

Las 7 mejores maneras para ofrecer un servicio que se adapta al momento

El servicio al cliente consiste en responder a una necesidad en el momento, tanto si se trata de un problema de rutina de un solo cliente como de una interrupción masiva que afecte a su empresa.



La pregunta es: ¿está preparado para ambas cosas?

Aunque la mayoría de las personas piensa que el servicio al cliente consiste en responder preguntas y solucionar problemas, no piensa en los efectos de los desafíos globales en la empresa, como una crisis sanitaria, retrasos en la fabricación o escasez de trabajadores calificados. Pero esos mismos tipos de problemas pueden poner a prueba su capacidad de tener éxito. A continuación, se presentan las siete mejores maneras de mantener a sus clientes contentos y a su empresa funcionando sin problemas.

1. Servicio al cliente digital

¿En qué consiste?

El servicio al cliente digital ofrece asistencia a través de canales digitales, como el chat, el correo electrónico, los mensajes de texto o las redes sociales. Por lo general, estas experiencias se clasifican en dos tipos.



En el servicio asistido, agentes humanos ofrecen el servicio al cliente mediante canales digitales, como el chat o videoconferencias en línea. A pesar de que los modos de comunicación son diferentes, estas experiencias no distan demasiado de sus contrapartes tradicionales.



El **autoservicio digital** permite que los clientes puedan atenderse por sí solos, sin la necesidad de contar con la asistencia en vivo de un agente. Sin embargo, no se trata simplemente de un servicio de ayuda. Pueden emplearse funciones avanzadas, como la automatización de procesos, el procesamiento de lenguajes naturales (natural language processing, NLP) y la inteligencia artificial (artificial intelligence, IA), para realizar lo siguiente:

- resolver problemas;
- explicar los términos de contratos o garantías;
- restablecer automáticamente credenciales de inicio de sesión;
- demostrar un correcto armado y uso;
- conectar a clientes con asistencia experta, y mucho más.

Por qué es importante

El servicio al cliente digital satisface las preferencias de los clientes actuales en cuanto a opciones, control y rapidez. Pueden utilizar los canales digitales para investigar, comprar y obtener asistencia, lo que significa que pueden obtener ayuda en cualquier momento del día. Además, el servicio digital les permite resolver los problemas en su propio horario y evitar tener que interactuar con un agente.

Estrategias clave para comenzar con el servicio al cliente digital

1. Sus clientes

El servicio al cliente digital no es una solución universal; es por ello que es necesario evaluar con atención los perfiles de los clientes a medida que los elaboras. Por ejemplo, si bien los asistentes digitales pueden ser una solución popular entre los clientes de la Generación Z, las generaciones menos familiarizadas con la tecnología podrían no estar tan de acuerdo en usarlos. Por otro lado, es posible que los clientes en sectores con altas regulaciones, como el sector financiero, prefieran no brindar información confidencial mediante una ventana de chat o un formulario web. Para fomentar que más clientes utilicen los canales digitales, debe brindar opciones que reflejen lo que necesitan y prefieren.

2. El equilibrio entre humanos y robots

La mayoría de los negocios se beneficiarán de la combinación entre un autoservicio impulsado por la IA y un servicio asistido por humanos. Para utilizar los recursos de la mejor manera, establezca un umbral que controle cuándo los clientes pueden transferir solicitudes desde un bot a un agente. Muchos negocios prefieren emplear el autoservicio para tratar solicitudes recurrentes y simples, como verificar el estado de un pedido o cancelar una suscripción. Por otro lado, es posible que las tareas más complejas, como determinar la elegibilidad para ascender de categoría o remplazar una pieza compleja de maquinaria, requieran del toque humano. Debe encontrar el equilibrio perfecto que satisfaga a los clientes y ayude a los agentes.



