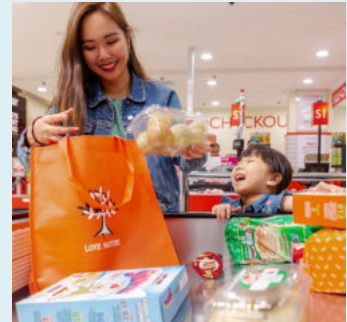


FairPrice Group + Zendesk: Rompiendo silos a gran escala

Pasar de las llamadas a líneas directas al autoservicio y otros canales digitales de atención al cliente, no fue tarea fácil para una empresa tan grande como FairPrice Group. Zendesk ayudó a la empresa a reducir el volumen de llamadas en la línea directa en un 60%, aumentar la productividad de los agentes en un 75% y a optimizar las operaciones.

FairPriceGroup
Everything Food Made Easy



“Zendesk está diseñado pensando en el agente, y nuestros agentes han comentado con frecuencia que les resulta muy fácil aprender a usarla tras una o dos sesiones de capacitación. Pueden apreciar rápidamente los beneficios que ofrece y hemos recibido excelentes comentarios no solo sobre su facilidad de uso, sino también sobre cómo les ha ayudado a reducir significativamente el tiempo de respuesta.”

– Rachel Foo

Head of Customer Service – FairPrice Group

“La velocidad con la que cambian las expectativas de los clientes nos ha impulsado a establecer estándares muy altos para el desarrollo de nuestras capacidades de atención al cliente. Zendesk ha demostrado ser un socio que no solo cumple con estas altas expectativas, sino que, de forma proactiva, aporta valor a nuestra visión más amplia, respaldada por resultados medibles.”

– Rachel Foo

Head of Customer Service – FairPrice Group

SEDE CORPORATIVA

Singapur

90%

CSAT
Satisfacción del Cliente

INDUSTRIA

Venta minorista,
mayorista/distribución

93%

Cumplimiento de SLAs

AGENTES

48

75%

Aumento de la
productividad del agente

FairPrice Group opera la mayor cadena de supermercados y es la mayor cadena de locales ambulantes de comida preparada y cafeterías de Singapur. Es el nombre detrás de algunas de las marcas locales más importantes de Singapur: los omnipresentes supermercados FairPrice; las tiendas de conveniencia Cheers y las farmacias Unity; y Kopitiam y Foodfare, cuyos food courts de comidas y cafeterías están arraigados en la cultura culinaria del país.

Con más de 570 puntos de contacto en Singapur, además de la venta de comestibles en línea, FairPrice Group está presente en todo el país. "Nuestros clientes son prácticamente de todo tipo, de todos los ámbitos, porque todos necesitan comestibles y comida", afirmó Rachel Foo, Head de Customer Service de FairPrice Group.



Como para cualquier empresa de este tamaño y escala, la transición de las formas de operar tradicionales a las digitales fue un cambio trascendental para FairPrice Group. En 2018, emprendió un ambicioso plan de transformación digital centrado en ofrecer una experiencia de cliente omnicanal y la digitalización de los procesos internos, incluido el soporte. Con la ayuda de Zendesk, la transición masiva de sistemas propietarios y líneas directas al autoservicio y otros canales de soporte digitales culminó en mejoras significativas en la eficiencia de los agentes y los canales de soporte de autoservicio. Resulta que estos cambios no pudieron llegar en mejor momento.

Cuando llegó la pandemia de COVID-19, FairPrice Group ya contaba con centros de ayuda, formularios web, chats en vivo y herramientas de medición para afrontar la drástica transición a los canales digitales de soporte. Pero lejos de dormirse en los laureles, en 2020 emprendió otro ambicioso proyecto: consolidar sus diferentes equipos de atención al cliente en un único canal de soporte optimizado, junto con su socio de larga data, Zendesk.

Sentando las bases para el éxito del cliente

FairPrice Group tiene sus prioridades claramente definidas en su filosofía empresarial. "Siempre nos guiamos por tres pilares: el cliente es lo primero, un mejor valor para todos y una alimentación fácil", afirmó Foo. Sin embargo, priorizar al cliente no era fácil cuando el grupo utilizaba sistemas propios para registrar sus opiniones. "No contábamos con métricas como la satisfacción del cliente (CSAT) para medir nuestro rendimiento", explicó. "Esto nos impulsó a considerar la adopción de un sistema de experiencia del cliente que nos ayudara a expandir nuestro negocio".



