



HISTORIAS DE CLIENTES

El SAC de Consum optimiza procesos y camina hacia la excelencia.



“Uno de los próximos objetivos es priorizar a los clientes exclusivos, para cuando contacten con nosotros, podamos darles una atención personalizada. Es algo a lo que nos va a ayudar la tecnología de Zendesk”.

- Inma Costa

Ejecutiva del Servicio Atención al Cliente, Departamento de Socio cliente y Marketing - Consum

SUPERMERCADOS, ENTRE PROPIOS Y FRANQUICIADOS	NÚMERO DE SOCIOS-CLIENTES	TRABAJADORES	FACTURADOS EN 2021
838	4+ millones	18,212	3,389.9 millones de euros

8.4/10

en la calidad del servicio prestado

Mejora de un 40%

en la resolución de los tickets

+41%

La velocidad en la respuesta

90%

de llamadas respondidas en primera instancia

Consum es la mayor cooperativa del arco mediterráneo español. Cuenta con 838 supermercados, entre propios y franquiciados Charter, distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2021 facturó 3.378,9 millones de euros, un 1,6% más que el ejercicio anterior y un beneficio de 67,9 millones de euros. Con más de 4 millones de socios-clientes y 18.212 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr). El pasado año fue certificada con el sello Top Employers, por noveno año consecutivo, como una de las Mejores Empresas de España para trabajar. Ha conseguido reducir su huella de carbono un 84% desde 2015. Además, es la primera empresa de distribución que ha obtenido el sello “Reduzco” del Ministerio para la Transición Ecológica y el 100% de los supermercados Consum son ecoeficientes.



Para la gestión de las relaciones con sus clientes, Consum siempre contó con un pequeño servicio de Atención al Cliente (SAC). Sin embargo, el embrión del actual SAC se formó en el año 2005, a raíz de la creación de la figura del socio cliente dentro del programa de fidelización. Esto incrementó de manera considerable el número de llamadas. Actualmente, el 80% de los contactos están relacionadas con este programa.

Con el paso del tiempo, el sistema que se utilizaba para gestionar las llamadas mostró sus limitaciones para seguir el ritmo de desarrollo del propio contact center. Especialmente, a la hora de integrar nuevos canales.

¿Cómo gestionar las necesidades crecientes?

“La herramienta con la que trabajábamos funcionaba muy bien en el registro de incidencias por teléfono, pero no cuando se intentaban integrar formularios, emails, el centro de ayuda o cualquier otro canal. Estábamos llegando a un volumen de incidencias donde ya era difícil la gestión manual de las mismas (el SAC ha pasado de atender al año unas 1.000 llamadas en sus inicios, a gestionar una media de 25.000 incidencias al mes)”, apunta Inma Costa, ejecutiva del Servicio Atención al Cliente, del departamento de Socio cliente y Marketing.

A este incremento de llamadas (aún hoy el 80% de los contactos son telefónicos), hay que añadir, que el tiempo medio de estas también ha aumentado desde la entrada en vigor del nuevo Reglamento de Protección de Datos (de un minuto se ha pasado a tres por requerimientos legales de los que hay que informar).

“El SAC constituye la oportunidad de mejorar la experiencia del cliente y resolver las incidencias que se hayan ocasionado en el punto de venta o en la tienda online. La solución de Zendesk nos está ayudando a conseguir esta excelencia también desde el SAC”.

Inma Costa, Ejecutiva del Servicio Atención al Cliente, Departamento de Socio cliente y Marketing - Consum

Y a ello hay que sumar la incorporación de las incidencias de la tienda online, creada en 2018. Un punto importante a resaltar aquí es el hecho de que, se tienen que atender diversas incidencias relacionadas con el escaso conocimiento sobre el mundo digital de muchos clientes de avanzada edad. Esto requiere que haya que hacer un acompañamiento en todo el proceso de compra. A ello hay que sumar la complejidad de las gestiones de compra online para cumplir con su premisa de excelencia en el servicio.

Todas estas circunstancias, trabajando con la anterior tecnología, obligaba a la compañía a incorporar más personas al equipo, para prestar una buena atención. Prioridad máxima para Consum.