Para obtener más información, lea [Essential Strategies for Digital Customer Service](#) (Estrategias esenciales para un servicio al cliente digital)

2 Las siete mejores maneras para ofrecer un servicio que se adapta al momento /

Versión 2.1 / Copyright © 2022, Oracle o sus filiales / Público



El 56 % de los líderes de servicio están incorporando nuevos canales o características dentro de sus canales existentes, pero los clientes siguen llamando para obtener asistencia en vivo

3. Complejidad y diversidad de canales

Los clientes modernos aprecian tener opciones a la hora de comunicarse con el servicio al cliente. Sin embargo, puede haber demasiados canales. En una encuesta de Gartner, se demostró que las empresas que ofrecen más canales de servicios tienen un mayor volumen de solicitudes en los centros de servicio. En la misma encuesta, se evidenció que el 61 % de los clientes utilizarán los canales asistidos y de autoservicio para resolver una única solicitud de servicio. Esto se conoce como cambio de canales y puede dificultar la resolución del inconveniente y duplicar los costos, ya que implica contar con agentes humanos e IA¹. Para evitarlo, elija los canales de servicio digitales con atención y defina casos de uso estrictos para cada uno.

4. Canales y silos de datos

Cada canal genera datos de las transacciones, los clientes o los comportamientos. Sin embargo, si los datos están aislados y desconectados, su valor es limitado. Los agentes y los clientes tendrán problemas para comprender todo el asunto: deberán unir interacciones y registros de diferentes sistemas de forma manual y, de seguro, encontrarán algún vacío de información en el proceso. Es frustrante y poco eficaz tanto para el agente como para el cliente cuando este último debe brindar la misma información una y otra vez. Para evitar que el cliente comprenda erróneamente, una estrategia de servicio digital debe integrar los canales para que los datos complementarios estén conectados y completos.

5. Rendimiento de canales existentes

Considere los canales de servicio digital como algo que mejorará los canales existentes, no los reemplazará. El 56 % de los líderes de servicio agregan funciones y canales nuevos a sus canales existentes, pero los clientes aún solicitan asistencia en vivo². Para poder permitirles a los clientes elegir, optimice y mejore los canales que tiene a medida que desarrolla las contrapartes digitales.

2. Gestión eficaz del centro de contacto

¿En qué consiste?

¿De qué forma las empresas manejan sus operaciones diarias del centro de contacto, como la asistencia técnica, el servicio al cliente y la asistencia en ventas?
¿Y cuáles son sus estrategias para ayudar a los clientes en varios canales, como voz, correo electrónico, chat, video y redes sociales? De eso se trata la gestión del centro de contacto.

Por qué es importante

Sin una gestión eficaz del centro de contacto, es más probable que su empresa experimente lo siguiente:

- Clientes frustrados que tienen dificultad para recibir ayuda, necesitan repetir su información a diferentes agentes y reciben datos incorrectos.
- Alto índice de rotación de agentes debido a sistemas desconectados y desactualizados, calificaciones de satisfacción poco realistas y conocimientos institucionales inconsistentes.
- Costos elevados debido a nuevas contrataciones y capacitación.
- Datos y sistemas dispares que proporcionan diferentes puntos de vista del cliente y entorpecen la colaboración interna.

Estrategias clave para mejorar su centro de contacto

1. Preferencias del cliente

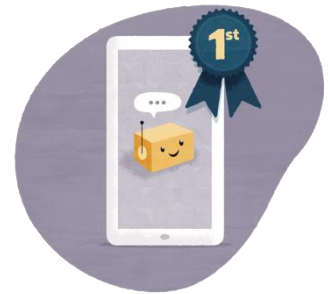
¿Sus clientes prefieren tener una interacción digital o por teléfono? ¿Se sienten cómodos con los videos o los mensajes de texto? ¿Pueden obtener acceso fácilmente a estos diferentes canales y dispositivos? Preguntas como estas lo ayudarán a comprender mejor a sus clientes y pensar en qué cambios puede necesitar implementar. Si les vende a empresas que deben cumplir con reglamentaciones de privacidad de datos, su centro de contacto también deberá respetar estos requisitos.

2. Metas comerciales (a corto y largo plazo)

Cada organización de servicios tiene objetivos diferentes. A algunas se les pide que conviertan el servicio al cliente en un generador de ingresos mediante la venta de productos adicionales. Otras necesitan mejorar la eficiencia operativa para que se necesiten menos agentes. O tal vez se apunte a automatizar más aspectos del servicio al cliente para reducir los costos de personal y financiar la innovación. A la hora de desarrollar su plan, considere sus iniciativas y si es probable que permanezcan igual o cambien con el tiempo.