La decisión de asociarse con Zendesk se tomó en 2018, cuando el grupo renovó su plataforma de comercio electrónico de comestibles para mejorar su experiencia de compra en línea, con efecto inmediato. "Como dice el dicho, lo que se mide, se mejora. El seguimiento de rendimiento de Zendesk nos ha proporcionado métricas que nos ayudan a monitorear de cerca nuestro rendimiento y a trabajar para mejorar la atención al cliente", afirmó Foo. "Ahora tenemos una excelente visión general de la experiencia del cliente, lo que nos ha ayudado a identificar problemas y a mejorar considerablemente nuestro tiempo de respuesta y resolución".

Resultados que hablan por sí solos

Desde la satisfacción del cliente hasta la productividad de los agentes, las métricas clave de FairPrice Group han mejorado drásticamente desde que inició su colaboración con Zendesk. «Nuestra puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT) ha aumentado del 84% en 2018 al 90% en 2021, mientras que la productividad de nuestros agentes casi se ha duplicado en un 75%», afirmó Foo.

Un factor clave de este éxito es la transición del grupo a un servicio de atención al cliente omnicanal, lo que implicó redirigir su gran dependencia de la atención telefónica directa hacia el autoservicio y otros canales digitales. "Antes, no teníamos un centro de ayuda y el 80% de los comentarios de nuestros clientes provenían de llamadas", afirmó Foo. "Nos plantearon el reto de reducir esto al 30%, lo cual logramos mediante la implementación de un centro de ayuda con Guide".

Como parte de sus iniciativas omnicanal, la empresa también diseñó un formulario web y un chat en vivo fáciles de usar. Esta medida superó las expectativas: el uso de la línea directa se redujo al 20% y la tasa de autoservicio (el número de visitas al centro de ayuda por cada ticket) aumentó de 0,95 en 2018 a 7,5 durante el pico de la pandemia a principios de 2020. A pesar de que la pandemia continuó afectando sus operaciones, FairPrice Group pudo responder a las consultas de los clientes con mayor rapidez, y su tasa de SLA aumentó de un promedio del 89,1 % en el primer trimestre de 2020 al 93 % un año después.

Escalabilidad sin silos

A medida que las preferencias de los clientes cambian constantemente, el Grupo FairPrice se centra en evolucionar con ellos. «Nuestros clientes ahora tienen más acceso a la tecnología. Todos tienen un teléfono inteligente y pueden enviar comentarios en cualquier momento o publicarlos en redes sociales», afirmó Foo. «Exigen tiempos de respuesta más rápidos y mayor comodidad en cuanto a los canales de atención al cliente».



Para afrontar el desafío, FairPrice Group se embarcó en una iniciativa de gran escala que busca optimizar seis equipos diferentes de servicio al cliente (FairPrice online, NTUC Link, FairPrice Membership, FairPrice Customer Relations, Kopitiam y NTUC Foodfare) en una estructura cohesiva, con el objetivo de brindar una experiencia omnicanal rápida y fluida a los clientes.

“Como aún trabajábamos de forma aislada, la primera fase del proyecto se centró en integrar a todos a Zendesk para que pudieran empezar a usarlo como plataforma única de tickets para registrar todas las interacciones con nuestros clientes”, explicó Foo. “Con esta fase ya completada, estamos trabajando en la nueva estructura y en más canales para dar soporte a nuestros clientes”.

Asociación a largo plazo

Foo comparte que la decisión de asociarse con Zendesk en este proyecto fue unánime. “Ha sido muy fácil integrar Zendesk con nuestros sistemas back-end, lo que nos ha permitido tener una excelente visión general del historial de nuestros clientes”, afirmó Foo. “Hemos recibido un apoyo sólido en cada paso del proceso y agradecemos tener un gestor de éxito dedicado, cuyas actualizaciones y recomendaciones mensuales nos ayudan a mejorar la experiencia de nuestros clientes. Experiencias como esta nos confirmaron que Zendesk era el socio ideal para ayudarnos a seguir expandiendo el negocio”.

Con la consolidación prevista para 2021, FairPrice Group ya está explorando nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. “Estamos explorando la posibilidad de incorporar un agente de IA en el centro de ayuda y también buscamos mejorarlo con herramientas de automatización e IA como el agente de IA de Zendesk y el creador de bots, que pueden ayudar a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana”, afirmó Foo.

Además de esto, el grupo busca que Zendesk ayude a ampliar la base de conocimientos de sus agentes y centralizar aún más los sistemas para que los agentes puedan acceder a ellos más fácilmente.

“Siempre estamos buscando nuevas tecnologías para ver cómo podemos mejorar nuestra experiencia del cliente y la experiencia de los agentes”, dijo Foo. “Nos complace trabajar con Zendesk para alcanzar nuestros objetivos más amplios”.



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

