

Módulo 2. Gestión de casos (tickets) e historial de interacciones



- ☰ Unidad 2.1 Casos o tickets, el soporte
- ☰ Unidad 2.2 Creación y captura de casos
- ☰ Unidad 2.3 Gestionando el flujo de trabajo del caso
- ☰ Unidad 2.4 El «historial de interacciones»
- ☰ Referencias

Unidad 2.1 Casos o tickets, el soporte

En este segundo módulo vamos a abordar el concepto de casos o *tickets* y la importancia que tienen en las organizaciones.

Te invito a pensar en lo siguiente: ¿cuántas veces te ha pasado que llamaste al 0800 de tu banco local y dejaste asentado un pedido de, por ejemplo, «reenvío de resumen anual de consumos de tu tarjeta de crédito» y, ¡oh, sorpresa!, al contactarlos por ChatBot te dicen que no hay ningún pedido?

O alguna vez compraste un set de remera y pantalón para una fiesta en un local de Las Varillas, dejaste asentado en la compra *online* algunos detalles y, al retirar, no está, por ejemplo, la factura generada.

Esos momentos, que serían como quiebres en la comunicación, tienen un impacto importante en la vida del cliente en la empresa en la que estás. Desde un simple

detalle cuando piden reservar un cuarto de hotel en Hotel L' Hironnelle de La Falda para celebrar aniversario de casados o de novios, donde el mensaje es «piso alto y buena vista para amanecer». Detalles que hacen al vínculo, a la satisfacción del cliente y a la experiencia en general: una delgada, fina y poderosa línea que divide entre que los recomienden y vuelvan a comprar o no.

Por eso, en el mundo de la atención al cliente solemos usar la palabra «*tickets*» o «casos». Pensemos así: son la *unidad estándar* para medir un problema o solicitud que requiere una resolución (y que dependerá de los procesos o procedimientos internos de la organización).

Entonces, los «casos» o «*tickets*» en los sistemas de gestión CRM son los **registros de solicitudes, problemas o consultas de clientes** que se generan a través de diversos canales como correo electrónico, chat de WhatsApp, llamada telefónica o hasta formularios web que tenga la página de tu empresa. Estos registros permiten que los equipos de atención al cliente puedan gestionar, seguir y resolver incidencias de manera organizada desde la recepción hasta la resolución final, asegurando una atención consistente y eficiente.

FUNCIONES CLAVE

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?

- **Registro y seguimiento:** cada *ticket* o caso recibe un número único de identificación/ ID para facilitar su localización y seguimiento; esto depende de la solución y plataforma contratada, ya que muchas versiones gratuitas tienen ciertas limitaciones.
- **Gestión organizada:** se pueden y permiten asignar responsabilidades, priorizar solicitudes (por demora, criticidad, reclamo reiterado) y hacer un seguimiento del progreso hasta la resolución.
- **Centralización de información:** se unifica la información del cliente con el *ticket* o caso y, de esta forma, todas las personas que están dando soporte al cliente tienen una visión completa de la interacción.
- **Automatización:** dependiendo del CRM contratado, se pueden configurar flujos de trabajo automáticos (es decir, pasos a pasos) para asignar, categorizar y priorizar *tickets*, lo que aumenta la velocidad de respuesta.
- **Base de conocimientos:** cuando se pudieron llevar a cabo las soluciones, se pueden almacenar junto con la información de los casos resueltos para consultas futuras y para mejorar la eficiencia del equipo de soporte.

- **Mejoran la experiencia del cliente:** garantizan que las solicitudes de los clientes no se pierdan y se gestionen de manera consistente.
- **Aumentan la productividad:** los equipos de soporte pueden gestionar un mayor volumen de solicitudes de manera más eficiente.
- **Proporcionan visibilidad:** permiten a los gerentes ver a simple vista el estado de las incidencias, como cuántas están abiertas o resueltas.
- **Facilitan la colaboración:** permiten asignar *tickets* a diferentes miembros del equipo o departamentos para su resolución conjunta

En **Zoho CRM**, a estos *tickets* se les denomina **«casos»** y se contratan como un servicio adicional. Vas a poder conocer su funcionamiento a partir del siguiente video. Para ello, te recomendamos ver a partir del minuto 5 aproximadamente.

