



# Soporte escalable de autoservicio: a la medida de cada empresa



# «Dale un pescado a un hombre y comerá un día».

Así dice el proverbio, que termina de esta manera: «Enséñale a pescar y comerá toda su vida.» En la atención al cliente, la idea del proverbio se aplica al ofrecer autoservicio a los clientes y la tendencia es clara: los clientes esperan acceder a información útil y relevante de manera práctica y rápida. Tiene sentido que proporcionar autoservicio flexible y de calidad se haya convertido en una parte vital de las actividades de Zendesk.

Los líderes del sector se están dando cuenta de que el autoservicio de calidad es más que una buena opción: es una opción vital. Una opción que los clientes buscan activamente. En una [encuesta](#), Zendesk halló que el 76 % de los consumidores prefieren usar el autoservicio antes que hablar con un representante de la empresa. Al adoptar el autoservicio, los líderes del servicio de atención al cliente están implementando una [estrategia práctica y comprobada de crecimiento](#), en especial porque la oferta de autoservicio se ha convertido en un factor clave para determinar la eficacia con que las empresas podrán evitar el aumento de los costos a medida que crecen.

Si a esto se le suma el mayor nivel de participación de los empleados internos que proporciona el autoservicio, se convierte en una estrategia que trae ventajas a todos los involucrados. Al proporcionar a los agentes una [base de conocimientos inteligente](#), les permite tener más tiempo disponible al confiar en los bots para que se ocupen de las preguntas que no requieren atención humana, [contar con más información relevante al alcance de la mano gracias a la IA](#) y permitirles [desarrollar y mejorar la base de conocimientos para el futuro](#).

Todas las empresas son distintas, por lo que el autoservicio de calidad no es igual para todas. Zendesk ayuda a las empresas a desarrollar soluciones de autoservicio que se adapten a todas las necesidades. En este libro electrónico encontrará testimonios de muchas empresas de diversos sectores y de todas partes del mundo. Zendesk proporcionó soluciones personalizadas para impulsar con eficacia sus objetivos empresariales, a fin de garantizar la satisfacción y cumplir la promesa de crecimiento y aprendizaje permanentes.



#### Marcas

Más de 15

#### Agentes

30

#### Llamadas, mensajes de correo electrónico y chats por mes

37 000

#### Tasa de uso de autoservicio

30 a 1

#### Productos utilizados



chat



guide



support



talk

## Carsales alcanzó una tasa de redirección de tickets de autoservicio de 30 a 1.

### Desafío

Comprar un auto puede ser una decisión importante, pero no tiene que ser difícil. Esta idea es el concepto central de Carsales, que proporciona una red de sitios de avisos clasificados que optimiza la manera en que los australianos buscan, compran y venden autos. No obstante, alcanzar el crecimiento necesario para dar soporte a la cantidad creciente de clientes de la principal red de avisos clasificados en línea de Australia tuvo sus dificultades. Como la empresa estaba dividida en varias marcas menores, Carsales no tenía una manera simple y eficaz de proporcionar autoservicio de calidad a todos sus clientes. Shaun Wilton, gerente del grupo de servicio de atención al cliente, declaró: «cuando decidimos crear una unidad centralizada de servicio de atención al cliente que incluyera a los concesionarios, los consumidores y todas nuestras marcas, notamos que la tecnología existente no alcanzaba para satisfacer nuestras necesidades».

### Carsales necesitaba una solución de soporte que proporcionara:

- Autoservicio rápido y confiable para los clientes
- unidad centralizada y unificada de gestión
- servicio omnicanal optimizado



«Los datos de Zendesk impulsan los cambios en nuestros productos y tecnologías para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Las ideas, los análisis y la información que Zendesk nos proporciona sobre nuestros clientes y sus interacciones y transacciones son invaluable».

– Shaun Wilton

Gerente del grupo de servicio de atención al cliente

## Solución

Desde la implementación de Zendesk, Carsales ha puesto el énfasis en desarrollar el soporte de autoservicio. La empresa creó siete centros de ayuda únicos con más de 700 artículos, todos con tecnología de Zendesk Guide. Seis de los siete centros de ayuda son externos y están adaptados a las marcas específicas. Esto es importante, dado que Carsales no solo trabaja con autos, sino también con compradores y vendedores de embarcaciones, motocicletas, y hasta maquinaria agrícola y equipos para acampar. Con Zendesk, los empleados ahora pueden gestionar fácilmente toda esta complejidad sin necesitar desarrolladores ni pagar soporte externo.

