

HISTORIAS DE CLIENTES

PromoFarma: cómo gestionar la obsesión por el cliente con la tecnología adecuada



“Este proyecto ha permitido alcanzar mejoras inmediatas: un único perfil para los agentes multibrand, reporting más completo, un mayor seguimiento en escalado de tickets y una minimización de herramientas externas. Con todo ello hemos conseguido una mayor productividad”.

– Beatriz López

Operations Manager - PromoFarma

+20%

Volumen en Chat

30%

Bot Resolution

93%

CSAT

PromoFarma, perteneciente a Zur Rose Group desde 2018, cuenta con un catálogo de más de 180.000 productos y más de 7.000 marcas. Su oferta diferenciadora, desde que apareció en el mercado, combina precios económicos y una óptima atención, tanto a los clientes finales como a las más de 1.000 farmacias de España, Francia e Italia con las que trabaja.

El área de Operaciones de la compañía juega un papel importante en el diseño de esta propuesta de valor. Su cometido es asegurar que vendedores (farmacias) y clientes finales cierren la transacción de forma fácil, rápida y transparente.

Un equipo bien organizado

Desde el punto de vista de la organización, el equipo de Operaciones se divide en tres áreas: Sellers Success Team; Customer Success Team; Delivery Team.

Sellers Success Team. Ser un marketplace gestionado como este, implica dar acceso a los vendedores a un backoffice personal donde cada uno pueda administrar todo lo necesario para la gestión de sus ventas. Asimismo, se les ofrece un centro de ayuda, que integra una línea telefónica gratuita y chat.

Customer Success Team. Las personas que forman este equipo se encargan de acompañar y guiar a los clientes en cuestiones sobre el funcionamiento y uso de la página web, proceso de compra, información del envío y gestión de devoluciones e incidencias. Parte del equipo también realiza funciones de asesoramiento sobre los productos. Todo este servicio pre y post venta se ofrece a través de teléfono, chat, correo electrónico y RR.SS, en español, francés, italiano, inglés y portugués a usuarios de 28 países europeos.

Delivery Team. Es el equipo encargado de mantener una relación cercana con todas las empresas de mensajería colaboradoras. Se vigila estrechamente el cumplimiento de los SLAs acordados con cada una de ellas para garantizar el cumplimiento del compromiso de entrega (“PromoFarma Brand Promise”). Se monitorizan los tiempos de preparación de los pedidos, recogida, los tránsitos y las entregas.

Digitalización en el mundo de la salud

Esta organización del equipo de Operaciones es un punto importante para garantizar el buen funcionamiento del marketplace, pero no es suficiente. Especialmente, si, como señala Beatriz López, Operations Manager en PromoFarma, el leitmotiv de la marca es “la obsesión por el cliente”.



A todo ello se suma, como añade, Beatriz López, que después de la crisis sanitaria producida por la COVID-19 se ha hecho más que evidente que la telemedicina y la digitalización de los servicios de salud son retos a los que dar solución. “Por eso, en PromoFarma y Zur Rose estamos trabajando en esta línea, con el objetivo de convertir a toda la compañía en una plataforma de salud para ayudar a las personas a gestionar de forma simple y óptima su propia salud, utilizando productos y soluciones digitales”, puntualiza.

Es en este punto, donde Zendesk viene jugando un papel fundamental desde hace ya 8 años, cuando empezó su relación de partnership con PromoFarma. “Se eligió Zendesk por la correcta y fácil implementación de la herramienta. En un principio se comenzó trabajando solo con la herramienta de Support y ahora tenemos la solución global Support Suite Enterprise con todos los canales integrados, a saber la solución Zendesk Chat, el software para centros de llamada Talk, la base de conocimientos y autoservicio inteligente Guide y la solución de análisis e informes Zendesk Explore. Personalmente, me siento muy cómoda con Zendesk. Considero que tengo un nivel avanzado en su administración”, afirma Beatriz López.

La importancia del canal chat

Si hay un canal que merezca una atención especial, tal vez sea el del chat. Aquí habría que recordar que alrededor del 50% de las consultas que hacen los clientes de PromoFarma están relacionadas con el funcionamiento de la página web y el servicio que se presta, por ejemplo, todo lo relacionado con los envíos (de dónde provienen, países a los que se envía, precios, tiempo de espera para la recepción ...). En este sentido, la inclusión de Zendesk Chat ha sido una gran ayuda. Tras siete años en funcionamiento, el volumen de contactos por este canal ha aumentado un 20%.

Pero, ¿cómo se ha conseguido este incremento? “En un principio, para acostumbrar a los clientes a su uso, lo que hicimos fue incluir el chat en las distintas landings de nuestra web de forma progresiva. Empezamos en las landings con menos visitas y fuimos integrándolo en el resto de las páginas hasta llevarlo a la home page”, recuerda Beatriz López. “Destiné agentes exclusivos a la gestión del chat. Así, podían dedicar toda su atención a este canal. Fuimos creando atajos (shortcuts) y macros para agilizar las consultas, aumentando cada vez el número de chats simultáneos por agente”, añade.

