

Caso de estudio:

Haciendo los estudios de posgrado accesibles a través de Whatsapp.



Hechos rápidos.

Industria: Educación.

Región: México y América Latina.

Servicios: Servicio a clientes vía WhatsApp e integración con otros canales.

Beneficios:

1. Flexibilidad para interactuar con clientes en cualquier momento y bajo sus propios términos.
2. Capacidad de dar soporte a mensajes de texto, llamadas, video llamadas y transferencia de documentos en una sola plataforma.
3. Agilidad para mantener prospectos hasta que la oferta perfecta esté disponible.

Caso de estudio: Haciendo los estudios de posgrado accesibles a través de Whatsapp.

Resumen

Nos aliamos con una de las universidades más importantes de México y América Latina para hacer los estudios de posgrado más accesibles a través de una aplicación de mensajería instantánea que 57.2 millones de mexicanos ya utilizan: WhatsApp.

El objetivo era hacer más accesibles los estudios de posgrado mediante la implementación de un modelo de servicio al cliente omnicanal. La integración de WhatsApp fue una sugerencia que se realizó el inicio de las negociaciones entre nuestra compañía y la institución, y esta sugerencia pronto ganó impulso y se convirtió en un proyecto completo, ya que requirió volver a imaginar por completo nuestra manera de brindar servicios al cliente hasta ese momento.

El Reto

Originalmente la institución de educación superior se acercó a nosotros para ayudarles a mejorar su servicio y tomar control de los prospectos interesados en programas de educación superior, incluyendo maestrías, MBAs, así como diversos seminarios y certificaciones. Estas ofertas se encontraban disponibles para alumnos actuales, ex alumnos y el público en general, en modalidades presenciales y online.

En el plan original, la estrategia era que recibiríamos llamadas entrantes a través de un número 800 (línea gratuita) para proveer información pertinente a los prospectos interesados provenientes de México y toda América Latina, entregando así leads calificados a los equipos internos de inscripciones dispersos en los diversos campus que operan en todo México y algunos países de América Latina. Durante las negociaciones uno de los ejecutivos sugirió crear un número de WhatsApp dedicado exclusivamente a este propósito, esto debido a su popularidad – hasta agosto de 2019 se contabilizaban **57.2 millones** de usuarios sólo en México, de acuerdo con [El Universal](#) – y a sus características, las cuales incluyen mensajes de voz y soporte de documentos.

El uso de WhatsApp como medio de comunicación ha cobrado popularidad entre la población general durante los últimos años, y ha demostrado su valor comercial para empresas grandes y medianas en México – de acuerdo con [Forbes México](#), el 65% de las pequeñas empresas que usan WhatsApp lo consideran un elemento clave para el crecimiento de sus negocios – las organizaciones más grandes del país comenzaron a incluir la app en sus canales de servicio al cliente hace sólo uno o dos años (con la introducción de WhatsApp Business en México) con varios niveles de éxito en diferentes sectores. Para esta institución en particular el uso de WhatsApp no fue sólo como

herramienta para proveer servicio al cliente, sino también para inscribir activamente nuevos alumnos, algo sin precedentes hasta ese punto.

Llegamos a un acuerdo para usar WhatsApp de tal forma que un prospecto pueda comenzar una interacción en alguno de los canales disponibles y continuar las comunicaciones en otro sin ningún problema, sí así se decidía; de esta manera podríamos supervisar el flujo de comunicaciones, brindar respuestas rápidas y precisas cuando se soliciten y lograr así la optimización general del proceso de inscripción, lo que a su vez ayudaría a aumentar el número de prospectos inscritos. Al ser un proyecto sin precedentes por ambas partes, se acordó un esfuerzo conjunto entre nuestra empresa y la institución educativa, cuyos expertos en todo México y América Latina podrían completar el proceso de inscripción.

En México, el 82% de las pequeñas empresas que utilizan WhatsApp piensan que la aplicación les ayuda a comunicarse con sus clientes y el 65% cree que les ayuda a hacer crecer sus negocios.