25:27

AprendeConSagitaZ (12 abr 2020). ZOHO CRM Avanzado | Módulo de Casos [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KP4eshbAa_U

¿Qué es un «caso» o «ticket»?

Un caso o *ticket* (usaremos el primer término de aquí en adelante) es un registro dentro del sistema de gestión/CRM donde dejamos asentada o documentada una solicitud específica de un cliente que necesita ser trabajada y resuelta por tu equipo.

EJEMPLOS DE CUÁNDO CREAR UN CASO

- Un cliente les envía un correo electrónico diciendo que el producto que compró llegó dañado o con fallas.
- Otro cliente llama preguntando cómo configurar una función específica del SmartTV que compró en *Cyber Monday*.
- Una clienta solicita la factura fiscal de ARCA que no recibió junto a su compra.

¡Importante recordatorio! A continuación, mencionamos las diferencias claves.

- **El contacto (persona):** es **quien** tiene el problema (por ejemplo, María López).
- **La cuenta (empresa):** es la **organización** a la que pertenece María (por ejemplo, López S.A.).
- **El caso (el problema):** es **qué** le sucede (por ejemplo, «error en la instalación de Netflix v 2.0 en su Smart TV»).

Dato: un mismo contacto puede tener múltiples casos a lo largo del tiempo. El CRM es la herramienta que une todo esto.

CREACIÓN DE CASOS MULTICANAL

La **multicanalidad** (o formas/canales) diferentes con las que un cliente se contacta con la empresa en la que estás o estarás trabajando requiere tener presente que los medios son solo la vía. La importancia está en el registro que vas dejando del contacto, pedido, reclamo o queja, ya que es la forma de saber el «termómetro» con el que estamos vinculados.

Las formas (y beneficios) de contacto son las que mencionaremos a continuación.

- **Correo electrónico:** lo mejor de usar un sistema de *tickets* es que unifica la comunicación. Al recibir todos los correos en una misma plataforma, el equipo puede gestionar y responder las consultas de distintas direcciones de manera mucho más ágil y organizada.
- **Redes sociales:** también puedes seguir y manejar los mensajes de los clientes que llegan por redes sociales como Instagram, Facebook o X, todo desde el mismo panel. Y, dependiendo del CRM contratado, se puede incluso responder *posts* y tuits sin salir del sistema de *tickets*, y hasta activar alertas con palabras clave para que no se te pase ninguna mención importante.
- **Chat en vivo:** «hablar» por chat con tus clientes te va a permitir entender mejor qué les preocupa y ayudarlos de forma más rápida y personalizada; por otro lado, el sistema de *tickets* hace

muy sencillo convertir una charla en vivo en un *ticket* cuando el tema necesita un seguimiento más detallado. Recuerda, siempre es en función del CRM contratado.

- **Telefonía:** crear un *ticket* a partir de las llamadas telefónicas (ya sea que se genere por un centro de atención al cliente o un ejecutivo de cuentas asignado) permite también ser versátiles a la hora de cargar, gestionar y responder los reclamos o pedidos que surgiesen dentro del vínculo entre ambos. Incluso si parece algo raro, no lo es; los clientes valoran que la información no se pierda entre áreas distintas.
- **Formulario web:** si la página web (o *landing page*) de la PyME en la que estás trabajando (o que estás por hacerlo) tiene un botón o *link* de «contáctanos», también se podrá, de acuerdo a la solución contratada, generar un caso o *ticket* para ser gestionado por un representante de atención al cliente.

Resumiendo: por encima de que la PyME venda servicios o productos y más allá de la industria en la que estás trabajando (manufactura, entretenimiento, salud, comercio, etc.), el vínculo o relación será más fuerte si se escucha al cliente, si dejamos registros y atendemos a su voz, ya que, justamente, la voz del cliente es la que te permitirá entender qué le está sucediendo o necesitando.

CONTINUAR

Unidad 2.2 Creación y captura de casos

En la versión gratuita de Zoho CRM, podemos registrar estos problemas de manera manual y, por así decirlo, más artesanal, puesto que en el plan gratuito no está la posibilidad de generar casos o *tickets*. Si bien existen automatizaciones (como convertir correos en casos), estas requieren configuraciones que a veces tocan límites y debería tener un pago anual o mensual.