3. Estrategia de crecimiento de la empresa

Si planea expandirse a nivel global, es posible que sus sistemas y empleados del centro de contacto necesiten cambios. Por ejemplo, podría necesitar contratar agentes que hablen idiomas específicos o cambiar procesos para cumplir con las leyes de privacidad y de captura de datos regionales. Si lanzará nuevos productos y servicios, sus agentes necesitarán capacitación sobre estos. Y si hay posibilidades de que surjan fusiones y adquisiciones, es fundamental pensar detenidamente en los desafíos de los recursos tecnológicos, operativos y humanos que ocurren al combinar operaciones de centros de contacto.



Para obtener más información, lee [Essential Strategies for Contact Center Management](#) (Estrategias esenciales para la gestión del centro de contacto)

4. Contratación y gestión de talentos

Sus agentes son la cara pública de su empresa, pero la ayuda óptima es difícil de encontrar, y es costosa. Cada vez que pierdes un agente, esto le cuesta a su centro de contacto entre 35 000 USD y 105 000 USD³. ¿Cuál es la filosofía de contratación y gestión de talento de su empresa? ¿Es eficaz la fuerza laboral remota o necesitas una ubicación física para los empleados del centro de contacto? Independientemente de si sus empleados trabajan de forma remota o en el sitio, o si hay una combinación de ambas modalidades, considera cómo puede mejorar la incorporación, capacitación y gestión de sus empleados.

5. Innovación

Hay muchas oportunidades para optimizar las operaciones del centro de contacto a través de la automatización: desde solicitudes de servicio simples hasta flujos de trabajo complejos. Evalúe cómo podría utilizar la innovación para mejorar la experiencia de clientes y agentes. ¿Esas innovaciones funcionarán con su mapa de ruta de tecnología de la información (information technology, TI) y existe apoyo para la inversión y la experimentación con tecnologías emergentes? Sus agentes deberán estar preparados para adoptar estos tipos de cambios y recibir la capacitación necesaria.

3. Gran experiencia de los agentes

¿En qué consiste?

Hay un dicho en el servicio al cliente que dice: “Los agentes felices crean clientes felices”. Pero conseguirlo depende de la experiencia del agente.

¿Qué tan capacitados y conformes están sus agentes? ¿Qué tan eficientes y productivos son? ¿Disponen de las herramientas que necesitan para ayudar a los clientes con rapidez o se enfrentan a desafíos en cada paso del camino? Estos son los detalles que engloban la experiencia del agente.

Por qué es importante

Cuando equipa a los agentes con la capacitación, las herramientas y los recursos de apoyo adecuados, pueden proporcionar un servicio excepcional que deleite a los clientes. Y, además, una buena experiencia de los agentes conduce a una mayor tasa de retención, un antídoto perfecto contra el alto costo de la rotación de agentes.

Los agentes conformes pueden ofrecer las experiencias de servicio que sus clientes esperan.

- **Servicio más rápido y preciso:** cuando los agentes disponen de los conocimientos y las herramientas adecuadas, los clientes reciben un servicio más rápido y preciso.
- **Reducción de la fricción:** los agentes con una visión completa del cliente pueden reducir la fricción a lo largo del recorrido de servicio para ofrecer mejores experiencias a los clientes, lo que se relaciona directamente con los ingresos.
- **Servicio personalizado:** equipados con los datos adecuados, los agentes pueden personalizar las interacciones con los clientes cuando es necesario.



Los agentes felices
crean clientes felices

Estrategias clave para crear una experiencia del agente positiva

1. Productividad

Los agentes improductivos no pueden asistir a los clientes de la mejor manera posible. Si un agente tiene que navegar por varios sistemas y pantallas para encontrar la información correcta, y el cliente ha estado en espera mucho tiempo, esto provocará una mala experiencia en general. Con las computadoras de escritorio unificadas para agentes que integran todos los canales de comunicación y las aplicaciones externas en una sola interfaz, junto con una base de conocimientos integrada y herramientas de colaboración en equipo, los agentes pueden acelerar muchísimo su tiempo de resolución y ayudar a más clientes.

