a personas de todo el mundo acceder a servicios financieros en sus dispositivos móviles. Anteriormente, su sistema de soporte era una combinación de canales desconectados, que incidían negativamente en la productividad de los agentes, la satisfacción del cliente y su capacidad para escalar internacionalmente.

Solución

PayJoy conectó WhatsApp a Zendesk, asignando a varios agentes a la mensajería y posibilitando que respondieran a las conversaciones en minutos, en lugar de en horas o días.

Impacto

Al gestionar y satisfacer fácilmente las solicitudes a través de WhatsApp, PayJoy vio cómo su acuerdo de nivel de servicio (SLA) se reducía de 24 horas a 1 minuto, recortando las llamadas entrantes en un 60 %.

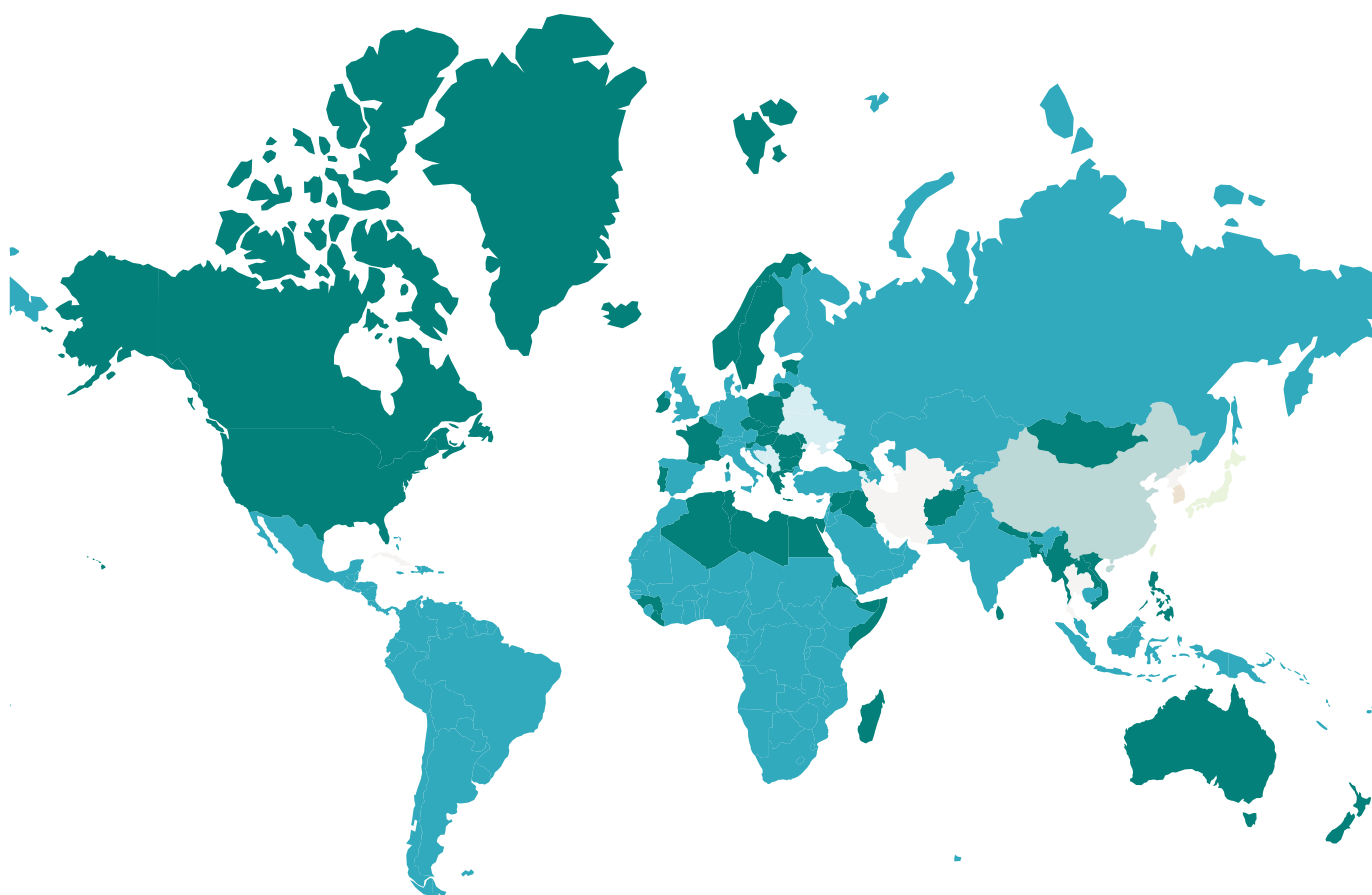
El panorama conversacional

Las aplicaciones de mensajería más populares por región

El ecosistema de las aplicaciones de mensajería es complejo, ya que la mayor parte de las personas utiliza una combinación de aplicaciones para comunicarse. Las aplicaciones de mensajería más utilizadas varían según la región y no hay un método único para la mensajería empresarial. Analizar cuáles son las aplicaciones más populares en tu región te ayudará a prestar la mejor y más completa atención al cliente.