Por este motivo es que nos enfocaremos en la gestión manual (verás un video en breve) que es esencial dominar sin falta desde un primer momento. Luego, dependiendo del sistema de gestión que haya contratado la PyME en la que estás, será más intuitivo y sencillo entender la lógica de este tipo de cargas y gestiones.

Paso a paso: creando un caso manual

1

En la barra de navegación superior de Zoho CRM (en este caso, verás pantallas en inglés), está el módulo **«casos» (o cases)**. En caso de que no se vea, debemos hacer *click* en los tres puntos para que se abra el listado completo.

Figura 1: Módulo casos



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.

<https://bit.ly/4b3tecp>

2

Ahora debes hacer *click* en el botón azul **«crear caso o signo +»** (generalmente arriba a la derecha).

Figura 2: Crear caso



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

Te va a mostrar la pantalla del formulario de «crear caso» en Zoho CRM y te indicará los campos obligatorios.

Figura 3: Formulario para crear caso

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

Es vital llenar la información correctamente para que el caso sea útil para todas las personas que se relacionen con el mismo. Aquí lo más básico; recuerda que aplica para ZOHO CRM, pero también deberás saber qué sistema de gestión tienen en la PyME en la que tú estás trabajando.

- **Asunto** (generalmente es obligatorio): un resumen breve pero claro del problema. Ten en cuenta que es la voz del cliente; por lo tanto, trata de dejar expuesto el problema lo más fiel o real posible según sus palabras (y no tu interpretación).
 - Mal ejemplo: «problema».
 - Buen ejemplo: «producto dañado en envío vía OCA - Pedido #1234».
- **Nombre del contacto** (clave): aquí es donde vas a vincular el problema a la persona. Para ello, es conveniente usar la lupa para buscar al cliente existente en tu CRM. Si no vinculas esto, el historial podría llegar a perderse.

Figura 4: Información sobre el caso

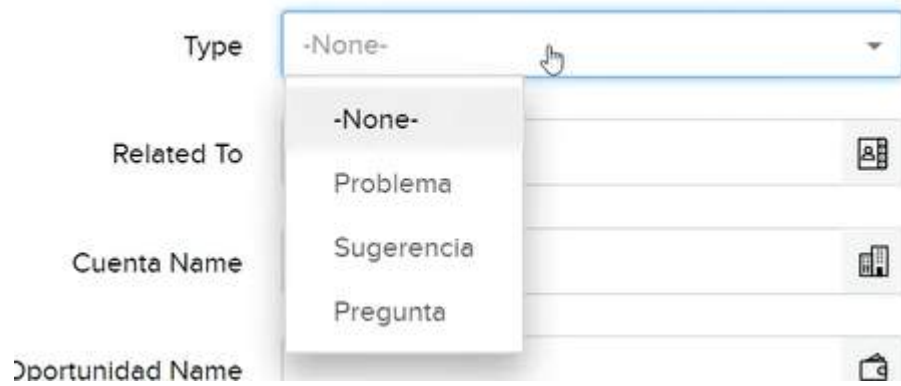
Información sobre Caso

Case Origin	-None-	▼
Subject	<input type="text"/>	
Producto Name	<input type="text"/>	📦
Type	-None-	▼
Related To	Juan Alfonso	👤
Cuenta Name	Alfonso	📱

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

- **Nombre de la cuenta:** recuerda que se llena solo al seleccionar el contacto si este pertenece a una empresa. Si no es una empresa, no ingreses ninguna información aquí.
- **Tipo:** permite personalizar si el contacto es por un «problema», «característica» o «pregunta».

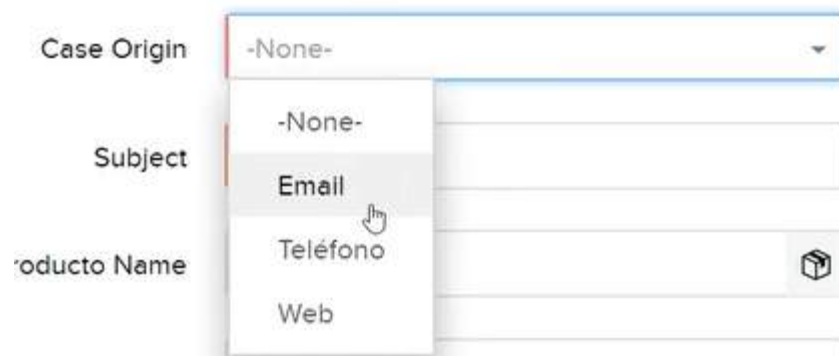
Figura 5: Especificaciones del caso



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

- **Origen del caso:** ¿cómo te ha contactado el cliente? (teléfono, correo electrónico, web). Esto ayudará a saber por dónde entran más contactos y poder segmentar o tener una visión más clara del volumen por cada canal.