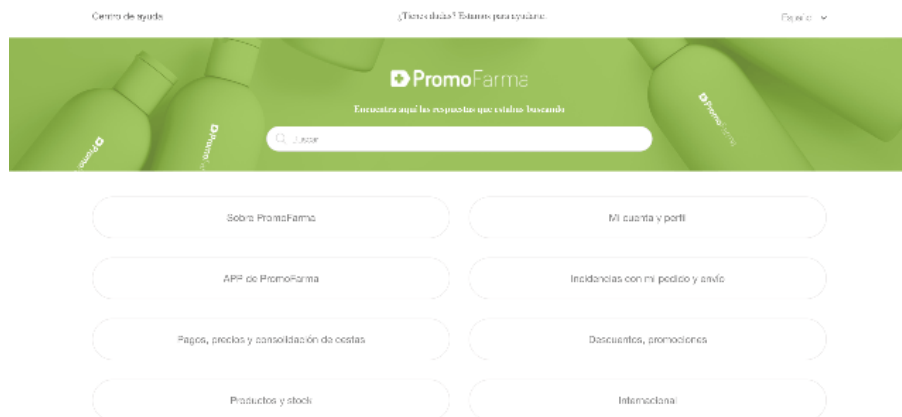
La última mejora incluida en este canal se ha realizado hace unos pocos meses y ha consistido en la integración de un chatbot que ya resuelve el 30% de las consultas, el objetivo es alcanzar el 50% en los próximos meses.

Esto forma parte del último proyecto que ha finalizado la compañía recientemente y que ha durado varios meses, con la ayuda de redk, partner local de Zendesk.

“Además de la inclusión de un chatbot en Zendesk Chat, hemos agrupado tres instancias independientes en una sola, creando distintas marcas, y hemos traspasado el gestor de IVR (Interactive Voice Response)”, cuenta la Operations Manager en PromoFarma.

Gracias al expertise de redk, su profundo conocimiento de los productos que ofrece Zendesk y del negocio de PromoFarma, se aplicaron best practices a nivel de configuración como a nivel de UX. Tanto para agentes como usuarios finales, basadas en los siguientes apartados:

- Unificación de sus 3 instancias separadas, PromoFarma, Doctipharma, y PromoFarma Sellers (farmacias) en una única instancia multimarca.
- Configuración de sus números de teléfono para la instancia, así como de las notificaciones que lanzan las distintas marcas, siendo notificaciones diferentes pero manteniendo los flujos, evitando triplicar reglas de negocio.
- Desarrollo específico para la gestión de chats con usuarios que previamente aprueben explícitamente el uso de la GDPR.
- Y configuración de dashboards e informes específicos en Explore.



"Nuestra idea es ofrecer un servicio lineal en todos los canales, sin perder de vista que lo esencial es que el cliente obtenga las respuestas que busca sin necesidad de contactar con una agente. Por ello buscamos integrar todos los canales de redes y Whatsapp en Zendesk."

Beatriz López, Operations Manager -
PromoFarma

"Este proyecto ha permitido alcanzar mejoras inmediatas: un único perfil para los agentes multibrand, un reporting más completo, un mayor seguimiento en escalado de tickets y una minimización de herramientas externas. Con todo ello hemos conseguido una mayor productividad", puntualiza Beatriz López.

Asimismo, durante este año, la compañía quiere incluir los canales de redes sociales que utiliza en la solución de Zendesk para alinear todos los canales de comunicación con sus clientes. Próximamente, se integrará Whatsapp en Zendesk para ofrecerlo como un canal más. "Nuestra idea es ofrecer un servicio lineal en todos los canales, sin perder de vista que lo esencial es que el cliente obtenga las respuestas que busca sin necesidad de contactar con una agente. Por ello buscamos integrar todos los canales de redes y Whatsapp en Zendesk", señala Beatriz López.

PromoFarma también ha invertido mucho en su propuesta de autoservicio. En este sentido ha desarrollado tres centros de ayuda diferentes. Dos de ellos, para las marcas PromoFarma y Doctipharma, dónde los usuarios pueden resolver sus dudas sobre procesos de compra, aplicación de datos, tiempos de entrega... El otro centro es para los vendedores. En él se les ofrecen explicaciones de cómo deben usar la plataforma para gestionar su catálogo de productos y ventas. Asimismo, se les dan "tips" para mejorar su catálogo y estrategia. Como mejora adicional, también se está integrando la base de conocimiento del servicio de atención al cliente interno a través del módulo Guide.

El empeño del equipo de PromoFarma es optimizar al máximo la solución de Zendesk. "Queremos desarrollar un widget de nuestro OMT e incluirlo en Zendesk, Nuestro objetivo es integrar nuestra herramienta de email marketing para visualizar todos los impactos de nuestros clientes. Ahora mismo, estamos trabajando mano a mano con el equipo de Zendesk para poder seguir aprovechando la herramienta al máximo", concluye Beatriz López.



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

✉ info@interactioncx.com ☎ +507 6631-8777

Prueba Zendesk

Empieza tu prueba gratis
y mira a Zendesk en acción