### Zendesk ha aportado:

- una amplia base de conocimientos que los clientes y los empleados pueden aprovechar
- la capacidad para gestionar autoservicio para los clientes sin desarrolladores
- una red de centros de ayuda específicos para cada marca

## Resultados

Con el autoservicio basado en Zendesk Guide, Carsales ha logrado una reducción en todos los otros canales clave: correo electrónico, chat y llamadas entrante. El equipo recibe, en promedio, 6000 búsquedas por palabra clave en todos los centros de ayuda, lo que genera un promedio de 200 tickets; esto representa una tasa de redirección de 30 a 1. «El número de tickets es muy bajo, por lo que la mayoría de las personas pudieron encontrar contenido útil sin tener que crear un ticket», dijo Williams. La eficacia del autoservicio ayudó a liberar el ancho de banda del equipo, pero el mayor beneficio de Zendesk han sido los análisis significativos y prácticos que Wilton y los líderes de servicio al cliente de Carsales usan ahora. «Los datos y los informes han sido absolutamente vitales. No podríamos haber hecho ni la mitad de lo que hicimos sin estos datos. Son los que impulsaron los cambios en nuestra empresa».

### Ahora tienen:

- Una tasa de redirección de tickets de autoservicio de 30 a 1
- mayor ancho de banda y menor contacto entrante de los clientes
- un nuevo y amplio conjunto de datos de análisis prácticos



## FINALCAD

### Agentes

35

### Volumen de mensajes de correo electrónico por mes

2500

### Cumplimiento de SLA

100 %

### Idiomas admitidos

30

### Productos utilizados



chat



guide



support



talk

## FINALCAD adoptó el soporte de autoservicio apto para móviles en 30 idiomas.

### Desafío

Si consultamos a cualquier persona del ámbito de la construcción, nos dirá que si se quiere construir algo que perdure en el tiempo, se debe comenzar con una base sólida. Como líder digital en construcción e infraestructura, FINALCAD sabe esto, y era uno de los criterios que siguieron al crear una base sólida de servicio de atención al cliente que les permitió ampliarse a nivel internacional. Con sede central en París y con oficinas en Singapur y Tokio, la aplicación de FINALCAD está disponible en 30 idiomas. Esta empresa ya hizo proyectos en 25 países. La capacidad de FINALCAD de brindar autoservicio a través del celular a sus clientes en varios idiomas y locaciones ha sido clave para su estrategia de proporcionar soporte de excelencia.

### FINALCAD necesitaba una solución de soporte que proporcionara:

- soporte multilingüe
- acceso apto para móviles para su base de clientes remotos en el campo
- soporte digital moderno y eficaz en un sector tradicionalmente analógico



## Solución

FINALCAD adoptó Zendesk Guide en 2015 y desarrolló su centro de ayuda, que contiene artículos de ayuda en 10 de los 30 idiomas admitidos por el equipo de atención al cliente. Establecer un centro de ayuda multilingüe ha sido vital para el éxito del equipo y las ofertas del canal, al permitir que los clientes usen el autoservicio con rapidez. Además, FINALCAD usa el SDK para móviles de Zendesk para crear una experiencia de centro de ayuda optimizada para móviles, todo dentro de las aplicaciones de FINALCAD. Sus aplicaciones permiten que los gerentes de obra hagan inspecciones con su teléfono inteligente y que los arquitectos compartan modelos digitales, incluidos los modelos de información de construcción (BIM). Además, los propietarios de los edificios pueden monitorear el progreso con análisis avanzados y paneles fáciles de usar. «En esencia, llevamos el proceso empresarial a la obra», explicó David Vauthrin, cofundador y director de marketing de FINALCAD.

