

Autoservicio: las bases ya están sentadas

Creación de una base de conocimientos sobre un cimiento sólido que no sabía que ya tenía

A medida que las compañías van evolucionando hacia nuevas etapas y fases de desarrollo, la importancia de las funciones competitivas de los productos, las metas de ingresos o los márgenes ambiciosos de ganancias podrían hacernos perder de vista la necesidad de que el servicio de atención al cliente debe crecer al mismo ritmo que la clientela y las operaciones empresariales más complejas.

El comienzo de un nuevo capítulo en el negocio representa una oportunidad formidable para hacer que el servicio de atención al cliente crezca de forma inteligente. El objetivo de este informe técnico es demostrar cómo y por qué. Asimismo, demostrará que usted y sus agentes ya participan en las actividades necesarias para ofrecer un autoservicio excelente todo el tiempo. Si en lugar de trabajar más duro trabaja con más inteligencia, es posible transformar esos esfuerzos en una estrategia de autoservicio estupenda.

El informe de Gartner titulado [Knowledge Management Will Transform CRM Customer Service](#) calcula que los CIO pueden reducir los costos del servicio de atención al cliente en un 25 % o más cuando la administración del conocimiento forma parte de una estrategia disciplinada. Para comenzar, el autoservicio en línea y las notificaciones proactivas tienen la capacidad demostrada para redireccionar las llamadas a los centros de contacto, según el informe de Forrester “Win Funding For Your Customer Service Project”. Si se mejora la entrega de contenido contextual a un empleado o a un cliente, se reduce el tiempo de respuesta del proveedor de un 20 a un 80 %. Más aún, una base abundante de conocimientos significa una reducción del 35 % del tiempo necesario para capacitar a un nuevo representante de atención al cliente, de acuerdo con el informe de Gartner.

Si tenemos en cuenta lo anterior, la inversión de tiempo y recursos en una infraestructura de autoservicio puede ser abrumadora, y algunas personas incluso la consideran poco realista. Los líderes de soporte se imaginan el autoservicio como una tarea monumental de redactar artículos, diseñar estrategias y dar mantenimiento al contenido.

También hay que tomar en cuenta que, para que la iniciativa de autoservicio tenga éxito, es necesario modificar los flujos de trabajo. Se establecen las expectativas entre los líderes, y alguien dentro de la organización debe vigilar su utilidad y éxito para clientes y empleados, y comunicarse con todas las partes interesadas en toda la empresa. Para poder cosechar frutos de verdad, es necesario mantener un compromiso constante, lo que incluye dirigir a los clientes y empleados a la base de conocimientos a través de vínculos y tickets. En un artículo publicado por *Harvard Business Review*, Michael Redbord, vicepresidente de servicios y soporte de HubSpot, recomienda tener a una persona dedicada a tiempo completo a la creación y desarrollo de esa base de conocimientos, y ofrecer soporte para instruir al cliente. ¿Será usted esa persona?

Para las organizaciones que cuentan con una operación de servicio de atención al cliente madura (y en continuo desarrollo), las bases ya están sentadas. Le mostraremos cómo ya está:

1. Redactando artículos de la base de conocimientos
2. Determinando qué artículos redactar para la base de conocimientos
3. Diseñando experiencias estupendas
4. Contratando el personal adecuado para el trabajo
5. Identificando expertos en distintos temas
6. Aprovechando el contenido de su base de conocimientos en expansión para ayudar a los clientes

Mito

No sé quién puede dedicarse a redactar artículos para la base de conocimientos.

Nuestros agentes están demasiado ocupados para redactar, investigar o actualizar artículos de la base de conocimientos.

Las preguntas que nos envían los clientes diariamente son de todo tipo. No sabemos con qué tema comenzar.

No sé cómo crear una experiencia de autoservicio excelente para nuestros clientes.

No sé cómo manejar la contratación de personal que pueda dedicarse a la iniciativa de autoservicio.

Realidad

Organizar una operación de autoservicio es cuestión de centralizar el conocimiento que ya existe dentro de la organización. Usted ya sabe quiénes son los expertos: son los que guían al cliente a través de problemas y asuntos difíciles aplicando sus conocimientos especializados en cada nivel. Ellos son los que forman el equipo de administración de proyectos, los que a menudo se dan cuenta de los obstáculos antes de que usted lo sepa o de que afecten a los clientes. Son también los representantes de ventas que, a la hora de administrar las cuentas, dan respuesta a las solicitudes y deseos de los clientes de cuentas clave. Todos esos puntos de contacto son una fuente abundante de información sobre el cliente y el producto.

Sus agentes escriben artículos de la base de conocimientos todo el tiempo; es solo que esos artículos existen como respuestas internas a tickets abiertos y no como contenido de autoservicio. En la práctica, es posible que los agentes estén escribiendo mucho más de lo que deberían para responder las solicitudes que se repiten diariamente. Una manera eficaz de comenzar es [analizando los tickets](#), porque están repletos de datos. Las respuestas que escriben los agentes en los tickets pueden, deben y suelen convertirse en artículos de la base de conocimientos en unos cuantos pasos.

Efectivamente, es un proyecto de envergadura. Pero el contenido apropiado para el autoservicio está en todas partes, si sabe dónde buscarlo. Aproveche la oportunidad de dotar a la base de conocimientos con el contenido que su equipo ya ha identificado como preguntas o preocupaciones conocidas; el autoservicio lleva esas ideas unos pasos más allá. Por ejemplo, ponga especial atención a los [tickets con una única intervención](#) —los que se resuelven con una respuesta sencilla— y a las macros públicas utilizadas regularmente. Este contenido ya existe y se puede publicar de inmediato en la base de conocimientos.

Muchas de las [mejores prácticas que su equipo de servicio de atención al cliente implementa todos los días](#) también sirven para el autoservicio. Hacer que la información sea fácil de encontrar, reflejar correctamente la marca en los mensajes y en cualquier dificultad que surja y dar importancia a la empatía son prácticas que se aplican a todo, sea a la atención de un cliente o al diseño de una base de conocimientos funcional y práctica.

Muchas de las habilidades que busca —y [que ya está cultivando](#)— en los agentes de soporte se pueden aprovechar en la creación de la base de conocimientos. Por ejemplo, la habilidad para escribir, la empatía y la paciencia son cualidades que los miembros del equipo deben poseer para tener éxito. ¿Qué persona dentro del grupo está mejor capacitada para escribir, o se distingue por su excelente estilo de comunicación? ¿Hay alguien que haya expresado el deseo de diversificar sus tareas o de ascender dentro de su organización? Esas podrían ser las personas ideales para ayudarle a dirigir la iniciativa.

Entendido. ¿Y ahora qué?

Ante todo, debe tener presente que se trata de un maratón prolongado, no de una carrera corta. Una base de conocimientos es una representación dinámica del flujo variable de las necesidades de los clientes que, con la previsión y planificación apropiadas, puede crecer a la par del negocio y de la clientela en constante transformación.

Pruebe Guide, la base de conocimientos inteligente que capitaliza y pone en uso el conocimiento institucional.

zendesk.com.mx/guide