

Guía definitiva de la CX en el comercio minorista



Las tiendas más importantes dan prioridad al servicio de atención al cliente

En los últimos años, el comercio minorista se ha visto sometido a una volatilidad extrema. Cuando los compradores empezaron a no sentirse seguros comprando en tiendas físicas, optaron por Internet y empezaron a probar otras marcas. Después, cuando la pandemia se alargaba, los clientes volvieron a las tiendas, pero seguían queriendo comprar de las dos formas. Las tiendas que se adaptaron rápidamente al comercio omnicanal obtuvieron importantes beneficios, porque los compradores omnicanal son más rentables que los que solo compran en tiendas físicas o en Internet.

Las tiendas más importantes están cerrando los vacíos entre los distintos canales para ofrecer siempre una CX de calidad, independientemente de dónde estén los clientes, y lo han tenido que hacer

en circunstancias muy difíciles. Según nuestro último Informe de tendencias en experiencia del cliente, el 37 % de las tiendas han tenido que prescindir de personal. Paralelamente, en el comercio minorista se ha observado un aumento del 38 % de la interacción con los clientes, más que en los demás sectores analizados. La conclusión es clara: gestionar la CX cuando el comportamiento de los consumidores experimenta grandes cambios es muy difícil. Además, cuando los compradores pueden ir a comprar a otro sitio con solo hacer un clic, es esencial tener una estrategia centrada en el cliente en todos los puntos de contacto del recorrido del cliente.

Las tiendas más grandes e innovadoras hacen todo lo posible por superar el desafío y tratan de aprovechar el impulso de un nuevo entorno de comercio minorista principalmente digital. Y no lo hacen solo las tiendas en general, sino que incluso las marcas de lujo, que solían centrarse en experiencias muy personales, también utilizan la tecnología para adaptar sus estrategias de clientes al mundo digital. En la actualidad, la experiencia del cliente es la estrella que guía al comercio minorista. En un mundo principalmente digital, eso se traduce en la capacidad de ofrecer una experiencia del cliente personalizada, uniforme y sin problemas en todos los canales.

En esta guía se analizan 6 prácticas recomendadas que ayudan a las tiendas a crear experiencias del cliente excelentes. Sigue leyendo para descubrir los secretos de una CX de éxito.



D1 La importancia de la CX

Las tiendas desean ofrecer a sus clientes una experiencia de calidad para destacar en un mercado muy saturado y lleno de dificultades. Ofrecer productos excelentes ya no es suficiente. Las marcas que tienen éxito aumentan la inversión en CX para conservar los clientes que tienen y obtener más.

En los últimos años, la CX en el comercio minorista ha sido una experiencia sobre todo online y las tiendas más importantes ofrecen recogida sin contacto, devoluciones simplificadas, más opciones de comercio electrónico, etc. Incluso cuando menos clientes compraban en tiendas físicas, la importancia de ofrecer un servicio personalizado no ha cambiado. Los clientes siguen esperando un servicio rápido, sencillo y personalizado en el canal que elijan, y están dispuestos a comprar en otro sitio si no lo obtienen. De hecho, según nuestro último informe [Tendencias en la experiencia del cliente](#), el [60 % de los consumidores afirman que ahora esperan un mejor servicio de atención al cliente](#) que antes de la pandemia. Los clientes quieren que sepas quiénes son, qué les interesa y hasta cuáles son sus preferencias de compra cuando se pongan en contacto contigo. Esperan que les resuelvas los problemas rápidamente y que los trates con empatía.

La tecnología es una herramienta muy valiosa para aumentar la capacidad de tu equipo. Tener una visión completa de los clientes es un elemento fundamental. Tanto si los clientes quieren comprar como si se ponen en contacto contigo en las redes sociales o en Internet, debes asegurarte de que los miembros de tu equipo pueden encontrar la información del cliente que necesitan para ofrecer una experiencia personalizada.



TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES

Pet Lovers Centre

Pet Lovers Centre contribuye a que miles de personas en el sureste asiático cuiden mejor a sus mascotas. Cuando sus clientes se dirigieron en masa a la web de la empresa tras los confinamientos por la COVID-19, la empresa integró todos los puntos de contacto en Zendesk para optimizar la experiencia del cliente en todo los canales. La mejora de la automatización y el autoservicio contribuyó a reducir el número de tickets. Además, llevó a una reducción del 60 % del número de chats y a un aumento del 32 % de las puntuaciones de la satisfacción del cliente (CSAT).

