



HISTORIAS DE CLIENTES

## Nubank empodera al equipo de experiencia del cliente para crear un servicio "WoW"

Nubank ha escalado con Zendesk desde 2014 para convertirse en una empresa unicornio apasionada por brindar servicio al cliente de WoW.



“Zendesk permite a nuestros Xpeers realizar un gran trabajo. Nos ayuda a escuchar e interactuar con nuestros clientes para que podamos relacionarnos con ellos y utilizar sus comentarios para brindarles los mejores productos, aplicaciones y soporte financieros”.

- Dennis Wang

Vicepresidente de Operaciones - Nubank

**400K**

Tickets / mes

**800**

Agentes

**Mayo 2014**

Clientes desde

**6k+**

Momentos WoW

La empresa brasileña de tecnología financiera Nubank se lanzó en 2013 para redefinir la relación de las personas con el dinero a través de banca simple y móvil y servicios de tarjetas de crédito. En sólo seis años se ha convertido en el mayor banco online del mundo occidental. ¿Y su secreto? Obsesionarse con la experiencia del cliente con servicios financieros fáciles de entender, aplicaciones intuitivas y un servicio al cliente excepcional.

Para los brasileños, la banca ha sido históricamente un desafío. A pesar de tener la novena economía más grande del mundo, más de 55 millones de brasileños no tienen acceso a un banco. Para aquellos que lo hacen, la experiencia del cliente generalmente incluye tarifas elevadas, condiciones de servicio complejas y sucursales bancarias flanqueadas por guardias armados. También existe la expectativa de que la ayuda implique una larga espera.

"Entrar en una sucursal bancaria en Brasil puede ser una prueba terrible", dijo Dennis Wang, Vicepresidente de Operaciones de Nubank. "Nos propusimos crear un tipo diferente de experiencia. Nuestro objetivo principal es luchar contra la complejidad y empoderar a los clientes. Queremos brindarle a la gente todo lo que necesitan para tener una excelente relación con su dinero".



Muchos de los clientes de Nubank están utilizando una tarjeta de crédito o un banco por primera vez, por lo que la empresa se centra en productos y servicios fáciles de entender, como su tarjeta de crédito Purple, que los usuarios administran completamente a través de una aplicación móvil. La empresa no cobra a los clientes tarifas anuales ni tarifas de pago por uso que son comunes entre los bancos brasileños tradicionales. Los términos de servicio son transparentes y directos. Lo más importante es que ofrecen un servicio al cliente centrado en las personas.

Desafiar a las instituciones financieras tradicionales y centrarse en una experiencia bancaria simple y optimizada ha convertido a Nubank en una de las empresas de más rápido crecimiento en América Latina. En los últimos dos años, ha pasado de dos millones de clientes a más de diez millones. La empresa sigue creciendo a base, casi exclusivamente, del boca a boca. De hecho, más del 80 por ciento de los clientes de Nubank recomendarían la empresa a otros usuarios. El equipo monitorea cuidadosamente esta métrica, también conocida como Net Promoter Score, a la que llaman "Member Get Member".

Dada la importancia de cumplir con sus KPI de experiencia del cliente, no sorprende que Nubank invierta mucho en brindar un servicio y soporte al cliente excepcionales. De los 1.700 empleados de la empresa, más de la mitad son agentes de servicio al cliente o Xpeers, como se les llama. Su objetivo no es sólo resolver los problemas de los clientes, sino crear lo que la empresa llama momentos "WoW" con los clientes.



“Un 'momento WoW' es cuando nuestros agentes se salen del guión. Queremos empatizar con nuestros clientes y establecer una conexión real, ya sea resolviendo un problema particularmente complejo o simplemente teniendo una conversación realmente agradable”, dijo Wang. “Los agentes pueden enviar a los clientes un regalo o una nota escrita a mano para realizar un seguimiento. Pueden decorar la caja como quieran y enviársela directamente a los clientes”.

Los momentos WoW han fortalecido la conexión de la empresa con sus usuarios al superar las expectativas de los clientes. Son una parte fundamental de la cultura de Nubank: los agentes han creado más de 6.000 de estos momentos con clientes en los últimos cinco años.

La capacidad de ofrecer momentos WoW a los clientes comienza con la propia aplicación Nubank. Los clientes pueden resolver los problemas más comunes directamente en la aplicación. Este modelo de autoservicio permite a los clientes encargarse de todo, desde pagar una factura o aumentar su límite de crédito hasta alertar a Nubank cuando viajarán al extranjero para evitar interrupciones en el servicio.

Si bien más del 80 por ciento de los clientes pueden encontrar soluciones de autoservicio dentro de la aplicación Nubank, la compañía también gestiona más de 400.000 tickets de soporte al mes, donde los problemas de los clientes se derivan a los representantes de servicio al cliente.



Para los clientes que necesitan comunicarse con un agente, Nubank ofrece soporte por correo electrónico, chat en vivo, teléfono, redes sociales y preguntas frecuentes. Nubank utiliza una gama de soluciones para potenciar esta experiencia del cliente, incluida una solución de chat interna, un proveedor externo para soporte telefónico y Zendesk Support para correo electrónico y redes sociales.

Nubank comenzó a utilizar Support en 2014 como un sistema de emisión de tickets para correo electrónico que interoperaba con su combinación de soluciones. Posteriormente, la empresa agregó más funciones a medida que crecía y escalaba.

Nubank ahora también utiliza las API de Zendesk para ayudar a brindar a los agentes de servicio una visión integral del historial de cada cliente y conectar datos de los distintos canales de soporte, junto con una biblioteca de soporte con preguntas frecuentes. Zendesk recopila esta información y luego Nubank la filtra en una vista de backend personalizada para los agentes.

"Zendesk nos permite empoderar a nuestros agentes y reducir el tiempo de respuesta", afirmó Wang. "Utilizamos la API de Zendesk para conectar todos estos sistemas diferentes y brindarles a nuestros agentes vistas de lo que hacen los clientes y con qué necesitan ayuda. Este sistema nos permite centrarnos verdaderamente en el cliente en nuestro enfoque de soporte".



Esta visión holística de la experiencia de cada cliente es una de las formas más poderosas que tiene la empresa de capacitar a los agentes para crear momentos WoW con los clientes.

"Zendesk permite a nuestros Xpeers realizar un gran trabajo", afirmó Wang. "Nos ayuda a escuchar e interactuar con nuestros clientes para que podamos relacionarnos con ellos y utilizar sus comentarios para brindarles los mejores productos financieros, aplicaciones y soporte".

Según Wang, el compromiso de Nubank con una atención al cliente empática le ha ayudado a mantener niveles excepcionalmente altos de satisfacción del cliente durante períodos de crecimiento explosivo. "Nuestro enfoque en la interacción humana y la atención al cliente nos ha ayudado a mantener el Net Promoter Score por encima de 85, incluso cuando hemos crecido de 10.000 usuarios a más de diez millones", dijo.

Como siguiente paso, Nubank planea expandirse a nuevos mercados, incluidos Argentina y México, donde llevará su visión bancaria centrada en el cliente a decenas de millones de nuevos clientes, creando más momentos WoW para todos.



Le ayudamos a impulsar la Experiencia del Cliente  
y del Colaborador de su Organización

✉ [info@interactioncx.com](mailto:info@interactioncx.com) 📞 +507 6631-8777

Prueba Zendesk

Empieza tu prueba gratis  
y mira a Zendesk en acción