### Zendesk ha aportado:

- centro de ayuda con soporte multilingüe en diez idiomas
- centro de ayuda optimizado para móviles con el SDK para móviles de Zendesk

## Resultados

Antes de adoptar Guide, el equipo hacía un seguimiento del contenido de ayuda en Google Docs, una opción que según David Vauthrin, cofundador y director de marketing de FINALCAD, el equipo ya no quería seguir usando. Ahora, en su lugar, el equipo crea contenido de ayuda con la aplicación Knowledge Capture, un complemento gratuito de Guide, que permite implementar un modelo de soporte centrado en conocimientos que acompaña el crecimiento de la empresa. En apenas seis meses, la cantidad de artículos del equipo aumentó de 10 artículos a más de 100, con solo publicar las respuestas a las preguntas frecuentes de los tickets recibidos por correo electrónico para que las aproveche todo el equipo. Para medir el éxito del autoservicio, el equipo realiza un seguimiento de la cantidad de clientes que pueden atender por agente del equipo. «Guide nos ayudó a mantener la misma cantidad de miembros en el equipo, al tiempo que se triplicó la base de usuarios», dijo Vauthrin. «Por eso, triplicó nuestra eficiencia y aumentó muchísimo la productividad». El éxito de FINALCAD con Zendesk Support y Guide los llevó a iniciar el proceso de transferencia a una solución omnicanal integrada de Zendesk que incluyera Zendesk Talk y Zendesk Chat.

### Ahora tienen:

- 3 veces más eficiencia mediante el autoservicio
- 10 veces más artículos en la base de conocimientos en los primeros seis meses

«Zendesk nos permite administrar mejor el servicio de atención al cliente y ejecutar nuestra visión global. La supervisión global nos permite saber exactamente cuáles son nuestras prioridades, e identificar y corregir los puntos de fricción de nuestros clientes».

David Vauthrin

Cofundador y director de marketing



#### Tickets por año

Más de 1 000 000

#### Agentes

190

#### Tasa de éxito del autoservicio

95 %

#### CSAT

95 %

#### Productos utilizados



chat



guide



support



talk

## Millones de usuarios recurren a Squarespace para ofrecer una experiencia excelente a sus clientes

### Desafío

Desde 2003, Squarespace proporciona a sus clientes herramientas y plantillas para desarrollar, alojar y promocionar su marca en línea. Entienden la importancia de crear espacios cómodos y bien diseñados para los clientes en línea. También hacen el mismo esfuerzo internamente para crear un entorno de atención al cliente que sea igual de fácil e intuitivo, en especial en el área de autoservicio. «Dedicamos mucho tiempo a tratar de aumentar la eficiencia y mejorar la autoayuda», dijo Raphael Fontes, vicepresidente de operaciones de clientes. «Queremos eliminar las preguntas innecesarias e interceptar las preguntas básicas que no necesitan la intervención de un ser humano, para así poder dedicarnos a ofrecer una experiencia altamente personal a nuestros clientes, en cualquier punto de su trayecto».

Desde un punto de vista estratégico, Squarespace tuvo que evolucionar y mejorar los conocimientos de los clientes para que las conversaciones durante el trayecto del cliente sean fluidas y proactivas, en especial debido al crecimiento exponencial de la empresa. Uno de los principales desafíos de la empresa es responder a las cuestiones de escala, algo vital dados los millones de clientes de Squarespace, que reciben soporte de un equipo de 190 asesores de soporte de todo el mundo. «Se trata de simplificar la experiencia para que los asesores alcancen su máximo potencial, que tengan el tiempo suficiente para ayudar a los clientes y comprender su negocio», dijo Fontes. «Queremos que los asesores sean amables y se sientan bien con los sitios web que ayudan a desarrollar».

### Squarespace necesitaba una solución de soporte que fuera:

- flexible y personalizada para cada cliente
- eficiente y escalable



## Solución

La creación de una experiencia de excelencia para los clientes durante la ampliación se logró principalmente al mejorar las prácticas y el contenido de autoservicio. Uno de los motivos principales por los que Squarespace eligió adoptar el autoservicio fue para liberar a sus agentes para que proporcionen mejores experiencias de asistencia al cliente, explicó Fontes. También agregó: «No solo tenemos un centro de ayuda o chat en vivo, sino que también ofrecemos orientación y asesoramiento para ayudar a nuestros clientes a promocionar sus marcas. Nuestra misión es ayudar a los clientes a alcanzar el éxito en línea, algo que nuestros clientes nos reconocen. Les encantan nuestros canales de soporte».

