



# Mensajería asíncrona:

## Los líderes de TI de los próximos disruptores digitales deben aprovecharla para marcar una diferencia en la experiencia de los clientes

Hoy en día, los clientes demandan soporte dónde y cuándo lo eligen, lo que genera un aumento de los canales de mensajería asíncrona, como las redes sociales. Además, los líderes de TI son los primeros que deben permitir que las empresas reaccionen ante estos nuevos comportamientos de los clientes. Esto significa garantizar que tengan la plataforma y las tecnologías adecuadas para crecer, agilizar e innovar, y así facilitar excelentes experiencias de los clientes y empleados.

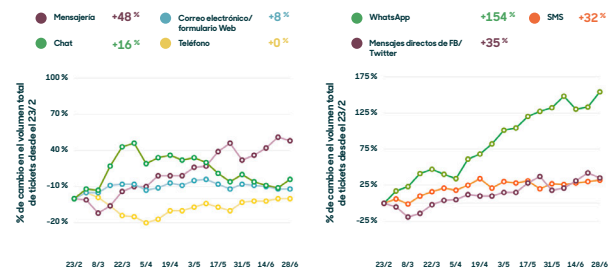
### El crecimiento de la mensajería en la CX

Para los líderes de TI, es fundamental proporcionar maneras de reaccionar ante los nuevos comportamientos de los clientes y las necesidades comerciales. El impacto de la COVID-19 ha acelerado en gran medida la necesidad de las empresas de ofrecer más canales de soporte a los clientes y, a su vez, facilitarle a la fuerza de trabajo distribuida la gestión de estas conversaciones. Hoy en día, cada interacción con un cliente es parte de una conversación continua y los clientes demandan soporte dónde y cuándo lo eligen. El chat en directo es necesario para las conversaciones en tiempo real, pero los clientes actuales también quieren poder comunicarse mediante canales asíncronos siempre activos, como la mensajería social, sin esperar una respuesta inmediata; pueden iniciar o continuar la conversación cuando les sea conveniente, incluso fuera del horario de soporte habitual.

Desde el inicio de la pandemia, las solicitudes de soporte han aumentado un 24 % a nivel mundial<sup>1</sup>, en comparación con el año pasado, y los clientes experimentan tiempos de espera más largos de lo normal en el soporte tradicional por teléfono y correo electrónico. En respuesta, los consumidores han acudido a los canales de mensajería asíncrona, como WhatsApp, FB Messenger, Twitter y SMS, que han experimentado un aumento combinado de los tickets de un 48 %. Tan solo WhatsApp ha experimentado un incremento en el uso de más del 154 % durante ese

mismo periodo. Lo que normalmente podría haber sido una iniciativa de transformación de meses o incluso años de duración ha forzado a las empresas a hacer el cambio en cuestión de semanas para mantenerse al día con las expectativas de los clientes. Y esta tendencia ha llegado para quedarse: invertir ahora en la mensajería asíncrona es algo imprescindible.

#### La mensajería ha crecido más rápido que cualquier otro canal y WhatsApp ha experimentado el mayor incremento



<sup>1</sup> Zendesk, *Los clientes confinados en su hogar recurren a los canales de mensajería.*

## La atención debe estar en la mensajería

Ofrecer a los clientes más canales de mensajería asíncrona es tan solo una parte de una estrategia de CX con éxito. Los equipos de soporte también deben poder gestionar de manera eficiente estas nuevas conversaciones con etiquetas, automatizaciones, flujos de trabajo y disparadores, y deben tener acceso a cada interacción con los clientes, en cada canal, todo desde un mismo espacio de trabajo. Al adoptar una plataforma de mensajería continua como Zendesk, las empresas pueden hacer lo siguiente:

- Devolver a los agentes entre un 15 % y un 30 % de su tiempo mediante una visualización unificada de las conversaciones en todos los canales, lo que les brinda el contexto adecuado y les permite manejar más flujos de chat simultáneos<sup>2</sup>.
- Visualizar las estadísticas clave de la CX para comprender las tendencias de los clientes, adelantarse a los problemas emergentes e identificar las áreas que se deben mejorar.
- Reducir los costes hasta un 80 %, redirigir los tickets a canales de mensajería menos caros<sup>3</sup> y mejorar las eficiencias al ofrecer autoservicio con chatbots e IA.
- Dar un paso más e incorporar experiencias ricas e interactivas en los puntos de contacto de los clientes para aumentar la CSAT general y la lealtad de la marca.

**Para ver el informe completo, haz clic [aquí](#).**

**Obtén más información sobre Zendesk y ve una [demostración](#) hoy mismo.**

## De qué manera los líderes de TI pueden preparar para el futuro su CX con Zendesk

Los líderes de TI son los primeros que deben ofrecer experiencias excepcionales a los clientes y empleados para sus negocios, además de mantener los costes operativos bajos, a menudo con recursos limitados. Con la plataforma de mensajería continua de Zendesk, los líderes de TI pueden preparar para el futuro su estrategia de CX con lo siguiente:

- Una plataforma segura, abierta y flexible, diseñada para crecer e innovar, donde los desarrolladores pueden implementar un único desarrollo en cada canal.
- Un tiempo de implementación rápido y fácil de usar y soluciones listas para usar.
- Una solución fácilmente expansible que permite integrar los bots, la IA y las aplicaciones externas para ofrecer una única visualización de la conversación del cliente.
- Fácil integración y consolidación de tu tecnología existente para aprovechar las inversiones actuales, reducir los costes del soporte y usar las herramientas adecuadas para el trabajo correcto.

Los líderes de TI deben invertir en canales de mensajería asíncrona para estar al día con los cambiantes comportamientos actuales de los clientes y preparar a los equipos de soporte para el éxito en el futuro inmediato con la agilidad de manejar de forma rentable el flujo de solicitudes. Sé el impulsor de tu estrategia digital para ofrecer una CX que dé autonomía a los agentes, asombre a los clientes y permita que los equipos de TI se enfoquen únicamente en las tareas más fundamentales.

En el siguiente [informe](#), aprende por qué creemos que Zendesk puede ser una plataforma que te permita moverte con la agilidad y la velocidad que las empresas y los clientes demandan.

<sup>2</sup> Investigación de Forrester, *El argumento a favor de la mensajería asíncrona: Apple Business Chat, Facebook Messenger, WhatsApp*, Ian Jacobs y Julie Ask, 23 de julio de 2020.

<sup>3</sup> Execs In the Know, *Chat vs. mensajería para la atención al cliente: por qué gana la mensajería*.