Otra circunstancia del SAC, es que varias de sus empleadas (actualmente todas mujeres) teletrabajan desde 2015, momento en el que se vio necesario sentar las bases para homogeneizar el servicio de atención a través de todos los canales.

Para resolver esta realidad de la manera más efectiva posible se optó por la tecnología de Zendesk. “Había que buscar una herramienta que se integrara sin problemas con el CRM que usábamos para gestionar el programa de fidelización y la que mejor lo hacía, adaptándose además al resto de nuestras necesidades era Zendesk”, señala Inma Costa.



Recuerda que, al principio, ajustarse a la manera de trabajar con Zendesk fue un poco costoso. No por la herramienta en sí, que es muy fácil de usar, sino por la propia idiosincrasia del negocio. Baste decir, que se trabaja con unas 250 tipologías de incidencias diferentes. “Transcurrió casi un año desde que empezamos con Redk (integrador de Zendesk) a desarrollar cada uno de los casos de uso para llevarlos al centro de ayuda que tiene la herramienta, hasta que los pudimos completar. Y todo ello contando con que Redk tiene verdaderos profesionales que nos han acompañado y guiado en todo momento”, comenta Inma. “Desde el primer momento nos ayudaron a definir los casos de uso, qué macros se podían implantar, y cómo se podían gestionar determinados procesos de la mejor manera. Desde el primer momento constatamos un elevado nivel de conocimiento de la herramienta, algo que otras compañías no tenían. La verdad es que, no entiendo la integración de Zendesk sin Redk”, recalcan desde Zendesk.

De bruces con la COVID-19

Otro dato que no se puede olvidar de esta implantación es que se realizó en tiempo de pandemia. Aunque la solución quedó implantada a finales de 2019, para ser utilizada en 2020, faltaba la formación del personal del SAC y las pruebas de funcionamiento.

En un primer momento se optó por esperar. Pero la situación se hacía insostenible y se decidió hacer la formación y el lanzamiento de manera virtual. “Sabíamos que trabajar con Zendeks nos podría ayudar enormemente en la situación que estábamos viviendo. Recordemos que en pandemia triplicamos el trabajo. Vivimos una sucesión de incidencias, como la del día 14 de marzo, cuando tuvimos que anular casi 300 pedidos en una tarde, explicándoles a los clientes que no teníamos productos para servir porque se habían vaciado las tiendas”, apunta Inma Costa.

En un contexto como este, las primeras semanas de la puesta en marcha de la plataforma fueron muy duras. Además, se cambiaba de un sistema con el que se había trabajado durante años, a otro totalmente distinto. Ahora se incluían muchos disparadores y macros que facilitan el trabajo, pero había que integrarlos todos y familiarizarse con ellos.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades en las primeras adaptaciones, el tener las tareas automatizadas facilitó mucho las gestiones del SAC. “Los agentes aprendieron a trabajar con macros creadas automáticamente donde se recoge toda la información, pueden ver cómo tienen que trabajar y hacerlo todos de la misma manera. Fue de una gran ayuda”, comentan desde Consum.



Herramientas que hablan entre sí

Otro punto a destacar para el éxito de esta implantación ha sido la facilidad que presenta la tecnología de Zendesk para integrarse con otras herramientas. En este caso, ha facilitado que, a través de una app se puedan traer todos los datos del cliente desde la solución de Cisco con la que trabaja Consum, para cruzarse con los datos del socio recogidos en el CRM de Algonomy. De esta manera, cuando se crea el ticket se pueden conocer todos los datos del cliente en la misma herramienta, sin tener que buscarlos fuera de ella.

Para conseguir esto ha habido que integrar muchas aplicaciones, pero el que la mayoría de ellas tenga su versión web, facilita mucho la tarea.

Ayuda para el cliente, el agente y el negocio

Es evidente que la tecnología de Zendesk está aportando mejoras importantes no solo a la atención al cliente, sino también al desarrollo del propio negocio, al poder compartirse desde el SAC los informes que la herramienta proporciona.

Un elemento que está siendo de gran ayuda es la base de conocimiento, no solo la que utilizan los agentes (interna), sino también la que usan los clientes (externa). Y esto es así porque el centro de ayuda tiene artículos privados para los agentes y otros para los clientes que les resuelven sus dudas.