Con Guide, el proceso de conectar los tickets de correo electrónico con los artículos de ayuda se volvió mucho más manejable. Ahora todos usan Zendesk, incluso el equipo de contenido, que opera independientemente del soporte. La cohesión entre equipos se debe en parte al cambio de productos, pero también a una iniciativa del personal, ya que algunos de los redactores de contenido antes eran asesores de soporte. Según Jessie Carroll, gerente de contenido técnico, «los escritores técnicos que antes eran asesores se sienten obligados a apoyar a los asesores para asegurarnos de escuchar la voz del cliente».

Además, la función de publicación en equipo de Zendesk Guide permite que el equipo de redacción produzca y mantenga el contenido adecuado en el centro de ayuda, porque los escritores y asesores pueden colaborar entre equipos mediante flujos de trabajo fluidos y pueden previsualizar los artículos antes de que se publiquen. La herramienta de revisión de artículos, que permite que los gerentes de contenido vean quiénes actualizaron un artículo y restauren las versiones anteriores, también facilita mucho el perfeccionamiento de un artículo.

### Zendesk ha aportado:

- conexión mejorada entre correo electrónico y tickets
- centros de ayuda con depuración inteligente
- gestión de contenido colaborativa entre equipos



## Resultados

Este esfuerzo ha dado sus frutos, ya que el equipo ha creado 900 artículos de centro de ayuda e informó una tasa de éxito del 95 % mediante la inversión en autoservicio. Esto significa que los visitantes del centro de ayuda reciben asistencia sin tener que cambiarse a un canal asistido. Como resultado, la creación de tickets se reduce considerablemente, en especial si consideramos que el centro de ayuda de Squarespace ha superado los 15 500 000 de visitas y ahora promedia los 2 000 000 de visitas por mes. Fontes informó un aumento del 27 % en el uso del conocimiento e indicó que la cantidad de integrantes del equipo de operaciones de cliente se ha mantenido relativamente estable entre fines de 2015 y mediados de 2018. El autoservicio también aumentó el impacto de los demás canales al liberar a sus integrantes. Squarespace ofrece soporte todo el día, todos los días y se esfuerza por responder a los clientes en pocos minutos mediante el chat y en pocas horas por correo electrónico. El equipo logra un porcentaje promedio de satisfacción de clientes impresionante del 95 %.

### Ahora tienen:

- una tasa de éxito del autoservicio del 95 %
- 900 artículos en el Centro de ayuda
- un aumento del 27 % en el uso con un equipo del mismo tamaño

«Dedicamos mucho tiempo a aumentar la eficiencia y mejorar el autoservicio. Queremos eliminar las preguntas innecesarias e interceptar las preguntas básicas que no necesitan la intervención de un ser humano, para así poder dedicarnos a ofrecer una experiencia altamente personal a nuestros clientes, en cualquier punto de su trayecto».

– Raphael Fontes

Vicepresidente de operaciones de los clientes



#### Agentes

100

#### CSAT

96 %

#### Cliente desde

2011

#### Resolución de autoservicio con Answer Bot

12 %

#### Productos utilizados



chat



guide



support

## Dollar Shave Club reduce los costos del servicio con Answer Bot

### Desafío

El modelo empresarial de Dollar Shave Club es simple desde el principio: si uno quiere máquinas de afeitar asequibles, ellos las envían a domicilio todos los meses. En 2011, fueron unos de los primeros en ofrecer servicios de suscripción de contacto directo con el cliente. Tras cinco años y un anuncio viral, Dollar Shave Club ha crecido muchísimo. En 2016, Unilever adquirió la empresa por mil millones de dólares. La compañía sabía que la única manera de cultivar legiones de suscriptores leales era brindar una experiencia de soporte de primera clase. Para obtener un autoservicio excepcional, la empresa recurrió a Zendesk Guide para que ponga a disposición y anticipe el tipo de información que los miembros buscan cuando acceden al sitio web.