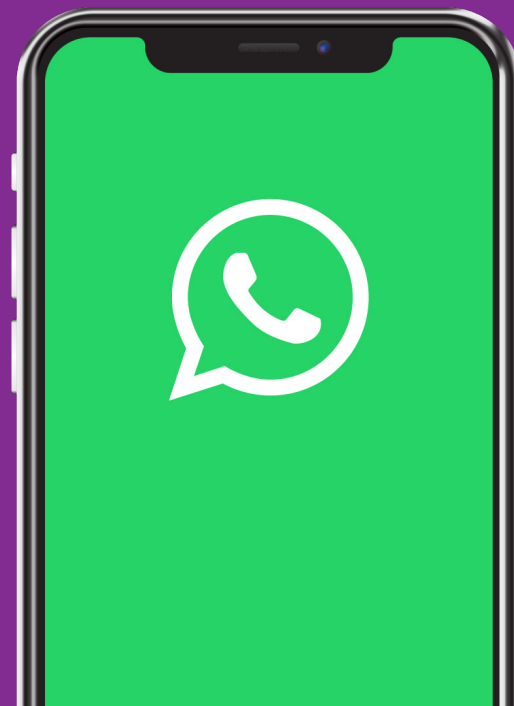
FORBES México.

La Solución

Al ser una plataforma de mensajería instantánea, WhatsApp es robusta, ágil, soporta llamadas telefónicas mediante la app, soporta medios audiovisuales – como fotografías, videos, notas de voz y animaciones – y permite transferir documentos en una gran variedad de formatos. Lo que esto significa para la campaña es una gran oportunidad de brindar servicio al cliente de forma eficiente, cercana e inmediata, en la que una sola plataforma es capaz de hacer las mismas funciones que dos o más medios tradicionales, como el teléfono o correo electrónico, con la mitad del esfuerzo y al mismo tiempo reduciendo costos de implementación en toda la región de Latinoamérica.

Además de estas características, también se tomó en cuenta la tendencia de las nuevas generaciones de preferir medios de comunicación alternativos sobre los tradicionales, algo vital para que la institución pudiese mantener comunicaciones con sus clientes finales de forma atractiva.

En general el proyecto fue dividido en las siguientes fases:



Análisis

Analizamos los canales utilizados por la institución hasta ese momento, desde el punto de vista tecnológico y flujo de trabajo para poder determinar la manera más eficiente de continuar con el resto del proyecto.

Desarrollo de la herramienta

Apoyados del análisis previo, nuestro equipo de TI desarrolló una herramienta a medida para WhatsApp usando componentes tecnológicos de código abierto con la intención de ser capaces de brindar personalización total y una integración perfecta entre nuestra arquitectura y la de nuestros clientes.

Planeación e integración

Junto con nuestro cliente, diseñamos el flujo de trabajo por el cual correrían las interacciones, teniendo en cuenta que las interacciones recibidas por WhatsApp tendrían que continuarse o concluirse en el canal elegido por el cliente. Estos flujos de trabajo incluyen la habilidad de darle seguimiento a los prospectos más prometedores.

Implementación

Una vez abierto el canal al público, consistentemente hemos implementado un monitoreo continuo de los estándares de calidad en todas y cada una de las interacciones. El sistema permite implementar inmediatamente medidas correctivas al momento de ser detectadas. Si el sistema mismo presenta cualquier tipo de área de mejora los ajustes pueden hacerse sin interrumpir la operación y todo cambio se verá reflejado en tan sólo 3 horas.

Ligado a estas acciones, nuestro equipo de RH incluyó en el proceso de contratación una prueba de escritura, no sólo en lo referente a gramática y ortografía, sino también centrando en la velocidad de escritura, con la finalidad de que cada operador fuese capaz de atender eficientemente 3 conversaciones de forma simultánea.

