



HISTORIAS DE CLIENTES

Zambon: del Customer Care al Customer Care Excellence

El contact center de Zambon ya cuenta con tecnología para ser más eficiente. Tras las primeras acciones emprendidas, conocer y analizar los datos le ha permitido alcanzar un 95% de resolución.



“Desde el área de Customer Care hemos apostado por un equipo de profesionales y una herramienta de primer nivel como es Zendesk. Esta combinación nos está permitiendo avanzar hacia un modelo de Customer Care Excellence, donde el equipo puede abordar más retos incorporando nuevas funciones en el área de ventas”.

- Almudena Cano

Customer Care Manager - Zambon

FUNDADA EN

1906 en Italia

PRESENTE EN

20 países, sus productos se comercializan en 87

EMPLEADOS

casi 2.800

5,000

Media de gestiones al mes

20%

Mejora en la productividad

95%

Nivel de resolución

87%

Ratio de satisfacción del cliente

Zambon es una multinacional químico-farmacéutica, que se centra en la innovación y el desarrollo de fármacos, con el objetivo de mejorar la calidad de la salud de las personas y la vida de los pacientes. Actualmente, la compañía trabaja activamente en el tratamiento de enfermedades raras y de especialidad, como el Parkinson y la fibrosis quística. Está fuertemente establecida en cinco áreas terapéuticas: respiratoria, sistema nervioso central, dolor, tos y resfriado y cuidado de la mujer.

En el año 2017 Zambon Iberia (España y Portugal) inició un proceso de transformación digital en áreas estratégicas con una clara orientación hacia el customer centricity. Esto implicaba la implementación de tecnología que permitiera ganar en calidad y eficiencia para aportar más valor al cliente.

Profesionalizar la atención

En este empeño, cuando en octubre el año pasado, Zambon recurre a la tecnología de Zendesk, el objetivo era ese: construir una estrategia centrada en el cliente, que marcaría un nuevo modelo de negocio. Pero, ¿hacia dónde encaminar los pasos a dar? Lo primero que se decidió fue potenciar el conocimiento del equipo del Customer Care, y darle una herramienta tecnológica que le ayudara a hacer más eficientes los procesos internos. De esta manera, se establecían las bases para avanzar hacia el *Customer Care Excellence*.

Los responsables de Zambon eran conscientes que una de sus principales necesidades para ir en la buena dirección era conocer y medir los datos que pasaban por el *contact center*.



Este conocimiento era esencial para comenzar a trabajar en el cambio estratégico centrado en el cliente que se buscaba. Se quería, además, ser más eficientes aprovechando los recursos humanos con los que se contaba, sin tener que recurrir a un aumento de plantilla. Asimismo, otro objetivo era potenciar el papel del *contact center* para convertirlo en generador de ventas.

“Buscábamos una herramienta que nos permitiera seguir avanzando hacia el customer centricity porque este proyecto implicaba la gestión de nuevos retos dentro del departamento de Customer Care. Necesitábamos optimizar y automatizar tareas, ser más eficientes a la hora de ofrecer soporte a nuestros clientes y poder analizar los datos de toda la gestión del departamento”, señala Almudena Cano, Customer Care Manager en Zambon.



Implicación de toda la organización

En la elección de Zendesk influyó que se tratara de una herramienta con un espacio unificado para los agentes y que fuera muy flexible para adaptarse y personalizar la configuración de dicho espacio de trabajo. También, el hecho de que permitiera muchas integraciones y una propuesta de uso a través de agentes *light* que posibilitara incluir a toda la organización, sobre todo al área de Ventas.

En este sentido, hay que aclarar que Zendesk permite tener dos tipos de usuarios: el agente con licencia, que es quien maneja la herramienta y resuelve las gestiones, y el agente *light*, que no tiene licencia de usuario, pero puede hacer un seguimiento de los tickets.

“Desde el Customer Care mantenemos muchas interacciones diarias con otros departamentos de la compañía, así como con los delegados de Ventas. Por ello, contar con esta figura del agente *light* nos ayuda mucho porque se le puede incluir en el flujo de trabajo. De esta manera, se agilizan enormemente las tareas diarias”, comenta Almudena Cano.

Analizar los datos y obrar en consecuencia

En estos momentos, el Customer Care de Zambon trabaja con los módulos Support, Explore y Guide

"El salto a nivel gestión, productividad, trazabilidad y colaboración del equipo perder de vista que lo esencial es que el cliente ha sido exponencial."

Almudena Cano, Customer Care Manager - Zambon

Para Almudena Cano, el uso del módulo Support ha supuesto un antes y un después para el equipo. “Hemos pasado de gestionar todas las interacciones con el cliente (tanto interno como externo) de una forma muy básica con el correo electrónico, a contar con una potente herramienta de ticketing. El salto a nivel gestión, productividad, trazabilidad y colaboración del equipo ha sido exponencial”, resalta Cano.

Es importante puntualizar que los clientes de Zambon son las farmacias, los hospitales y los mayoristas. Y cuando se habla de cliente interno se hace referencia a otros departamentos de la compañía. “Ahora que nos hemos puesto a medir, nos hemos dado cuenta que muchos contactos provienen de otros departamentos.