Aplicación de mensajería más utilizada por país

● Facebook Messenger ● WhatsApp ● WeChat ● Viber ● Line ● KakaoTalk



Fuente: [SimilarWeb](#)

03

Reduce el volumen de llamadas entrantes con la automatización

Answer Bot ofrece capacidades de automatización preconfiguradas, como las Recomendaciones de artículos y el Generador de flujos, una herramienta sin necesidad de programación para crear rutas de conversación personalizadas.

PROBLEMA

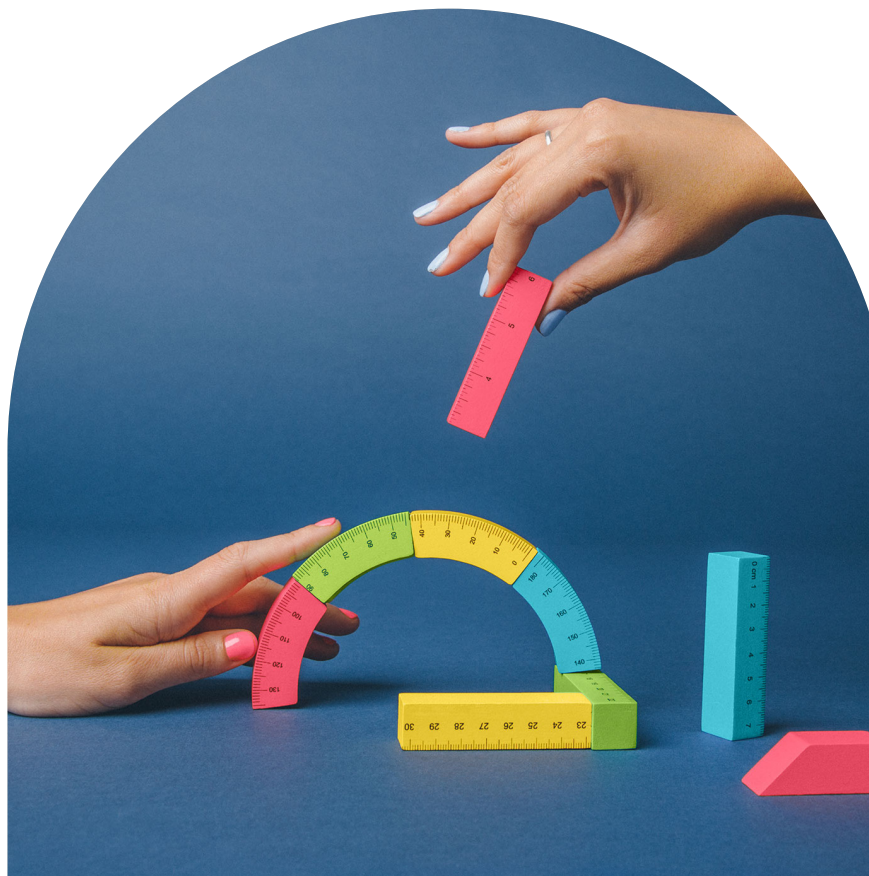
Estamos experimentando un incremento de los tickets y desperdiciamos el tiempo con consultas repetitivas que tienen soluciones ya conocidas.

SOLUCIÓN

Reduce el volumen entrante con una automatización preconfigurada que puede sacar a la luz los artículos de help desk pertinentes o permitir a los clientes encontrar sus propias respuestas. Por supuesto, la automatización también debe facilitar la transferencia a un agente cuando se necesita un toque humano.