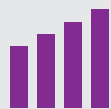


Beneficios

- Leads más calificados.
- Inclusión de la generación Millennial entre los prospectos, acercándonos a ellos bajo sus propios términos y manejando sus propios tiempos.
- Eliminación de las barreras de costos para la expansión a toda la región de Latinoamérica, donde la institución tiene presencia.
- Gracias a la naturaleza de la plataforma y del servicio prestado, sumado al hecho de que fue desarrollado completamente por nuestro equipo interno, fue posible que la campaña de WhatsApp fuese el primer equipo en migrar a casa al implementarse las medidas de distanciamiento debido a la contención de la pandemia de Covid-19 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, donde se encuentra físicamente el cliente y este equipo específico. La migración se logró plenamente en tan sólo 72 horas y no se produjeron interrupciones del servicio durante o después de esta.

Resultados

El canal y la iniciativa fueron planeadas y acordadas para su implementación en marzo 2019. Una vez que la aplicación fue testeada y probada para su uso, el desarrollo tardó sólo dos semanas y desde ese momento brindó servicio a todo México y otros países de América Latina, como Colombia, Perú y Ecuador. Todos los KPIs para el canal de WhatsApp fueron establecidos por metas y monitoreados muy de cerca pues no existía un precedente.



KPI



Meta



Resultado

Net Promoter Score

90%

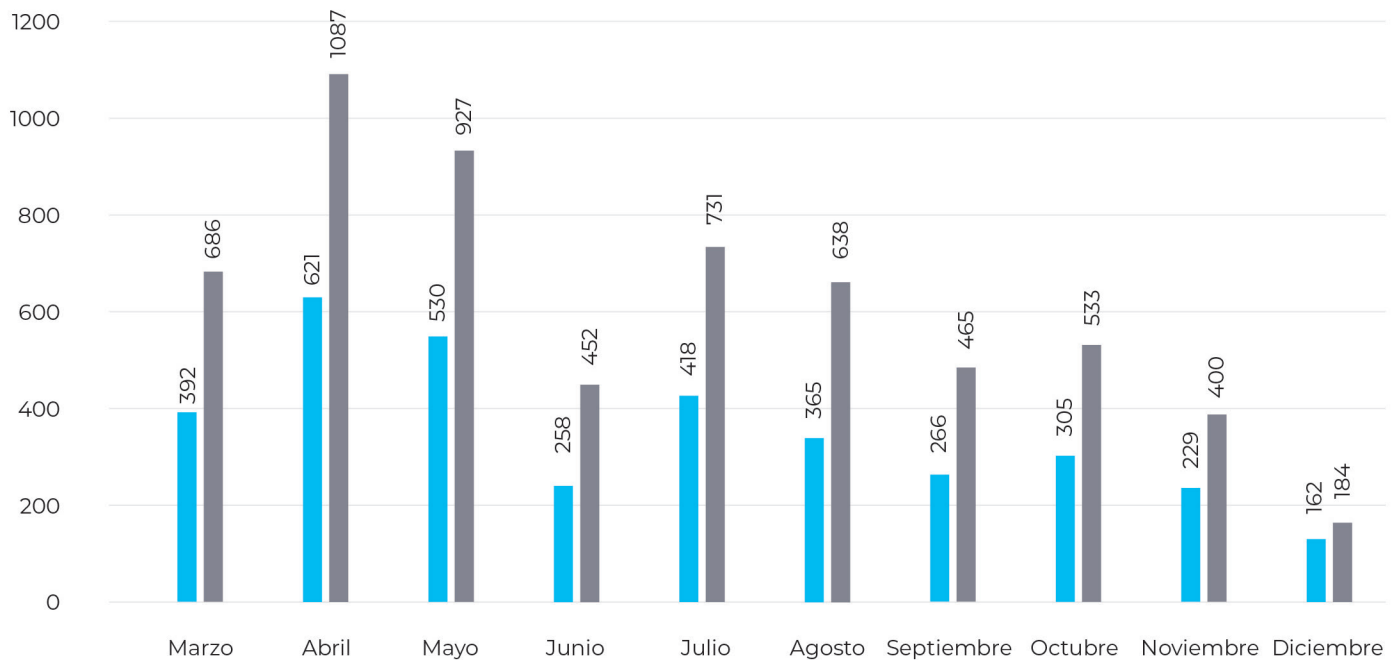
90%

Matriculación

3,545
registros

6,203
registros

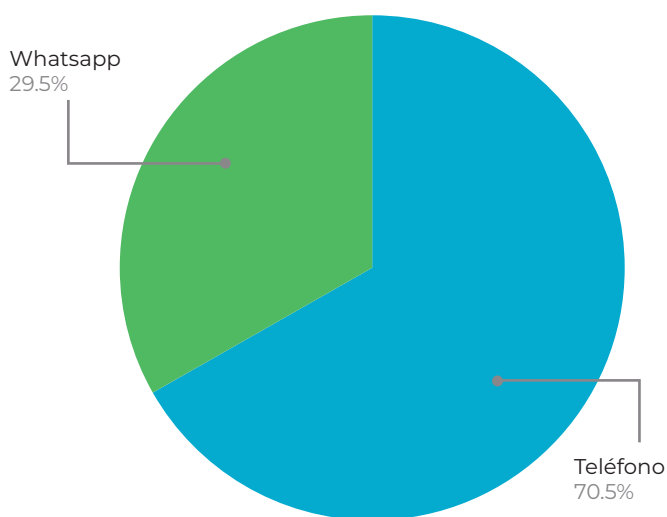
Matriculación total antes y después del proyecto.



75% aumentó el número de matrículas cada mes desde la implementación de nuestro proyecto, desde marzo a diciembre de 2019, incluso cuando el volumen de inscripciones suele ser menor, como a finales de año. (Teléfono + WhatsApp)

Medición comparada al teléfono

Para conocer mejor la eficacia del nuevo canal y su nivel de aceptación entre su público previsto, se midió el rendimiento de este frente a un canal tradicional, en este caso, una línea telefónica.