Construir una solución omnicanal con Zendesk fue una decisión fácil una vez que el equipo decidió ofrecer chat en vivo y abrir otros canales, dado el éxito logrado con el correo electrónico y el autoservicio, explicó Trent Hoerman, gerente sénior de programas de Dollar Shave Club. Ahora todos los canales —correo electrónico, chat en vivo, llamadas por teléfono y mensajes de Facebook Messenger— se reciben en Zendesk Support. Y más aún, al integrar la aplicación Pathfinder con Support, los agentes también pueden ver qué han buscado los miembros en el Centro de ayuda de Dollar Shave Club. «Tenemos mucho cuidado de fijarnos en el esfuerzo de los clientes, en todo lo que tuvo que hacer un miembro para encontrar la información que buscaba o para contactarnos. La experiencia está en constante cambio y la experiencia lo es todo», afirmó Hoerman.

### Dollar Shave Club necesitaba una solución de soporte que proporcionara:

- respuesta al crecimiento exponencial de la empresa
- soporte de autoservicio de calidad para una amplia gama de productos nuevos
- integración nativa con la estrategia de soporte omnicanal

## Solución

Con Zendesk, Dollar Shave Club puede poner a disposición y anticiparse fácilmente a los tipos de información que buscan los miembros. «Ahora que vendemos tantos productos, nos dimos cuenta que no tenía mucho sentido seguir simplemente añadiendo preguntas frecuentes para cada uno de ellos», dijo Hoerman. «Con Guide, creamos una base de conocimientos donde los miembros pueden buscar un producto en lugar de tener que desplazarse por la página. Con solo escribir ‘espuma para afeitar’ pueden encontrar todos los artículos acerca de espuma para afeitar».

La empresa ahora puede ayudar a los clientes donde están cuando más lo necesitan, aprovechando además los análisis de una plataforma a otra para mejorar aún más la experiencia de los clientes. El contenido de autoservicio se muestra en el Centro de ayuda a través del Zendesk Web Widget, antes de que un miembro inicie un chat en vivo. El equipo suele estudiar a fondo los resultados de las búsquedas en el Centro de ayuda para identificar las palabras y frases utilizadas por los miembros que no generaron ningún resultado.

Dado el gran volumen de tickets y las inversiones en autoservicio, Dollar Shave Club también implementó una estrategia para aprovechar otra función de Zendesk Guide: Answer Bot. Pronto pudieron poner ciertos artículos del centro de ayuda en la lista blanca para que surgieran cuando se hacía una pregunta específica. «Queríamos redireccionar este tipo de tickets y tener conversaciones más importantes e informativas con nuestros miembros, y el Answer Bot nos dio la respuesta para ello. Hasta la fecha, cada mes resuelve entre el 12 y el 16 por ciento de todos los tickets que llegan. Cuando se tiene más de un millón de contactos al año, estos son porcentajes muy elevados y una verdadera ayuda», afirmó Hoerman.

### Zendesk ha aportado:

- flujos de trabajo mejorados que ayudaron a su equipo a trabajar con inteligencia
- una base de conocimientos compleja y versátil
- autoservicio predictivo con Answer Bot

## Resultados

Con la adopción de más canales de autoservicio, Dollar Shave Club ha aumentado la eficiencia y ha liberado tiempo para sus agentes, a fin de que puedan dedicar más tiempo a los canales en vivo. «Nuestro objetivo principal es dirigir a más gente hacia nuestros canales en vivo, especialmente chat, Facebook Messenger y, en algún momento, SMS», dijo Hoerman. «Esos canales hacen posible que los agentes acepten más conversaciones y se generen resoluciones más rápidas. Hasta el momento, la respuesta ha sido estupenda». De hecho, ha sido tan estupenda que el equipo logra constantemente un índice CSAT de entre el 94 y el 96 por ciento.

También aprovechan la información proveniente del autoservicio en las interacciones de soporte. Ahora todos los contactos —correo electrónico, chat en vivo, llamadas por teléfono y mensajes de Facebook Messenger— se reciben en Zendesk Support. Y más aún, al integrar la aplicación Pathfinder con Support, los agentes también pueden ver qué han buscado los miembros en el Centro de ayuda de Dollar Shave Club. «Tenemos mucho cuidado de fijarnos en el esfuerzo de los clientes, en todo lo que tuvo que hacer un miembro para encontrar la información que buscaba o para contactarnos. La experiencia está en constante cambio y la experiencia lo es todo», afirmó Hoerman.