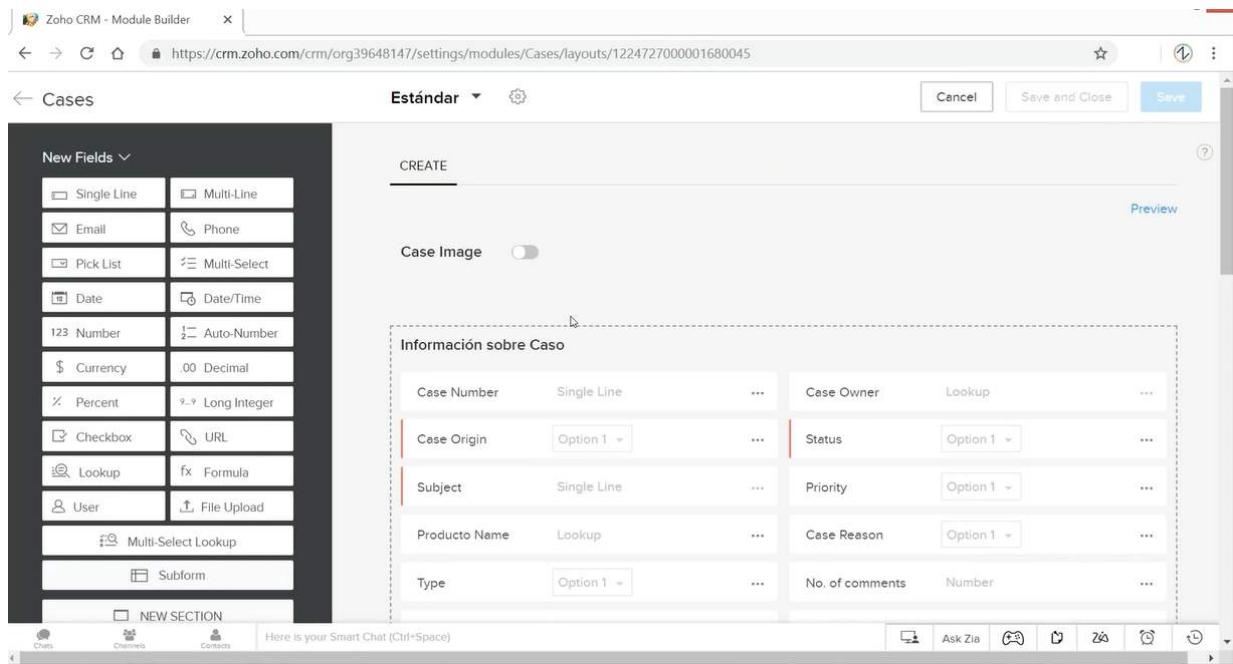
Figura 6: Origen del caso



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

- **Estado (*status*):** siempre que crees uno por primera vez, será «nuevo».