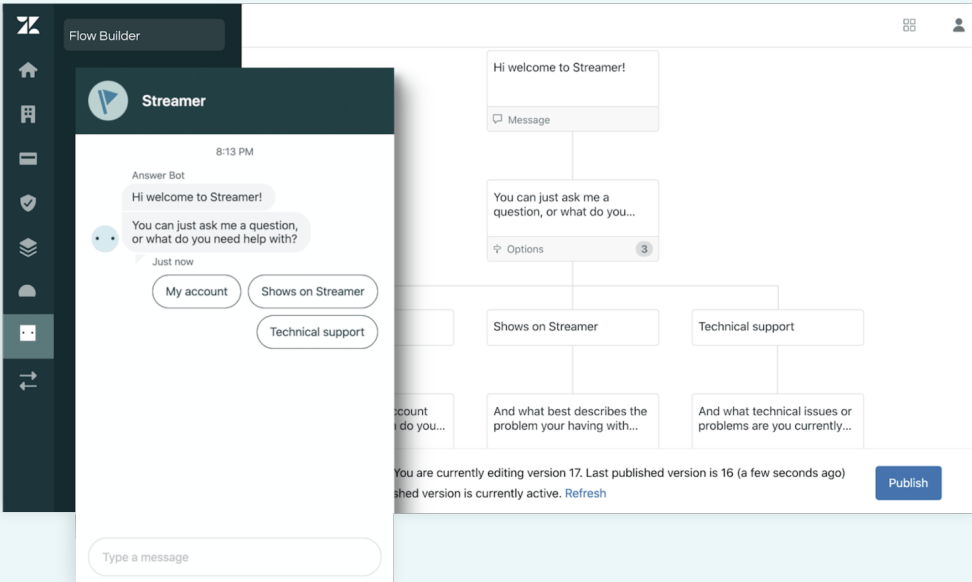
RESULTADO

- Mejores calificaciones de satisfacción del cliente (CSAT)
- Menores tiempos de primera respuesta (FRT)



Adopta medidas:

- **Aprovecha tu centro de ayuda:** Answer Bot utiliza señales en las conversaciones para recomendar artículos de la base de conocimientos. Si las propias recomendaciones no ayudan al cliente a resolver el problema, es mejor pasar la conversación a un agente.
- **Crea flujos de conversación para guiar:** personaliza Answer Bot creando flujos conversacionales sin necesidad de programación. Guía a los clientes hacia una resolución automatizando las preguntas frecuentes o, si es necesario, escala la conversación al agente adecuado.
- **Establece las horas de trabajo para la disponibilidad de los agentes:** Si no ofreces una cobertura las 24 horas con agentes en vivo, establece unas horas de trabajo para que los clientes sepan cuándo habrá agentes disponibles para responder a sus preguntas. Mientras tanto, no olvides darles a los clientes la opción de dejar sus preguntas para que los agentes las revisen tan pronto vuelvan a conectarse.
- **Ofrece opciones a los clientes:** A veces, lo único que quiere el cliente es hablar inmediatamente con una persona. Si hay agentes disponibles, deja claro cómo pueden transferir su conversación a una persona.



[Answer Bot](#) permite automatizar el soporte a través de la mensajería. De este modo, los equipos pueden prestar soporte a los clientes en tiempo real, 24 horas al día, 7 días a la semana, y obtener el contexto antes de que se transfiera la conversación a un agente.

04 Recopila información del cliente para mejorar la eficiencia de los agentes

PROBLEMA

"Al principio, nuestros agentes no conocen con detalle la experiencia de nuestros clientes y esto ralentiza nuestro servicio".

SOLUCIÓN

Ahorra tiempo de introducción manual de datos y recopila información sobre el cliente antes de que se ponga en contacto con el agente. Saber quién es el cliente y anticiparte a la consulta puede reducir su frustración, pues no tendrá que repetir lo que ya ha dicho.

RESULTADO

- Reducción del tiempo medio de resolución
- Aumento de la CSAT

Adopta medidas:

- **Recopila el contexto del cliente antes de nada:** el Generador de flujos puede recoger información importante sobre el cliente, como su nombre, datos de contacto y detalles sobre su problema, mediante un formulario que puede completar antes de ser transferido a un agente o dejar un mensaje. Esto puede ser de muchísima ayuda para disponer de contexto adicional, a fin de dirigir al cliente al recurso adecuado.
- **Agrega una encuesta de CSAT a la conversación:** Los comentarios del cliente son cruciales. Integrar una encuesta de satisfacción del cliente en la conversación permite que tu empresa descubra los puntos más delicados y dónde puedes mejorar.

The screenshot shows a chat window titled "Your Company". The chat history includes a message from an "Answer Bot" that says "No problem! Please let us know how we can help." Below this is a form with the following fields: "Name" (filled with "Mary Lamb"), "Email" (filled with "mary@lambcare.net"), a text input for "Please provide us more details on how we can assist!" (filled with "I can't find my lamb!"), and a dropdown menu for "Nature of Issue" (set to "Customer Support"). At the bottom of the form is a "Send" button. Below the form, it shows "4 of 4" messages and a "Type a message" input field with a paperclip icon for attachments.

05

Administra todas tus conversaciones desde una única interfaz

Como los mensajes provienen de Instagram y WhatsApp, además de tu web y de la aplicación para dispositivos móviles, tu sistema de soporte debe poder recibir y procesar los mensajes en una interfaz centralizada y fácil de usar, a la que puedan acceder y trabajar todos los agentes.



PROBLEMA

"Entre el correo electrónico, los chats y las llamadas de voz, nos está costando realizar el seguimiento de nuestros tickets".