Con Answer Bot, los agentes pueden contar con más tiempo para enfocarse en el trabajo que les interesa. «Permitimos que los agentes de la sede central nos propongan sus ideas acerca de cómo podemos mejorar la experiencia del miembro, ya sea que se trate de enviar un correo electrónico cada seis meses u otra cosa. Answer Bot ha dado a los agentes más tiempo para ser creativos porque tienen menos tickets», añadió. ¿Quiere conocer otra ventaja? La empresa no ha necesitado sumar personal en ninguna sede desde entonces.

### Ahora tienen:

- una redirección del 12 al 16 % de los tickets de soporte gracias al contenido de autoservicio de Answer Bot
- mayor participación de los agentes internos
- la misma cantidad de personal con un volumen en constante crecimiento

«Zendesk es una herramienta increíble para nosotros y no vemos que eso vaya a cambiar. Nos permite mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes».

Trent Hoerman

Gerente sénior de programas



#### Agentes

Más de 500

#### Tickets anuales

Más de 3 millones

#### Jugadores activos al mes

Más de 100 millones

#### Llamadas API anuales

Más de 60 millones

#### Productos utilizados



chat



guide



support

## Riot Games

Con más de 100 millones de usuarios activos por mes, Riot Games cuenta con una base de aficionados leales de todo el mundo, y la organización de soporte a los jugadores de la empresa busca constantemente maneras de reducir los obstáculos que impiden que los jugadores hagan lo que les encanta hacer: jugar a los videojuegos. En materia de servicio de atención al cliente, el autoservicio ha cumplido un rol vital para reducir los tiempos de espera para los jugadores. En un sector con clientes exigentes que valoran la inmediatez, Riot Games incorporó la API y Guide de Zendesk en su entorno nativo, para reducir los tiempos de carga y lograr que sus clientes obtuvieran la ayuda necesaria con fluidez y rapidez. «Nos dimos cuenta de que si podíamos reducir drásticamente los tiempos de carga, los jugadores pasarían más tiempo en el Centro de ayuda, en lugar de perderlo esperando una respuesta. Esto evita que los clientes se sientan frustrados e insatisfechos», dijo Shaun «BlueFire» Randall, gerente de productos de ingeniería de soporte. Para Riot Games, la satisfacción del jugador es el centro de todo y, a menudo, recluta a los mejores jugadores para capacitarlos como agentes de soporte.

«Nuestro razonamiento fue que Riot era una compañía en crecimiento; por eso, debíamos encontrar un socio con trayectoria de crecimiento y valores similares a los nuestros, para poder establecer una asociación a largo plazo que nos permitiera adoptar y conservar una solución de CRM, en lugar de estar negociando contratos cada vez para cambiar de CRM después de algunos años», relata Randall. «Zendesk es una solución muy concentrada en la experiencia del jugador, y siempre he sentido que podemos conversar abiertamente entre nosotros».

#### Con Zendesk, Riot Games ha logrado:

- Más de 100 millones de usuarios activos por mes
- Más de 60 millones de llamadas API anuales



**Agentes**

695

**Idiomas admitidos**

22

**Tickets promedio/mes**

200 000

**Reducción del volumen de tickets con Zendesk Guide**

40 %

**Productos utilizados**



chat



guide



support



talk

## OLX

Fundada en 2006 como plataforma de avisos clasificados para la compra, la venta y el intercambio de bienes y servicios, OLX opera en más de 40 países. Con más de 1200 empleados en todo el mundo, sus sitios colectivos reciben un promedio de 54 millones de entradas por mes, que obtienen una asombrosa cantidad de 1700 millones de visualizaciones. Semejante huella global conlleva una necesidad compleja de comprender las diferencias culturales y proporcionar soporte multilingüe. Tras la implementación de Zendesk en septiembre de 2014 en 14 países de latinoamérica, OLX rápidamente implementó 35 instancias de Zendesk personalizadas para diferentes regiones. Otra de las maneras en que OLX logró disminuir el número de tickets recibidos fue al crear artículos de autoservicio específicos en Zendesk Guide, lo cual dio lugar a una reducción de tickets del 40 % en todo el mundo. Con Zendesk, OLX pudo centrarse en el canal de soporte preferido por sus clientes en vez de usar un enfoque unificado para toda ocasión.