En el caso de los agentes, la ayuda de este conocimiento se complementa con una app que funciona como una check list, que marca lo que el agente ya ha hecho y lo que le queda por hacer. Al escribir, por ejemplo, “tipología producto en mal estado”, enlaza a las recomendaciones pertinentes sobre esa materia.

Por otro lado, Zendesk también está ayudando a hacer un seguimiento efectivo del desempeño de los agentes del SAC, (que han pasado de 8 en sus orígenes a 24, actualmente).

Así, se eligen aleatoriamente tickets y llamadas para revisar mensualmente y detectar puntos de mejora. Los informes resultantes ayudan a hacer un acompañamiento del desempeño de los agentes, marcando la calidad del servicio.

Este análisis de las gestiones también ayuda a la mejora del negocio. En función de las tipologías de incidencias, estas se agrupan según los departamentos implicados (compras, personal, desarrollo...), y cada mes automáticamente se les envía un informe a cada uno para que puedan tomar las medidas de mejora pertinentes. La herramienta da opción a recibir los informes en formato en pdf, o en Excel, incluso permite dar acceso a los responsables de los departamentos a navegar por su informe.

En busca también del cliente digital

En su estrategia de negocio Consum quiere avanzar en su desarrollo digital. Siguiendo esta línea, su última incorporación a sus canales de contacto ha sido la del chat (de Mindsay), el pasado 17 de mayo, tras una actualización del módulo Talk de Zendesk con el que está integrado.

“Este nuevo canal permite dar cobertura a todos los clientes que están haciendo un pedido desde la página web. De esta manera, pueden, automáticamente, pedir ayuda por el chat. Les atenderá nuestro chatbot, Mel, basado en inteligencia artificial. Lo hemos entrenado para que sea capaz de resolver las incidencias de primer nivel, aunque habrá agentes detrás”, comenta Inma Costa.

Este nuevo canal forma parte de la mejora continua de la calidad en el servicio que Consum presta a sus usuarios. Es una estrategia en la que trabaja con la herramienta Voz del Cliente. A través de ella se realizan estudios para conocer la satisfacción de los usuarios que utilizan el SAC y detectar las rutas de mejora del servicio. Las mediciones se realizan diariamente, lo que permite hacer un seguimiento detallado de la percepción del servicio.

En esta dinámica también participa Zendesk. “Una vez está cerrada la incidencia en la herramienta de Zendesk, se envían los datos del cliente a la solución Voz del Cliente para que podamos contactar al usuario y preguntarle por su nivel de satisfacción al resolverle la incidencia (facilidad del contacto con la empresa, recomendación el servicio...). Mensualmente se generan unos informes con datos que nos permiten marcar unos objetivos en cada uno de los puntos para ir mejorando, según lo que nos dicen nuestros clientes”, destaca Inma Costa.

Este año se está haciendo bastante hincapié en mejorar la calidad del servicio que se ofrece desde el SAC, para lo que se ha implantado un sistema de incentivos nuevo para su personal, que se mide a través de los tickets de Zendesk.



¿Cómo seguir optimizando la herramienta?

Conocer más en profundidad las posibilidades que ofrece la solución implantada de Zendesk es un trabajo que queda por llevar a cabo en estos meses, con el fin de conseguir hacer aún más fáciles ciertos procesos.

La idiosincrasia del negocio de Consum obliga a tener que crear casos de uso nuevos casi constantemente (repercusiones en los productos derivadas de una huelga de transporte, alertar alimentarias...). “Estamos estudiando todas las posibilidades que nos ofrece Zendesk. Tras la implantación de la solución, descubrimos que trabajábamos con unos procesos muy complicados que Zendesk nos ha permitido simplificar.

Aquí, hicimos una labor de revisión importante con ayuda de los clientes. Tras esta primera toma de contacto, de escucharlos a través de la herramienta Voz del Cliente, decidimos seguir haciéndolo. Es una práctica que nos ayuda a conocer las necesidades de los usuarios y a facilitar los procesos. Zendesk es una parte importante de esta práctica”, concluye Inma Costa.



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