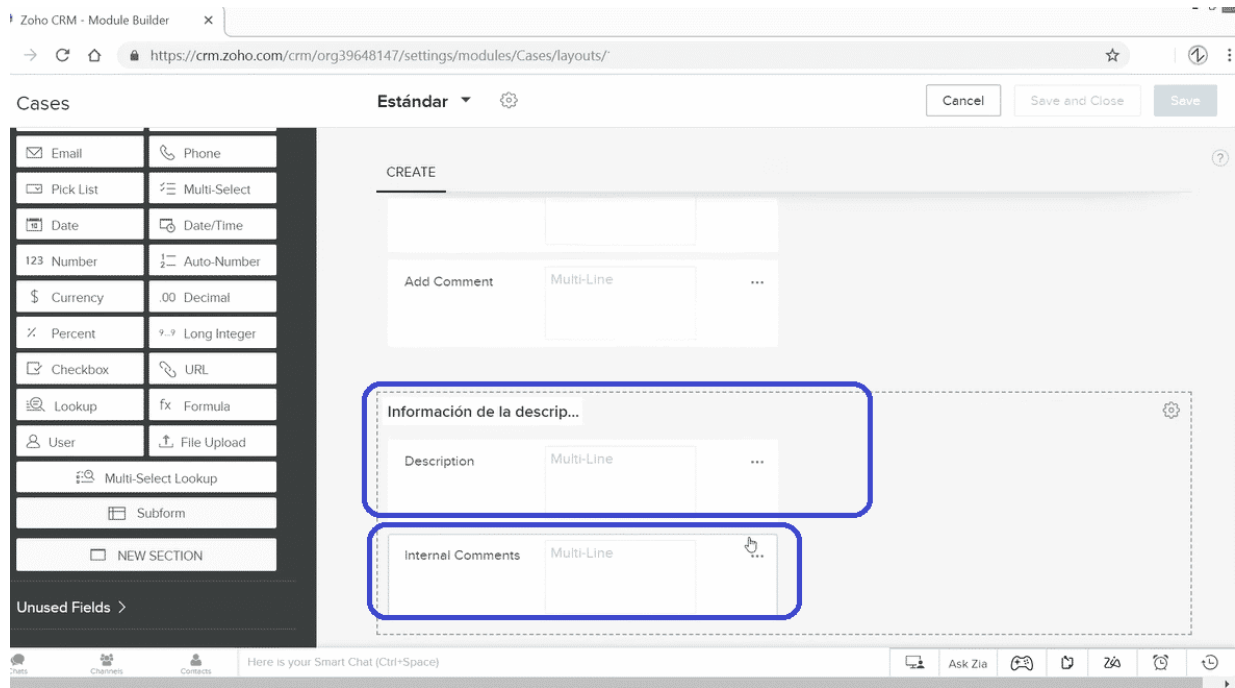
Figura 7: Estado



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

- **Descripción:** el detalle completo del problema. Escribe todo lo que el cliente dijo. Mientras más detalles, mejor.

Figura 8: Descripciones

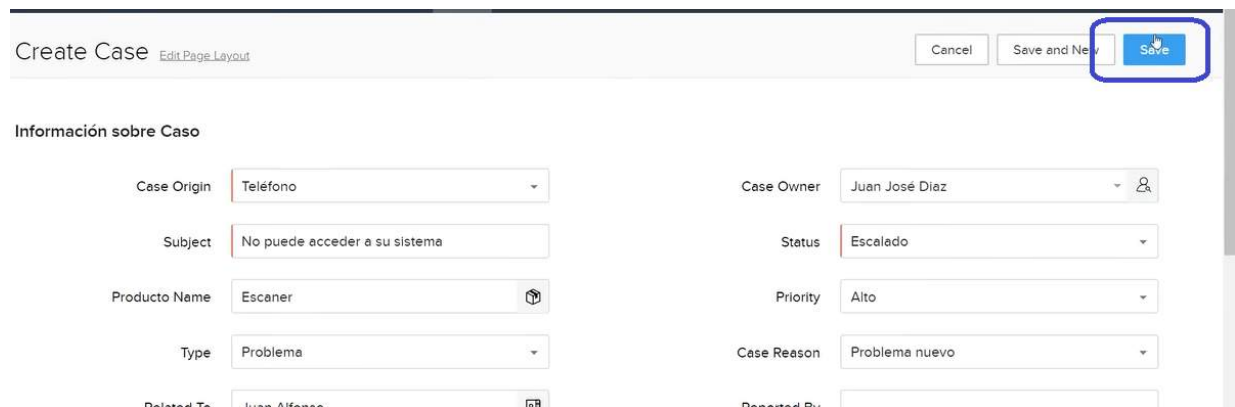


Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

4

Para terminar, haz *click* en «guardar».

Figura 9: Guardar el caso



Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

Nota para tu desarrollo: acabas de crear un «contenedor digital» para el problema del cliente. Ahora, ese problema existe oficialmente en la empresa y no depende de tu memoria.

CONTINUAR

Unidad 2.3 Gestionando el flujo de trabajo del caso

Le llamamos también el «ciclo de vida del caso». Por eso, un caso no se crea para quedarse «nuevo» por siempre, sino que debe moverse hacia una solución, es decir, gestionándolo.