SOLUCIÓN

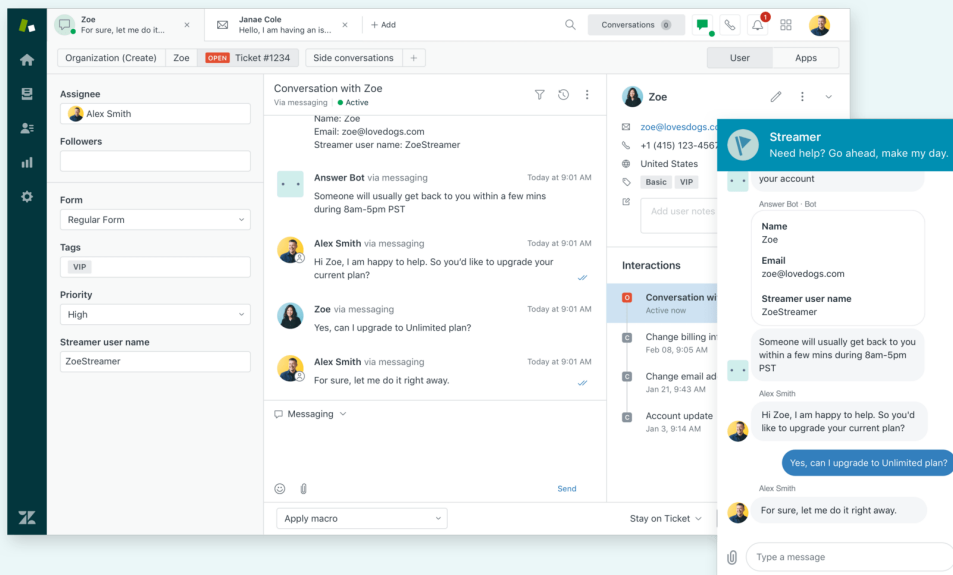
Asegúrate de que tu help desk pueda recibir los mensajes de todos los canales en un único lugar. Esto minimizará el tiempo de formación de los agentes y simplificará responder y seguir los problemas desde cualquier canal al que elijas conectarte.

RESULTADO

- Reducción del tiempo medio de resolución
- Mayor eficiencia de los agentes

Adopta medidas:

- **Administra tus canales en un único lugar:** proporciona a los agentes un espacio de trabajo unificado. Al mantener todos los canales de soporte en un espacio de trabajo unificado para los agentes, estos pueden ver las interacciones anteriores a través de otros canales (como el correo electrónico) e incluso los datos de comportamiento, como el historial de compras (si está integrado).
- **No olvides el historial de la conversación:** con Zendesk, podrás ver el historial de la conversación completo con solo desplazarte por todo el hilo de mensajes de WhatsApp. La mensajería permite, tanto a los clientes como a los agentes, ver el historial de la conversación completo, incluidas las interacciones con bots. Aprovechalo para ofrecer un soporte más personal.



[Con el Espacio de trabajo de agente](#), unifica la mensajería con los demás canales de soporte, como el correo electrónico y el teléfono, permitiendo que los agentes se ocupen de varias tareas, realicen el seguimiento en el canal preferido del cliente y conserven toda la información en un único lugar.

TESTIMONIO DEL CLIENTE

WeRoad se beneficia de un espacio de trabajo unificado

The logo for WeRoad, featuring the word "WEROAD" in a bold, sans-serif font. The "WE" is in red and "ROAD" is in dark grey.

Desafío

La empresa de viajes italiana WeRoad tenía problemas para ampliar su servicio de atención al cliente a través de los canales de mensajería de Facebook con números descentralizados y varios smartphones.

Solución

WeRoad añadió WhatsApp al sistema de soporte para que los agentes pudieran responder a varias conversaciones desde un lugar de trabajo unificado.

Impacto

WeRoad consiguió simplificar y ampliar sus operaciones, pasando de un amasijo de números de WhatsApp a dos: uno dedicado a las preguntas de preventa y otro, a las consultas de posventa. Esto mejoró la productividad de los agentes en un 15 %, redujo el volumen de soporte en un 10 % y permitió al equipo responder al 90 % de los mensajes de WhatsApp en dos horas.



06 Conecta la mensajería con los sistemas críticos de la empresa

La [plataforma](#) abierta y flexible de Zendesk permite a las empresas agregar elementos interactivos a su solución de mensajería. Entre ellos, funciones tan útiles como los pagos móviles, la automatización sofisticada y las extensiones de las conversaciones. Los clientes pueden seleccionar asientos, actualizar el carrito de compra, compartir contenido y hacer mucho, mucho más.

PROBLEMA

"Nuestra experiencia de cliente está desconectada, con clientes que inician y cierran sesión en diferentes canales para realizar varias acciones".