2. Satisfacción laboral

En un mundo dedicado al servicio al cliente, mantener una fuerza laboral conforme puede ser todo un desafío. Algunos de los factores que afectan a la satisfacción laboral de los agentes incluyen los siguientes:

- a. Sueldos bajos
- b. Tareas repetitivas
- c. Horarios de trabajo inflexibles
- d. Falta de desarrollo profesional
- e. Tratar con clientes frustrados

Aunque la gestión del centro de contacto no puede mitigar todos estos factores, el incentivo para mejorar la experiencia de los agentes debe ser una prioridad, ya que la tasa media de rotación de agentes puede alcanzar un asombroso 45 %⁴. Si la gestión puede abordar la mayor cantidad posible de problemas, aumentará la probabilidad de que los agentes complazcan a los clientes y, a su vez, producirá mayores índices de satisfacción de los clientes.

3. Herramientas

Los agentes necesitan las herramientas adecuadas para hacer su trabajo con eficacia. Con herramientas como los guiones para los agentes, las acciones recomendadas por la IA y la automatización de las decisiones, los agentes pueden resolver las solicitudes de servicio con una capacitación mínima. Mediante la automatización y la orientación dinámica, los agentes pueden cumplir con procesos paso a paso para ofrecer un servicio más rápido y preciso sin tener que rebuscar la respuesta correcta. Algunas herramientas del oficio incluyen las siguientes:

- **Computadoras de escritorio para el agente:** una única interfaz para las aplicaciones de servicio al cliente y los datos asociados del correo electrónico, los sitios web, las tiendas físicas, las ventas por celular y la información de la cuenta que los clientes proporcionan cuando se comunican con el servicio de asistencia.
- **Análisis del agente:** cuadros de mando e informes basados en funciones que ayudan a la gestión a comprender mejor la productividad y la eficacia de los agentes.
- **Base de conocimientos:** un repositorio de información para responder a las preguntas con precisión y coherencia.
- **Flujos de trabajo automatizados:** tecnología que automatiza los procesos manuales en las interacciones diarias.



Para obtener más información, lee [Making Sense of Agent Experience](#) (El sentido de la experiencia del agente)

- **Gestión de comentarios:** un proceso en el que los agentes solicitan la opinión de los clientes para mejorar constantemente.

4. Capacitación

En lugar de una capacitación única, los agentes deben tener oportunidades continuas de mejorar su prestación de servicios en general, incluida tanto la capacitación técnica como la de habilidades blandas.

- **Habilidades técnicas:** aprendizaje de las herramientas necesarias para prestar el servicio, incluidos los sistemas telefónicos, la computadora de escritorio del agente y la capacitación sobre productos específicos.
- **Habilidades sociales:** aprender las habilidades de las personas para interactuar con los clientes, los supervisores y otros empleados con éxito, como la comunicación y la resolución de problemas.

5. Organización

Organiza a sus agentes en función de las diferentes funciones que desempeñan en su empresa. En algunos casos, tiene sentido alinear a los agentes en niveles según su experiencia y conocimientos del producto. En otros casos, puede tener sentido organizarlos por línea de productos, geografía o conjunto de habilidades (como el idioma extranjero). Una vez establecido este marco, el software moderno del centro de contacto puede utilizarse para dirigir las solicitudes entrantes al agente más adecuado para mejorar la eficiencia y la calidad de las interacciones.

4. Servicio proactivo

¿En qué consiste?

¿Recuerda la última vez que un camarero rellenó su café sin que se lo hubieras pedido? ¿O el recordatorio que recibiste para el cambio de aceite? Estos son ejemplos de un servicio proactivo: prever las necesidades del cliente antes de que pidan ayuda. Es el tipo de servicio que ahora pretendemos recibir.

Hay tres tipos de experiencias de servicio proactivo.

1. Humana (de persona a persona)

Un profesional del servicio reconoce una necesidad futura y se la recomienda al cliente. Por ejemplo, mientras activa un internet de alta velocidad, el técnico sugiere la compra de un router nuevo que alcance la velocidad de conexión por la que paga el cliente.

2. Técnica (de máquina a persona)

Un proveedor de tecnología resuelve de manera preventiva un problema técnico. Por ejemplo, una empresa B2B de software como servicio (SaaS) lanza una actualización en el software que arregla un error que los usuarios aún no han notado. O, un refrigerador comercial inteligente registra una reparación urgente y comunica los datos necesarios para hacer esa reparación mediante Internet of Things (IoT).