A continuación, veamos el **ciclo de vida básico** de un caso sabiendo que puede variar entre diferentes CRMs.

Nuevo -> En progreso -> En espera del cliente -> Cerrado/resuelto.

Nota importante: actualizar estos estados es lo que diferencia a una empresa organizada de una caótica, por lo tanto, pensemos en que cada detalle es una gran diferencia a la hora de que te vuelvan a elegir como proveedor.

1

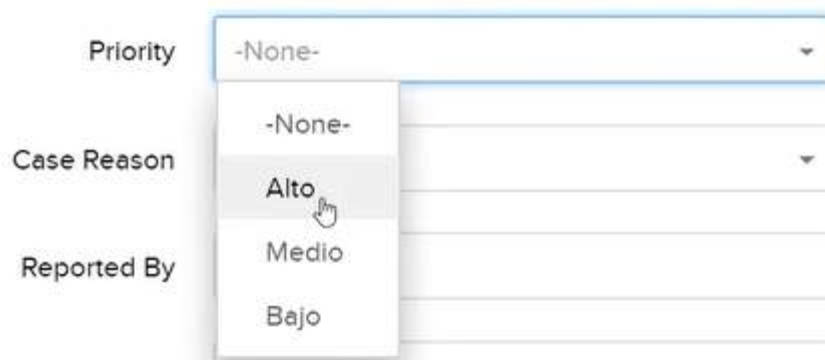
Actualizando el estado y la prioridad

Una vez que se ha creado el caso nuevo, puedes entrar haciendo *click* en donde te

permita acceder. Una vez dentro, verás la vista detallada del registro.

- **Prioridad:** no todos los casos son iguales, lo sabemos desde que hablamos que existen varios CRMs. Si un cliente nos dice «no puedo pagar la compra que quiero hacer», eso es **alta** prioridad. Si dice «quiero agregar un par de medias en la compra», quizás sea **baja** o **media**, ya que puedes resolverlo de otras maneras.

Figura 10: Prioridad del caso

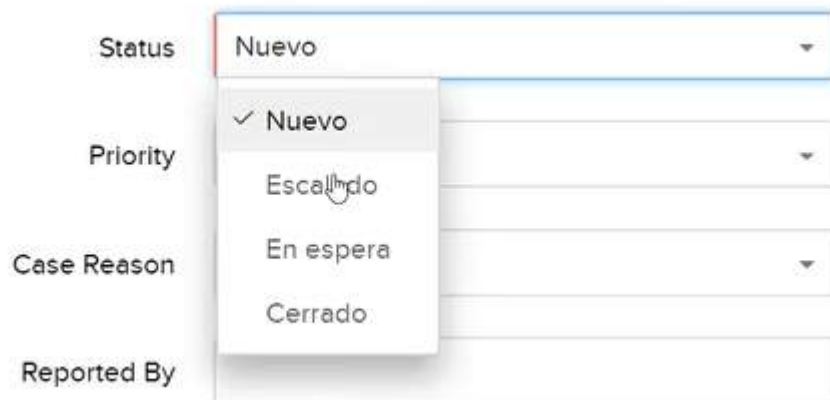


Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.
<https://bit.ly/4b3tecp>

- **Estado:** ahora bien, si ya empezaste a investigar el problema puedes cambiar el estado de «nuevo» a «en curso» o «en

progreso». Esto avisa al resto del equipo que alguien ya lo está atendiendo para no pisar gestiones.

Figura 11: Estado del caso



The image shows a form with four fields: Status, Priority, Case Reason, and Reported By. The Status field is currently set to 'Nuevo'. A dropdown menu is open over the Priority field, showing four options: 'Nuevo' (selected with a checkmark), 'Escalado', 'En espera', and 'Cerrado'. The Case Reason and Reported By fields are currently empty.

Fuente: elaboración propia con base en captura de pantalla de Zoho CRM.

<https://bit.ly/4b3tecp>

Muestra la vista detallada de un caso abierto, señalando dónde están los menús desplegables de «estado» y «prioridad».

2

Asignación de responsables (propietario del caso)

En una PyME, quizás tú eres ventas, soporte y administración. Pero si tienes un equipo, debes asignar el caso.

- Busca el campo **«propietario del caso»**. Por defecto, eres tú (quien lo creó).