**Con Zendesk, OLX logró:**

- una reducción del 40 % de los tickets con autoservicio
- soporte en 22 idiomas
- disponibilidad en más de 40 países



# TESCO

## Agentes

3900

## Agentes Light

3500

## Volumen promedio de tickets de TI por semana

40 000

## Volumen promedio de tickets resueltos con una sola intervención

79 %

## Productos utilizados



guide



support

## Tesco

En 2015, la cadena de supermercados Tesco —donde se realizan 79 millones de compras por semana en todo el mundo— se dio cuenta de que necesitaba un método más eficiente para administrar las consultas y los problemas internos de TI de los 460 000 empleados de la compañía ubicados en 9 países, entre otros, la India y Tailandia. Al principio, solo el grupo de TI usaba Zendesk, y dado su éxito, se implementó en otros casos de uso internos. Entre estos casos están el manejo de comunicaciones con los proveedores, la tecnología, los servicios a las personas y las operaciones de seguridad. «La demanda interna ha sido enorme desde la implementación inicial», dijo Adam Bruce, gerente general de productos de mesa de ayuda de Tesco. «Otros equipos han notado que Zendesk ha mejorado el servicio y también quieren empezar a usarlo». El autoservicio se ha convertido en un componente clave de la estrategia de soporte interno. Los empleados de Tesco visualizan activamente unos 30 000 artículos por semana en todos los centros de ayuda. Los administradores del centro de ayuda designados de la empresa editan y aportan contenido, y la empresa ha empezado a estudiar la aplicación gratuita Knowledge Capture de Zendesk como herramienta para generar contenido a partir del conocimiento de los agentes desde un ticket. Bruce también valora Web Widget de Zendesk por su capacidad de aprovechar el contenido relevante de cualquiera de las aplicaciones y de generar un ticket, de ser necesario. La inversión en autoservicio se ha convertido en un componente clave de los esfuerzos de Tesco por simplificar la experiencia de los empleados. El equipo de Bruce se centra en unificar las diversas ofertas de mesa de ayuda de la empresa, para simplificar la labor de los colegas y permitirles dedicar más tiempo a atender a los clientes de Tesco.

### Con Zendesk, Tesco ha obtenido:

- 30 000 visualizaciones de artículos por semana
- autoservicio acelerado mediante una diversa base de conocimientos interna

## Conclusión

La tendencia es clara. Un 81 % de los usuarios ahora tratan de resolver sus problemas por su cuenta antes de recurrir al soporte, por lo que el autoservicio se ha convertido en el canal preferido por los clientes.

Para el año 2020, esperamos que el 85 % de las interacciones de los clientes con el servicio de atención al cliente sean sin entrar en contacto con otra persona en absoluto.

Los beneficios son evidentes. La creación de una experiencia de autoservicio de calidad aumenta la satisfacción de los clientes, reduce los costos de soporte y aumenta la moral y la participación de los agentes internos. En el ambiente empresarial, esta es una situación donde todos ganan.

Como lo demuestran los ejemplos de empresas que proporcionamos, el futuro no es de temer, sino todo lo contrario. Zendesk está para ayudarle. Sabemos que todos los equipos de soporte tienen mucho conocimiento sobre los problemas de los

clientes y sobre la mejor manera de resolverlos. Zendesk Guide es una base de conocimientos inteligente que ayuda a capitalizar ese conocimiento institucional. En la actualidad, las principales empresas globales usan Guide para desarrollar centros de ayuda personalizables, comunidades en línea y portales de servicio de atención al cliente. Los clientes consiguen un mejor autoservicio y los agentes obtienen una eficiencia mejorada y una reducción de tiempos de espera.

El autoservicio no se trata solo de una única colección de preguntas frecuentes para todo propósito. Al transitar la ruta del autoservicio de su propia empresa, asegúrese de tener en cuenta sus objetivos empresariales específicos. Implemente una estrategia con un socio que responda, que no solo entienda sino que también acepte la naturaleza siempre cambiante del mundo, y que siga creciendo a medida que evoluciona su empresa.



¿Desea obtener más información sobre cómo proporcionar autoservicio de excelencia?

Visite <https://www.zendesk.com/guide/>