Esto nos ha permitido establecer un nuevo marco de atención al cliente que nos posibilita conocer qué tipo de consulta nos hacen los departamentos de la propia compañía. Y a partir de ahí empezar un proceso de trabajo con cada departamento para establecer qué necesita cada uno. El fin es analizar las consultas repetitivas para establecer una manera para que las hagan de forma autónoma en la herramienta de Zendesk, donde queda todo registrado”, comenta Almudena Cano.

Es evidente que esta mejora interna, en la que el *Customer Care* es su impulsor, repercute también en la calidad de la atención al cliente final.

En cuanto al módulo Explore, su uso ha permitido poder seguir y medir todas las interacciones y la satisfacción de los clientes, así como la efectividad del equipo con análisis e informes muy fáciles de crear y usar.

“Explore nos permite hacer esa mejora de calidad que buscábamos. Ahora podemos ir, dentro de nuestro *customer journey*, a esos puntos más conflictivos con los clientes para mejorarlos, y eso no se suple aumentando la plantilla. Es posible que una vez hecho el análisis uno de los resultados sea que no se puede abordar algo sin más personal. Pero para llegar a esa conclusión se requiere previamente una herramienta de este tipo que ayude a visualizar la realidad”, resalta Cano.

De los datos que aporta la herramienta, se ha empezado a poner foco en el FCR y el CSAT. Asimismo, los responsables de Zambon están gratamente sorprendidos de poder implementar en Zendesk la encuesta de satisfacción y medirla fácilmente desde Explore. “Estamos muy sorprendidos de tener una ratio de satisfacción del 87% cuando la resolución se ha podido completar en la primera gestión”, puntualizan desde la compañía.

El módulo Guide, por su parte, permite a Zambon ampliar sus canales de contacto y tener una mejor comunicación con su red de Ventas.

Este módulo posibilita, no solo que el cliente final pueda conectarse a la web y abrir un ticket, sino que también lo puedan utilizar los profesionales que forman la red de Ventas. En estos momentos se está trabajando para potenciar este modulo con el fin de incluir las plantillas con las que trabaja el *Customer Care*, para que las use el equipo de Ventas. “A través de este sistema se hará más eficiente su comunicación con nosotros. Además, estamos hablando de una herramienta muy intuitiva en su uso que funciona a base de menús desplegable”, afirma Almudena Cano.



Tecnología flexible y adaptable

De momento, las mejoras introducidas en los procesos ya tienen su reflejo en algunos datos que marcan el camino a seguir. Así, por ejemplo, la productividad ha aumentado en torno a un 20%, y se ha alcanzado un nivel de resolución del 95%.

Aunque la implantación se inició en octubre de 2020, el lanzamiento definitivo de la herramienta no se hizo hasta abril de este año, por lo que todavía queda camino por recorrer. Sin embargo, el acierto en la elección para cubrir las necesidades de Zambon ha quedado patente: “La solución de Zendesk es tan flexible que nos ha permitido adaptarla a nuestras necesidades a la hora de categorizar tickets, crear tipologías de consultas, grupos de agentes, macros, etc. Es una plataforma muy avanzada con una rápida configuración y fácil manejo”, puntualiza Almudena Cano.

Al margen de la tecnología, el contar con un integrador como Centribal también ha sido de gran ayuda para el éxito de la implantación. “Creo que es fundamental saber la estructura que le quieres dar a la herramienta, y en este sentido, Centribal ha hecho un buen trabajo, adaptándose realmente a nuestras necesidades”, recuerda Cano.

En este sentido, también habría que señalar la facilidad de adaptación de la solución de Zendesk con otras herramientas de la compañía, por ejemplo, con el CRM es Salesforce. Desde Zambon recuerdan que ha sido bastante sencillo adaptar toda la configuración y los datos necesarios, para que el equipo de Customer Care tenga la información necesaria para su operativa diaria.

“Actualmente nuestro CRM Salesforce está sincronizado con Zendesk y podemos tener la información de los clientes del canal farmacia actualizada, aunque siempre hay que ir haciendo ajustes en la información porque es muy normal tener cambios en los datos como el teléfono y el email. Pero eso se hace de manera sencilla”, comentan desde la compañía.



¿Qué dirección siguen los siguientes pasos?

Actualmente, se dan los últimos retoques a la implementación de los paneles de control que se necesitan a nivel directivo y operativo. De esta manera se podrá hacer seguimiento y análisis de mejoras de servicio.

Asimismo, se estudia la posibilidad de, en un futuro, habilitar el canal de WhatsApp con un answer bot. “Esto nos da la posibilidad de construir un canal ágil y friendly para los clientes. La idea es que en él se recojan las principales casuísticas por las que se llama para resolverse automáticamente, aunque siempre se dará una opción a hablar con un agente”, concluye Almudena Cano.

Pero, hoy por hoy, el foco está puesto en potenciar y dar valor al portal creado a través del módulo Guide. Esto, sin duda, ayudará a seguir mejorando procesos internos, que contribuirán a impulsar el camino hacia el Customer Care Excellence.



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