Durante 2019, el canal telefónico reportó 80,300 interacciones, y el canal de WhatsApp reportó 33,600 interacciones. Esto significa que, en su primer año, la iniciativa procesó 113,900 interacciones en varios canales de toda América Latina, un tercio de las cuales se llevaron a cabo a través de un canal que nunca se había utilizado en ese contexto hasta ese momento.

Gran parte del éxito se debe al seguimiento oportuno que hizo nuestro equipo para mantener el interés de los clientes potenciales, y en la personalización que se hizo al propio seguimiento de acuerdo con los programas de su interés a través de los canales seleccionados por los propios prospectos. Esto ha demostrado ser especialmente relevante en tiempos de Coronavirus, pues forzó a la institución educativa a encontrar alternativas a las aulas físicas, reprogramando también todo tipo de programas de posgrado, seminarios, talleres y certificaciones, migrando así a opciones on-demand y a formatos de video conferencia.

Gracias a los resultados obtenidos, ahora estamos evaluando estrategias junto a nuestro cliente para aumentar el alcance de los servicios prestados a prospectos, estudiantes y ex alumnos,

con la intención final de optimizar aún más la interacción entre los diferentes canales, y poder garantizar una experiencia satisfactoria en cada contacto realizado.

Lo que inició como un experimento rápidamente se convirtió en una fuerza de cambio para nosotros y nuestro cliente, un cambio capaz de satisfacer el incremento en la demanda de canales alternativos en un momento en el que necesitamos más flexibilidad que nunca.



Conoce cómo puedes centrarte más en tu atención al cliente mientras reduces costos y aumentas la satisfacción de tus clientes.

Sobre Anexa BPO

Anexa BPO es una empresa mexicana con más de 25 años de experiencia en el mercado de centros de contacto, ofreciendo diversos esquemas de servicios al cliente y administrativos, que optimizan la comunicación y relación entre nuestros clientes y su mercado. Los servicios de calidad, el conocimiento y la experiencia de sus agentes han sido los factores clave para ser elegidos por organizaciones privadas y públicas tanto nacionales como extranjeras.

contacto@anexabpo.com