3. Orientada al cliente (de persona a empresa)

Los datos de atención al cliente previenen problemas y necesidades a gran escala. Por ejemplo: un fabricante recibe muchas quejas sobre fallas en una cafetera de oficina. En lugar de esperar a que cada cliente que compró esa máquina entregue un recibo, los datos de apoyo mandan una alerta para enviar cafeteras de repuesto a todos los que encargaron una.



El servicio proactivo (o preventivo) evita estos problemas al anticiparse y atender las necesidades de los clientes antes de que estos se den cuenta de ellas

Por qué es importante

La mayoría de las personas creen que el servicio al cliente es una función de las empresas para solucionar problemas, como cuando recibes un producto defectuoso y te pones en contacto con atención al cliente para solicitar un cambio. Este modelo tradicional se conoce como servicio reactivo. Pero si ese es el único tipo de servicio que se ofrece, puede causar una serie de problemas.

- La resolución de problemas lleva más tiempo si esperas a que sus clientes te avisen de los problemas, y, como consecuencia, se aumenta el costo y el esfuerzo de su equipo.
- Cuando los recursos se limitan a lidiar con una gran cantidad de llamadas, no queda espacio para impulsar la innovación y puede que su empresa pierda su lado competitivo.
- Un servicio ineficiente hace que los clientes se queden con productos o servicios que no pueden usar, lo que provoca insatisfacción, pérdida de clientes, reducción de ingresos y cuotas de mercado.

El servicio proactivo (o preventivo) evita estos problemas al anticiparse y atender las necesidades de los clientes antes de que estos se den cuenta de ellas.

Estrategias clave para crear un servicio proactivo

1. Expectativas de los clientes

¿Qué tan bien conoce a sus clientes? ¿Alternan entre servicios en línea y presenciales en diversos canales cuando buscan ayuda? ¿Tienes una visión clara de qué clientes son candidatos para un servicio proactivo? La verdad es que todos los clientes son diferentes y, si bien algunas personas agradecerían un contacto proactivo que les brinde actualizaciones sobre problemas menores, puede que otros prefieran que se los contacte solo cuando sea necesario. Evalúe qué situaciones realmente ameritan un contacto proactivo para evitar molestar a los clientes o enviarles tantas actualizaciones menores que los problemas críticos pasen desapercibidos.

2. Habilidades de los empleados

El servicio proactivo requiere un cambio en la forma en que su organización y sus agentes abordan el servicio al cliente. Ser proactivo implica algo más que las notificaciones salientes o la supervisión de activos de la IoT. Al reducir las llamadas entrantes rutinarias, sus agentes tendrán que ser capaces de resolver solicitudes de servicio más complejas. ¿Cuenta con el equipo adecuado para resolver este tipo de problemas? ¿O tendrá que contratar y capacitar a sus agentes para que pasen de ser receptores de llamadas a expertos?

3. Metas financieras y empresariales

A algunas organizaciones se les pidió que transformaran sus operaciones de servicio de un centro de costos a un centro de beneficios. A otras se les dijo que debían mejorar la eficiencia operacional para reducir la necesidad de personal. Y a algunas, ambas cosas. Para formar su estrategia, considere todas las maneras en que el servicio proactivo puede mejorar su balance y pregúntese si es probable que la presión por reducir costos y aumentar los ingresos se mantenga, aumente o disminuya con el tiempo.



Para obtener más información, lee [Essential Strategies for Proactive Customer Service](#) (Estrategias esenciales para el servicio al cliente proactivo)

4. Innovación

Para algunas empresas, la creación de un modelo de servicio proactivo puede requerir una inversión en tecnología, sobre todo si sus clientes quieren más automatización y soporte por canales, como la mensajería de texto o las redes sociales. También es importante considerar qué innovaciones tecnológicas y de procesos aumentarán la productividad de sus agentes. ¿Necesita conectar la información de las cuentas de los clientes que actualmente se almacena en sistemas separados, como el financiero y el de la cadena de suministros? ¿Y qué sucede con la IoT? Estas preguntas son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su ventaja competitiva.

5. Campeones del liderazgo

Si bien algunos cambios en el servicio proactivo solo implicarán que los agentes y gestores de líneas de negocios informen sobre las tendencias en la interacción con los clientes, puede que necesite una analítica de datos para identificar patrones o áreas de fricción en el recorrido del cliente en particular que desgasten la fidelización del cliente y aumenten las pérdidas. Dependiendo de sus tecnologías actuales, esto podría requerir una inversión financiera. identifique “campeones” del liderazgo para que lo apoyen en la organización y diseñen el financiamiento que necesita.