SOLUCIÓN

La mensajería ofrece numerosas posibilidades aparte de intercambiar texto. La conexión con otros sistemas empresariales puede abrir la puerta a herramientas más interactivas, como la capacidad de realizar pagos, reservas y mucho más, para la experiencia de cliente definitiva.

RESULTADO

- Aumento de la CSAT
- Mejora de la colaboración
- Datos de los clientes más seguros
- Aumento de las ventas

Adopta medidas:

- **Mantén conectado tu software empresarial:** integra la plataforma de servicio al cliente con el sistema de comercio electrónico, el sistema de reservas, el CRM de ventas y el software de automatización de marketing para que los agentes tengan una visión más completa y los clientes puedan rellenar formularios, seleccionar asientos o elegir fechas en un calendario sin salir de la conversación.
- **Utiliza el chat en grupo:** permite que tus clientes y socios participen en conversaciones en grupo, de tal forma que los agentes, vendedores, compradores, conductores y demás interesados tengan la información que necesitan para resolver más rápido el problema del cliente.
- **Amplía la relación con el cliente:** para enviar un recordatorio antes de la conversación, obtener comentarios del cliente durante ella o realizar el seguimiento posterior, la mensajería te puede ayudar a fomentar la relación con el cliente más allá del servicio de atención al cliente cotidiano y permitirles responder activamente de la misma manera.

RedDoorz integró su sistema de administración hotelera con la mensajería



Desafío

Con más de 1800 hoteles en más de 100 ciudades, RedDoorz es una de las plataformas de administración y reservas de hoteles más importantes y de mayor crecimiento del sudeste asiático, impulsada por la tecnología. Los agentes utilizaban varias aplicaciones para realizar tareas de soporte simples, creaban los informes manualmente y les costaba realizar un seguimiento del rendimiento y la productividad debido a la falta de unos datos integrales.

Solución

La empresa pudo integrar su sistema de gestión y administración de hoteles junto con WhatsApp en Zendesk, lo que les dio a los agentes la visibilidad que necesitaban e impulsó la productividad.

Resultados

- Reducción del 86 % en el tiempo de primera respuesta
- Formación remota de 90 agentes para gestionar 50 000 conversaciones mensuales



07 Usa los mensajes proactivos para interactuar con los clientes y aumentar las ventas

La mensajería puede utilizarse para mucho más que el soporte, por ejemplo, a menudo, los clientes necesitan ayuda cuando están en el proceso de buscar, elegir y comprar productos.

Al integrar el soporte conversacional con tus plataformas de comercio electrónico, la mensajería se convierte también en un servicio de apoyo a las ventas.

Analiza cómo activar la mensajería en tu plataforma de comercio electrónico podría mejorar tus ingresos, con unos agentes capaces de realizar ventas cruzadas.

Hay un 170 % más de probabilidades de que los clientes interactúen con una empresa en una conversación cuando se envía un mensaje proactivo

Fuente: [Ada](#)

PROBLEMA

Nuestra empresa pierde oportunidades de entablar conversaciones y crear oportunidades de venta cruzada.

SOLUCIÓN

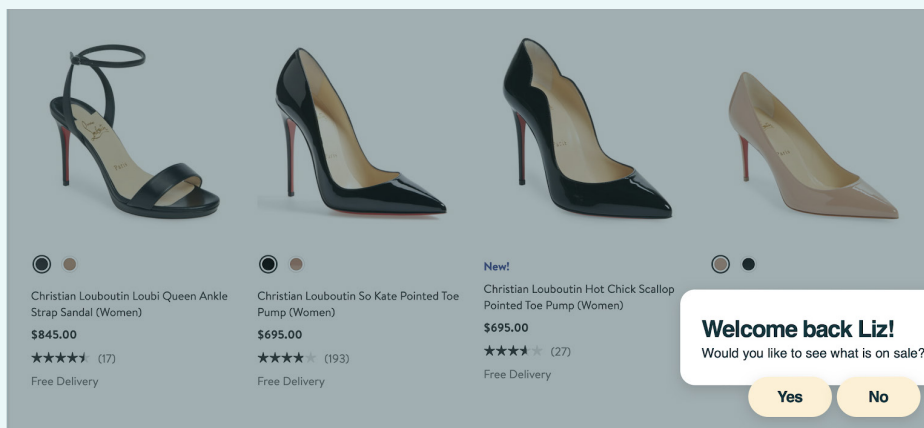
Agiliza y facilita que tus clientes elijan los productos o servicios adecuados durante el ciclo de compra con [mensajes salientes](#) iniciados por la empresa. Los mensajes pueden dirigirse a clientes que vuelven a determinadas páginas web para que puedas controlar perfectamente sus consultas y evitar que se vaya.