"Además del formulario de contacto, el chat en directo y el centro de ayuda, también hemos introducido los puntos de contacto de la mensajería y las redes sociales. La integración de todo ello en Zendesk hace que a nuestros agentes les resulte sencillo gestionarlo todo en un solo sitio".

Elaine Tan

Director del servicio de atención al cliente de Pet Lovers Centre



02 Ponte al lado de los clientes en Internet, en la tienda y en cualquier otro sitio

Para mantenerse al día con los clientes, hay que estar donde estén. En un mundo en el que la separación entre lo digital y lo físico no está muy clara, los consumidores usan cada vez más las redes sociales para comprar y para interactuar con las marcas. Los clientes están abriendo tiendas en el [Metaverso](#), donde los usuarios pueden comprar en una aplicación a la vez que juegan. PacSun y Forever 21 crearon con Roblox experiencias interactivas que permiten a los jugadores comprar y tener sus propias tiendas virtuales. Las marcas están abriendo tiendas en Instagram y en otros canales sociales, y los compradores quieren obtener atención al cliente también en los canales sociales. Esto representa oportunidades para una CX de calidad para los minoristas que lo tengan en cuenta.

A pesar de todo, las compras en tiendas físicas no van a desaparecer. Según un estudio realizado por la National Retail Federation e IBM, el 72 % de los consumidores seguirá recurriendo a las tiendas físicas en su itinerario de compra.

Todo lo anterior significa que es crucial crear una experiencia de compra sin fisuras que pueda empezar por Internet, continuar en la tienda y terminar en las redes sociales. El comercio minorista debe preparar el éxito de la CX en todas las plataformas que usan los clientes. Con una plataforma de servicio de atención al cliente adecuada, tus agentes pueden mantener conversaciones fluidas con los clientes en todas las plataformas y conseguir que su experiencia sea excepcional.

TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES

chupi

Una de las claves del éxito de **Chupi** es que siempre han ido un paso por delante. Como pioneros en la adopción de Instagram y en el sector de la joyería sostenible, en Chupi nunca han dudado en sacar el máximo partido a cada nueva oportunidad. Y a la hora de crear un equipo de atención al cliente, su planteamiento no fue distinto: enseguida vieron el potencial de que los agentes de atención al cliente generasen sus propias ventas. Cuando en Chupi se empezó a usar Zendesk, las ventas derivadas de la atención aumentaron un 300 % y la CSAT mejoró un 98 %.

"Una de las cosas que más necesitábamos era recibir nuestros mensajes privados de Instagram en el mismo lugar que las llamadas y los correos electrónicos. En Zendesk, basta un plug-in para hacerlo".

Brian Durney

Director de tecnología de Chupi

03 Dar el control a tus clientes

Pónselo fácil a tus clientes, tanto si quieren resolver el problema por sí mismos como si prefieren ponerse en contacto con tu marca directamente. Nuestros estudios demuestran que un servicio de calidad puede impulsar las ventas, incluso cuando se trata de un servicio automatizado. El 89 % de los compradores gastarían más en las empresas que les permitan encontrar respuestas en línea sin tener que ponerse en contacto con nadie. Además, los clientes quieren interactuar con agentes eficaces y recibir soporte constante, ya se trate de una persona o de un bot.

Para conseguir el éxito, el comercio minorista debe invertir en IA. Los chatbots pueden contestar las preguntas más frecuentes, reducir el número de tareas repetitivas y ahorrar tiempo. Los clientes afirman que los chatbots son muy útiles para resolver solicitudes sencillas; por ejemplo, para comprobar el estado de un pedido y, sobre todo, cuando necesitan ayuda fuera del horario comercial habitual. Cuando se utilizan correctamente, los chatbots ayudan a reducir el volumen de tickets, reducen los costes de la atención al cliente y proporcionan experiencias del cliente excepcionales todo a la vez. De esta forma, los agentes pueden centrarse en problemas más complejos, y mejorar los tiempos de resolución y la CSAT.

TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES

tile +  ada

El equipo de soporte de **Tile** se enorgullece de tener un enfoque de la experiencia del cliente que da prioridad a las personas. Sin embargo, durante la temporada de vacaciones, al equipo de Tile le resultaba muy difícil seguir ofreciendo una experiencia del cliente excepcional y gestionar a la vez el gran aumento del número de consultas. Tile se asoció a Ada y Zendesk para adaptarse al cada vez mayor número de peticiones de soporte. Gracias al bot de IA inteligente y conversacional de ADA, en Tile pudieron ayudar a más clientes y con más rapidez, así como obtener más conversiones y generar más ingresos.

"La integración de Zendesk y Ada nos permitió reducir los costes de personal temporal, además de obtener más ingresos y los clientes recibían atención con mayor rapidez".

Justin Michaud

Director sénior de atención al cliente de Tile

D4 Haz que todas las interacciones parezcan una conversación

El mundo ya es digital y para estar donde están tus clientes debes estar en sus aplicaciones de mensajería favoritas. A los minoristas les gusta la mensajería por los mismos motivos que a los compradores: es rápida, personal, práctica y segura. El chat en vivo convencional funciona muy bien para ayudar a los clientes a obtener la información que necesitan en el momento justo. Sin embargo, a veces los clientes tienen que ausentarse o deben transferir la conversación de un canal a otro, y ahí es donde entra en juego la mensajería. La mensajería hace posible una comunicación asíncrona que va de un canal a otro, de forma que los clientes no tienen que repetirse y los agentes tienen todo el contexto que necesitan para ofrecer un buen servicio.

Los clientes solicitan la ayuda de los minoristas más que nunca y la mensajería es ya su canal preferido. Nuestros estudios revelan que el 70 % de los clientes esperan una experiencia de servicio conversacional de las empresas. Además, la mensajería alivia la presión del personal de soporte, porque los empleados en teletrabajo la pueden instalar y usar

con facilidad, y reduce la carga de canales más tradicionales como el correo electrónico y las llamadas de voz. Puesto que la mensajería es intrínsecamente asíncrona, los clientes no siempre esperan una respuesta inmediata como sucede con el chat y los equipos de soporte pueden relajarse un poco sin dar la impresión de que el soporte no está disponible.



TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES



Spartan Race es la marca de carreras de obstáculos y resistencia más grande del mundo. La organización llevaba años usando el chat en vivo con muy buenos resultados. Tras un periodo de rápido crecimiento, la pandemia obligó a cancelar eventos, lo que exigió reducir personal e hizo que el equipo de la organización analizara otras capacidades de CX en 2020. En Spartan Race empezaron a usar Zendesk Suite y pasaron de usar el chat en vivo a un modelo de CX en el que usan la mensajería y los chatbots para ampliar la asistencia. Desde entonces, han observado un aumento de más del 90 % en la CSAT y del 78 % en la resolución en un solo contacto.

"La mensajería supuso un cambio enorme, porque hace posible la comunicación asíncrona siempre disponible. Ahora podemos contactar con el cliente esté donde esté desde la página web a nuestros otros canales".

Aja Varney

Director mundial de interacción con el cliente
de Spartan Race



05 Crea experiencias estacionales interesantes para tus clientes

El último trimestre es vital para los comercios minoristas, por lo que es esencial que tu equipo esté preparado para hacer frente a las compras navideñas. La tecnología adecuada te permite analizar los tiempos de resolución y los picos de tickets a fin de programar los niveles de personal necesarios. Puedes crear reglas de desvío para que las consultas de los clientes se dirijan a los empleados más indicados o para que las responda un bot. Además, a tu equipo le resultará más fácil crear relaciones más estrechas con los clientes. Si los agentes tienen acceso rápido a los datos de los clientes, pueden hacer sugerencias más ajustadas a sus preferencias, compras anteriores e historial de visitas.

Pero todo eso se da por supuesto. En el competitivo mundo actual, los clientes son mucho más variables que nunca y están dispuestos a probar otras marcas si no quedan satisfechos. El 68 % de los clientes afirman que esperan que todas las experiencias sean personalizadas, por lo que ya es esencial para los minoristas que quieren aumentar sus ventas.



TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES



Wine.com es la tienda de vino por Internet más grande de Estados Unidos. Ofrece servicios de venta e información. La empresa utiliza Zendesk para fomentar la fidelidad mediante el servicio personalizado en el que se adopta un enfoque omnicanal. Al acceder a la página de inicio de Wine.com, un experto en vino saluda a los visitantes desde un chat en vivo. Esos expertos en vino se dedican a ayudar a los clientes a elegir el mejor vino para su gusto y sus necesidades personales, un servicio verdaderamente especializado si se tiene en cuenta que hay más de 15 000 vinos disponibles.

A pesar de un crecimiento anual del 23 % en tickets de soporte, los agentes de Wine.com redujeron en nada menos que el 55 % el tiempo de primera respuesta y consiguieron una puntuación de la CSAT del 91 %. En consecuencia, Wine.com aumenta la fidelidad gracias a la experiencia personalizada con eficacia y según las necesidades.



"Nuestro objetivo es asegurarnos de que los agentes pueden acceder a la mayor cantidad de datos del cliente posibles. Nos encanta la API de Zendesk porque permite explorar maneras de proporcionar los datos del cliente a los agentes para crear una experiencia mejor y más personal".

Addie Wallace

Directora de marketing de marca de Wine.com

06

Promueve el papel de la CX

No cabe duda de que los agentes de soporte se sienten abrumados e infravalorados. Su nivel de satisfacción es bajo como consecuencia de las grandes cargas de trabajo, la formación insuficiente, un alto número de responsabilidades y los mensajes contradictorios de los superiores. Nuestros estudios revelan que menos del 30 % de los agentes de servicios se sienten capacitados para hacer bien su trabajo. Los minoristas que quieren hacer crecer su negocio con el servicio de atención al cliente harían bien en tomar nota. Varias investigaciones indican que los empleados satisfechos son mejores empleados y eso, a su vez, genera mejores experiencias para los clientes.

Pero a pesar del soporte generalizado al bienestar de los agentes en los niveles superiores, casi el 40 % de los agentes sienten que no se les trata tan bien como al resto de la organización. Si los

minoristas invierten en los agentes y su experiencia, preparan a sus equipos para que hagan un trabajo excelente. El papel de la CX puede adquirir más prestigio recurriendo a los puntos fuertes de uno mismo. Crea un equipo de expertos en CX dedicados que se centre en la optimización y la innovación, y que pueda hacer recomendaciones basadas en los datos para aumentar las eficiencias y actuar proactivamente ante la amenaza de la competencia.

Unos agentes bien formados y equipados con las herramientas adecuadas pueden convertirse en solucionadores de problemas y hasta generar beneficios para la empresa mediante ventas adicionales y cruzadas. Todo esto permite a los comercios minoristas transformar el servicio de atención al cliente en un centro de beneficios y dar prestigio al papel de la CX en la organización.

TESTIMONIOS DE NUESTROS CLIENTES



Staples Canada buscaba un enfoque nuevo de su programa de CX que permitiera a los agentes crear relaciones estrechas con los clientes en lugar de considerar cada contacto entrante como meramente pasajero. La empresa de productos de oficina recurrió a Zendesk y MaestroQA a fin de obtener las herramientas necesarias para ofrecer experiencias excelentes con el servicio de atención al cliente. El resultado fue que el nivel de satisfacción de los agentes se multiplicó por tres y el de los clientes aumentó en un 15 %.

"El servicio de atención al cliente puede ser un motor de ventas, y no solo un centro de costes. Si el equipo directivo reconoce el valor de esas conversaciones e invierte en el equipo, puede ayudar a fidelizar a los clientes y a que se conviertan en firmes defensores".

Bonni Poch

Responsable de experiencia del cliente y de formación de Staples Canada



Ha llegado la hora de mejorar tu experiencia del cliente.

Ponerles las cosas más fáciles a los clientes significa prestar apoyo al equipo de atención al cliente y estar al día de las tendencias. Zendesk tiene todo lo que necesitas para crear las experiencias excepcionales que exigen tus clientes.

Haz que tu tienda sobresalga con Zendesk para minoristas.