5. Autoservicio guiado

¿En qué consiste?

El autoservicio digital se ha convertido en el mejor método que los clientes utilizan para encontrar respuestas y resolver problemas. Les permite evitar los largos tiempos de espera del centro de llamadas y les da el control. El autoservicio guiado incorpora la asistencia automatizada para hacerlo aún más eficaz. Puede ser un chatbot que haga preguntas que dirijan al cliente hacia la mejor resolución o un mensaje emergente que proporcione información adicional a alguien que esté completando un formulario en línea.

Ejemplos de autoservicio guiado:

- **En casa o en la carretera:** imagina que tiene una rueda pinchada. Llama a su servicio de carretera o a su compañía de seguros y el sistema le pide que “marque uno” para solicitar el servicio de remolque. Luego, le envían un mensaje de texto con un chatbot que le hace preguntas y se comunica automáticamente con el servicio de remolque más cercano para enviar la asistencia. Le envían un mensaje con el nombre de la empresa de remolque y una hora estimada de llegada. Después, se le pregunta si está conforme con el servicio o si necesita más ayuda. El chatbot le da un número de teléfono al que puede llamar con un solo toque.
- **En la oficina:** el autoservicio guiado puede ayudar a los empleados a inscribirse en beneficios como el seguro de salud y a completar tareas como promociones, transferencias y aumentos. En el caso de los seguros, aparecen preguntas automatizadas para ayudarte a determinar a qué beneficios tienes derecho en función de su ubicación, su situación familiar y otros datos personales. A continuación, se proporcionan elementos de acción y otra información basada en sus respuestas.

Además de ser fácil de usar y de darles a los empleados el control, el autoservicio guiado ofrece capacidades móviles, aprobaciones y flujos de trabajo integrados, a la vez que elimina el papeleo.

Por qué es importante

Los clientes esperan grandes experiencias de asistencia digital. Dado que el 40 % de los consumidores ahora prefieren el autoservicio y no el contacto humano, y que el 69 % de los consumidores intentan resolver su problema por sí mismos,^{5,6} es fundamental que las empresas ofrezcan un autoservicio guiado para garantizar el éxito. Las preguntas frecuentes y los formularios de contacto ya no son suficientes. La asistencia automatizada va más allá para ofrecer a las personas la orientación que necesitan para resolver sus problemas, basándose en sus circunstancias y preferencias particulares.

El autoservicio guiado también ofrece varias ventajas empresariales.

- **Mejora de la experiencia del cliente y de la fidelización a la marca:** la posibilidad de encontrar respuestas y resolver problemas con rapidez hace que los clientes estén contentos, y los clientes contentos se convierten en clientes fieles.
- **Reducción de costos:** con la tecnología adecuada, los clientes pueden ayudarse a sí mismos, y su empresa puede reducir los costos de servicio porque se necesitan menos vales de servicio y llamadas.
- **Aumento de la productividad:** cuando el autoservicio está automatizado, su equipo puede centrarse en cuestiones más críticas y complejas en lugar de consultas simples y repetitivas.

Estrategias clave para una estrategia de autoservicio guiado exitosa

El autoservicio guiado puede ser el diferenciador de su marca. Pero no puede simplemente establecerlo y olvidarse de él. Se trata de una evolución continua del servicio impulsada por varias herramientas y métricas fundamentales para garantizar su eficacia. Una estrategia de autoservicio guiado exitosa debe incluir estas capacidades clave.

1. Bases de conocimiento

Información sobre sus productos y servicios, muchas veces, incluida en las preguntas más frecuentes, libros blancos, tutoriales en video, etc.

2. Chatbots

También conocidos como asistentes digitales o agentes digitales, los chatbots utilizan software de IA o NLP para comprender, analizar y responder las consultas de los clientes.

3. Inteligencia de clientes

El proceso de recopilación y análisis de la información del cliente, como su historial de compras, datos de comportamiento o detalles del cliente, para proporcionar una asistencia personalizada y desarrollar una relación más sólida.