RESULTADOS

- Aumento de los ingresos
- Mayor interacción con el cliente
- Menos carritos abandonados

Adopta medidas:

- **Crea nuevos puntos de contacto:** haz que la mensajería salte en los resultados de búsqueda, las páginas de los productos y tu aplicación, para acompañar al cliente en todo momento. El recorrido del cliente está lleno de sorpresas: si te anticipas y predices dónde estarán tus clientes, podrás estar allí para atenderlos.
- **Identifica los puntos difíciles:** utiliza herramientas de analítica web para detectar dónde suelen atascarse los clientes en tu web y ofrecerles proactivamente tu ayuda. Las personas tienden a pasar mucho tiempo con los productos de mayor precio, en el carrito y en el proceso de pago. A veces, lo único que necesitas para lograr una venta es un toque humano.
- **Cierra más ventas:** recomienda productos e integra los pagos en la conversación de mensajería para facilitar las compras.
- **Haz que los compradores repitan:** promociona proactivamente tus ofertas y productos con actualizaciones proactivas de marketing para generar fidelidad y animar a los clientes a probar algo nuevo.



Con [Zendesk](#), puedes integrar la mensajería en la página de pago e interactuar proactivamente con los clientes en función de su actividad o atraer a los habituales promocionando nuevas ofertas y productos.

Optimiza tu estrategia de mensajería y canales en función de los informes sobre métricas

PROBLEMA

"Tengo que saber si mi inversión en mensajería está mejorando de verdad nuestros resultados de servicio".

SOLUCIÓN

Los informes integrados se pueden utilizar para realizar un seguimiento de las métricas clave y ayudarte a determinar si tienes que realizar algún ajuste en la lista de canales, las necesidades de personal o la estrategia operativa global.

RESULTADO

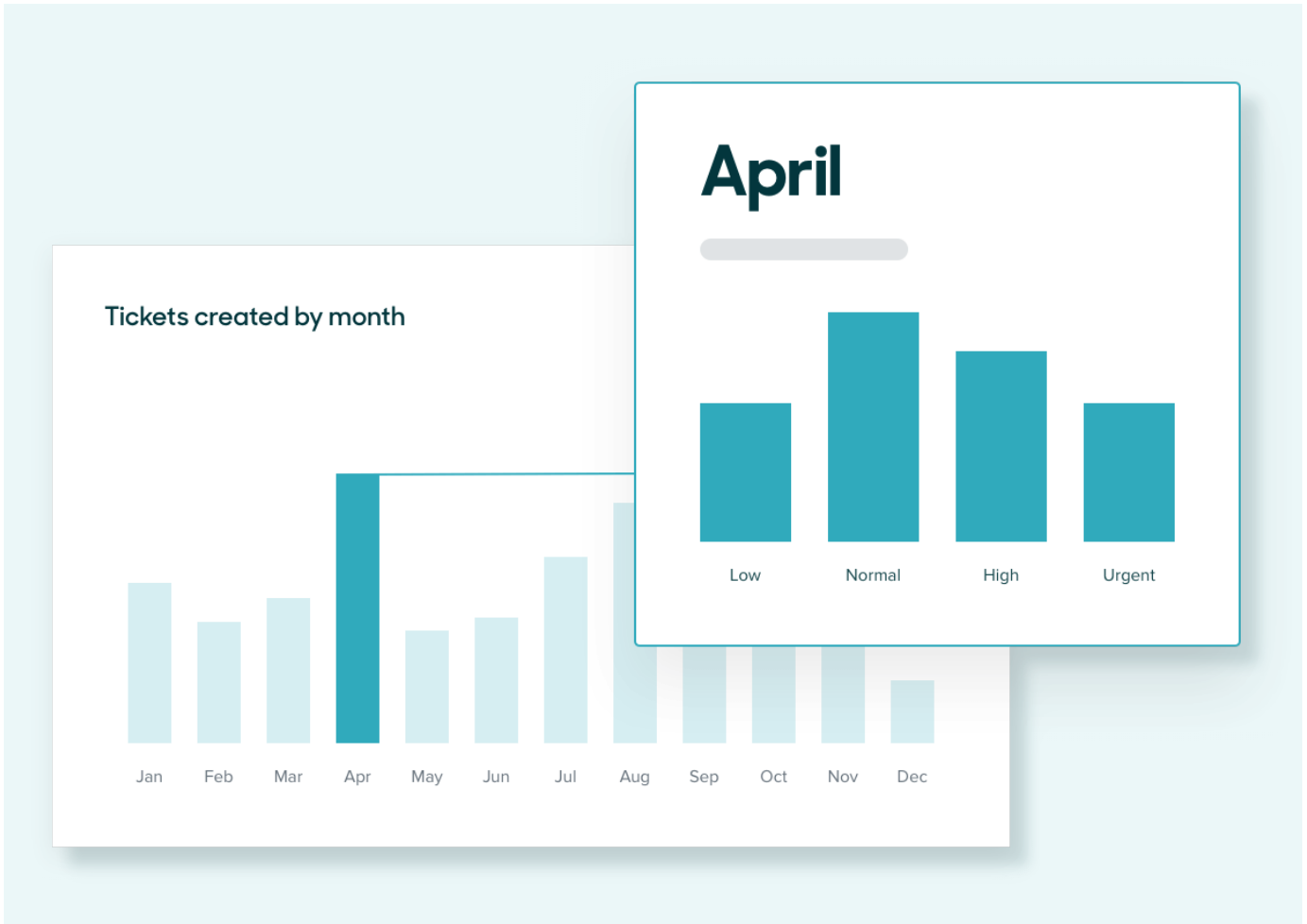
- Mejora de la eficiencia
- Mayor volumen sin inversión adicional
- Información sobre la experiencia de cliente
- Métricas para medir el rendimiento de tu equipo