- Si este problema técnico debe resolverlo «Juan el técnico», haz *click* en el ícono de editar (lápiz) junto al nombre del propietario y selecciona a Juan de la lista de usuarios de tu Zoho CRM.

- Beneficio: Juan recibirá una notificación y el caso aparecerá en su lista de tareas, no en la tuya.

3

El poder de las notas y comentarios (la comunicación interna)

Esta es una de las funciones más útiles, ya que evita que le digas a tu compañero de oficina/ área: «¿qué pasó con el caso de María López?».

Dentro del caso, en el panel lateral o inferior (dependiendo de tu vista), encontrarás la sección **«notas»**.

- **Uso de notas:** registra aquí cualquier acción interna.

- Por ejemplo: «llamé al transporte de cargas para verificar el envío y me dijeron que darían respuesta en 24 h». [Aquí iría «tu nombre» para que quede tu dato].

- **Recuerda:** estas notas son internas, el cliente no las ve ni debería saber todos los detalles. Sirven para dejar un rastro de gestión, control, información de lo que intentaste hacer para resolver su problema.

CONTINUAR

Unidad 2.4 El «historial de interacciones»

Aquí es donde todo el esfuerzo de usar un CRM cobra sentido. Imagina que el cliente «Pedro Gómez» llama muy molesto por un caso abierto. Si solo miras el caso, vas a poder ver el problema actual, pero si miras el **historial de interacciones** (dependiendo de cómo es el CRM contratado), podrás ver el contexto completo.

¿Qué es el historial de interacciones? —

Es la línea de tiempo de todo lo que ha ocurrido entre tu empresa y ese cliente: correos enviados, llamadas registradas, reuniones, tareas completadas y casos anteriores.

¿Cómo acceder al historial? —

Hay dos formas principales. Recuerda que los CRM que poseen una prueba gratuita no permiten funcionalidades importantes sin cargo; igualmente, veamos a continuación cómo sería.

1. Desde el contacto (recomendada)

- Entrando al módulo de **contactos**.
- Hacemos *click* en el nombre del cliente (por ejemplo: «Pedro Gómez»).
- Cuando se abre la vista detallada del contacto, deberás buscar la sección (usualmente a la izquierda en la mayoría de los CRM) llamada **«línea de tiempo»** o **«actividades cerradas»**.
- Y ahí estará una lista cronológica inversa, donde mostrará que ayer se le envió, por ejemplo, un presupuesto por correo y hoy temprano llamó (y sí, también se registró la llamada) y hace una hora le abrieron un caso de soporte.

2. Desde el caso

- Dentro de un caso abierto, si haces *click* en el nombre del contacto relacionado, se abrirá a la vista que recién referenciamos en el punto 1. Entonces se muestra la vista principal de un contacto donde llama la atención (con un recuadro rojo) la lista relacionada de «casos» (para ver *tickets* previos, *tickets* o también llamados «casos históricos») y una sección de **«línea de tiempo/actividades»** para ver el historial de comunicaciones.

¿Por qué es vital esto para una PyME? —

- **Evita que hagamos el ridículo:** no le vamos a poder vender un paquete «*premium*» de caja de ahorro de Bancor a un cliente

que tiene 3 casos de soporte abiertos por mal servicio esta semana.

- **Personalización:** puedes decir: «aquí encontré que habló con mi colega Laura Miriappe ayer sobre este tema. Ok, no se preocupe, voy a retomar donde lo dejaron». El cliente se siente escuchado y valorado. ¿O no?

Cierre del módulo y conclusiones clave —

- Los **«casos»** en Zoho CRM son la forma de profesionalizar tu atención al cliente, dejando de depender de correos sueltos y haciendo que la PyME se valore en cuanto al contacto y resolución.
- Siempre vincula (¡siempre!) un caso a un **contacto**. Un caso sin contacto, un huérfano, es información inútil a largo plazo. Y no sirve esto.
- El verdadero poder está en revisar el **historial de interacciones** del contacto antes de generar un nuevo caso. El contexto es la clave, ¡sin dudas!
- Utiliza los **estados** (nuevo, en curso, cerrado) y las **notas internas** para mantener el orden y la comunicación en el equipo.

CONTINUAR

Referencias

AprendeConSagitaZ (12 abr 2020). ZOHO CRM Avanzado | Módulo de Casos [Archivo de Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=KP4eshbAa_U

CONTINUAR