Adopta medidas:

- **Mide el impacto y las necesidades de personal con la analítica:** familiarízate con algunas de las [métricas clave](#) utilizadas para medir el impacto de la mensajería. Desde tus volúmenes totales de tickets de mensajería hasta tus tasas de resolución en el primer contacto, conoce cuáles son más importantes para ayudarte a escalar tus operaciones y cuáles tendrán una mayor repercusión en la empresa.

Recuerda que, con ciertas métricas, como el volumen, unos números elevados podrían reflejar algo bueno, especialmente si tus tasas de resolución son también altas. Estas métricas también sirven para mejorar la experiencia de cliente global, por ejemplo, la CSAT, la tasa de resolución y el tiempo de resolución.

Además, ayudarán a estimar las necesidades de personal y comprender el rendimiento de los agentes, permitiéndote identificar lagunas en las que es necesaria más formación.



Adopta medidas:

- **Mide el impacto por canal:** siempre que sea posible, determina qué canales son más populares entre tus clientes. Esta información se puede utilizar para decidir si aumentar o reducir el número de canales podría ser beneficioso para la empresa y los clientes.
- **Compara las métricas con los canales que no son de mensajería:** una de las principales razones para pasarse a la mensajería es reducir el uso de otros canales más costosos, como la voz. Las reducciones en esos otros canales pueden suponer una ventaja para la empresa y, además, liberar fondos para invertir más en atención al cliente.

Prepara tu estrategia de personal para un mundo en el que se prioriza la mensajería

Crear tu equipo de soporte para mensajería requerirá educación y formación. Como la mensajería es en tiempo real, pero también continua, tu equipo tendrá que comprender cómo trabajar con este nuevo canal.

La simultaneidad, que se refiere al número de conversaciones que un agente puede manejar a la vez, es diferente entre el chat en vivo y la mensajería.

Mientras que con el chat en vivo, una práctica recomendada podría ser limitar el número de conversaciones activas por agente a tres a la vez, las capacidades continuas de la mensajería pueden incrementar ese número.

En un espacio de trabajo unificado, los agentes pueden administrar las conversaciones de los canales de mensajería junto a los tickets de correo electrónico. Si los tickets experimentan un incremento en determinados canales o en ciertos momentos, considera la posibilidad

de asignar más personal a algunos canales.

La automatización en la mensajería puede ayudar a desviar las preguntas frecuentes y obtener una importante información y contexto, para permitirles a los agentes ayudar mejor a los clientes.

Adopta medidas:

- **Calcula el número de agentes:** cada organización tiene su propio conjunto de requisitos de soporte y tendrá diferentes necesidades de personal. La experiencia de los agentes, la complejidad del producto y el volumen de tráfico que reciben tus propiedades digitales son todos factores que podrían variar la simultaneidad que los agentes pueden gestionar. Cualquier automatización que tengas instaurada podría repercutir también en el número total. Podrías necesitar un volumen distinto de agentes a mano durante picos de actividad.
- **Date tiempo:** si parece demasiado difícil determinar un número concreto, daos tiempo en la organización para experimentar con diferentes volúmenes de personal, a fin de determinar cuántos agentes harán falta para gestionar adecuadamente la carga de mensajería en un momento dado.



10 Gestionar las expectativas de tus clientes

- **Forma a tus agentes:** Dale a los agentes los conocimientos que necesitan para ofrecer la mejor experiencia de cliente. Los agentes más experimentados pueden gestionar más conversaciones sin poner en peligro la satisfacción del cliente, pero los agentes también pueden aunar fuerzas para resolver consultas difíciles.

Pasar la conversación a otro agente, con todo el historial y el contexto de la conversación, deja a los clientes en buenas manos y, además, fomenta la colaboración.

- **No dejes a los clientes colgados:** no te olvides de establecer expectativas para tus clientes, sobre todo si los agentes no están disponibles en ese momento.

Establece unas horas de trabajo para que tus clientes sepan cuándo habrá agentes disponibles y dales la opción de dejar un mensaje, para que los ayuden tan pronto se conecten de nuevo.

Un contestador automático o un chatbot pueden comunicar el horario de atención y ayudar al cliente a encontrar por sí mismo las respuestas que busca cuando no haya agentes disponibles. Si un cliente ve que su mensaje ha sido recibido correctamente y está a la espera de respuesta, es menos probable que escale la cuestión a un canal diferente.

Puedes retomar la conversación con los clientes que participan a través del móvil o la mensajería social con una notificación push o mensajes proactivos. En el caso de los clientes que comienzan una conversación de mensajería desde el ordenador, estudia la posibilidad de transferirla al correo electrónico fuera del horario de trabajo para mantenerla activa.

Zendesk tiene todo lo que necesitas para usar la mensajería en tu negocio. Más información [aquí](#).



11 Apéndice: KPI para medir el rendimiento de tus conversaciones con clientes

Volumen

Total de conversaciones e interacciones con clientes a través de los canales de soporte

La mensajería reduce el volumen de conversaciones a través de otros canales de soporte, como el correo electrónico y la voz, porque a los clientes les resulta cómoda y fácilmente accesible. Aunque el volumen de las conversaciones de mensajería sea mayor para los agentes, la capacidad de responder de forma asincrónica sin abandonar la conversación les permite trabajar fácilmente en multitarea durante las horas punta.

Average Handle Time (AHT, tiempo medio de gestión)

Tiempo desde que un cliente inicia una conversación en un canal en tiempo real hasta que finaliza

Average Handle Time es una métrica utilizada habitualmente para las llamadas. Se calcula dividiendo el tiempo total de conversación, espera y seguimiento por el número de llamadas. Como la mensajería no depende de la sesión y el hilo nunca desaparece, es posible que el AHT no sea la métrica más útil. Full Resolution Time (FRT), que abarca desde el inicio de la conversación hasta que el agente termina la gestión, es una métrica más adecuada en el caso de la mensajería.

Duración media de conversación / Tiempo medio de resolución

La longitud media de una conversación / su tiempo de resolución

Una duración mayor no es necesariamente negativa; significa que el cliente puede tomarse su tiempo. En la empresa, cabe esperar una mayor duración de las conversaciones si los clientes entienden que pueden responder a su propio ritmo, sin temor a desconectar accidentalmente la conversación.

Tasa de resolución en el primer contacto (FCR)

El porcentaje de interacciones resueltas durante el contacto inicial con un agente

Esta podría ser una métrica más importante que la duración media de conversación, ya que refleja mejor el rendimiento de tus agentes. Cuantos más agentes puedan responder a chats en tiempo real durante el primer contacto, mejores serán tus niveles de satisfacción del cliente.

First Reply Time (FRT, tiempo de primera respuesta)

El tiempo que transcurre entre el inicio de una conversación y la primera respuesta de un agente

Aunque los mensajes son asincrónicos, es esencial mantener un FRT bajo para que los clientes no cambien a otro canal. Si no hay agentes disponibles, las respuestas automáticas y los bots pueden intervenir para establecer nuevas expectativas o incluso para salir del paso.

Porcentaje de resolución

La cantidad de conversaciones resueltas

El porcentaje de resolución muestra el porcentaje de consultas que se resuelven sin participación de ningún agente, las respuestas de resolución indirectas y el tiempo medio de resolución. Antes de responder, los agentes disponen de un pequeño margen para consultar a un compañero o una aplicación externa con el fin de obtener la respuesta correcta, lo que aumenta el porcentaje de resolución a la primera y la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente (CSAT)

Indicador clave de rendimiento que muestra cómo se sienten los clientes con respecto al servicio que recibieron

A los clientes les encanta chatear con las marcas a través de sus canales favoritos. Dado que los hilos de conversación son continuos, no tienen que repetir la misma información una y otra vez. Es más probable que las empresas que ofrecen los tiempos de resolución más rápidos y reciben las puntuaciones de satisfacción más altas estén utilizando la mensajería para comunicarse con sus clientes.

Service Level Agreements (SLA, acuerdos de nivel de servicio)

Un conjunto de objetivos que definen el nivel de servicio entre una empresa y sus clientes

Para los centros de contacto tradicionales, la cifra que suele reproducirse de 80/20 SLA sugiere que es preciso responder al 80 por ciento de las llamadas antes de que transcurran 20 segundos. Sin embargo, la mensajería rompe con este concepto. Puede ser conveniente que tu equipo de soporte adopte otros KPI más adecuados para los métodos de comunicación asincrónica, como la simultaneidad, el tiempo de actividad y el tiempo de inactividad entre respuestas.

Inicia una prueba gratis de Zendesk para comenzar a usar la mensajería

Apúntate [aquí](#).



zendesk