4. Automatización de decisiones

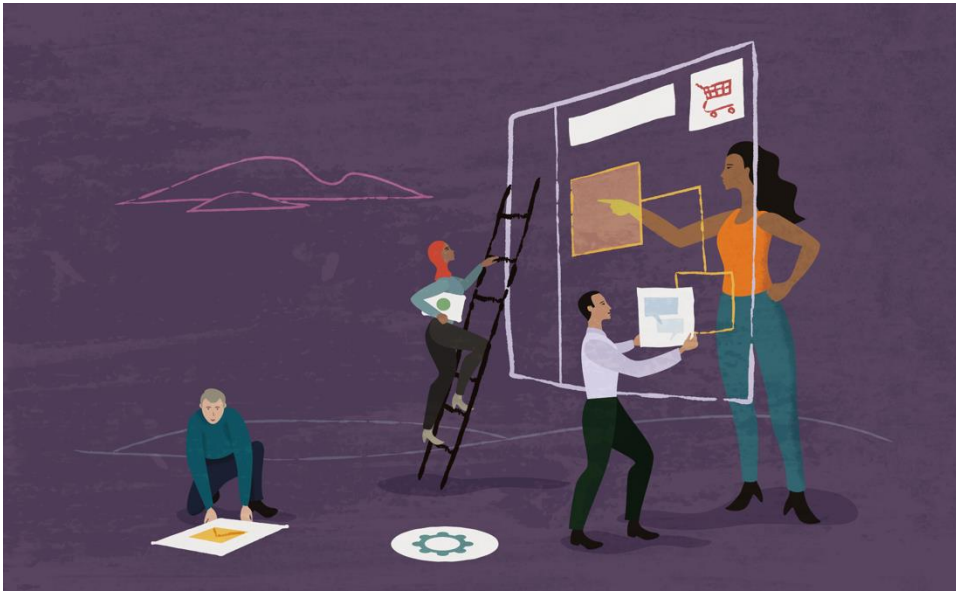
Tecnología que guía al cliente a través de una serie de preguntas y le ofrece información y consejos personalizados.

5. Participación proactiva

En función de la actividad del cliente, esta asistencia automatizada puede presentarse como ventanas emergentes del chat, contenido sugerido de la base de conocimientos (también conocido como conocimiento contextual) u opciones para hablar con un agente en vivo.



Para obtener más información, lee [Making Sense of Guided Self-Service](#) (El sentido del autoservicio guiado)



6. Compromiso visual

¿En qué consiste?

El compromiso visual consiste en la colaboración en tiempo real con los clientes. El uso de canales con elementos visuales dinámicos, como videollamadas, pantallas compartidas y reuniones de terceros, te permite:

- ayudar a los clientes a navegar hacia información específica en el sitio web, como las especificaciones técnicas o las instrucciones de montaje;
- demostrar un producto, como un software o un dispositivo pequeño;
- asistir a los clientes mientras completan una compra en línea, un formulario u otro proceso;
- diagnosticar y resolver problemas, como la instalación incorrecta de un software o el deterioro de un artículo durante el envío.

Por qué es importante

La pandemia mundial aumentó la dependencia del video, ya que el servicio en persona estaba limitado o prohibido por completo. Desde entonces, las empresas y los consumidores se han sentido más cómodos con el video y siguen viéndolo como una forma cómoda de obtener la ayuda que necesitan.

Estrategias clave para iniciar el compromiso visual con sus clientes

1. Enlaces directos en su sitio web

Cree enlaces directos fácilmente visibles en su sitio web para que los clientes puedan iniciar una sesión de chat, voz o video basada en texto. Estas opciones pueden mostrarse siempre en todas las páginas, o puede limitar las opciones a ciertos horarios de atención o determinadas páginas. También puede limitar el acceso a ciertos tipos de clientes, como los que han pagado paquetes de soporte prémium, miembros de recompensas de fidelidad o cuentas de alto valor.

2. Invitación después de una transferencia

Si un cliente sigue teniendo un problema sin resolver después de interactuar con el primer canal o canales, puede elevar su caso a un nivel más profundo de compromiso, como el video o la pantalla compartida. Las transferencias pueden plantearse de diferentes maneras, por ejemplo:

- un bot puede realizarla de manera automática en función del texto que el cliente ingresa;
- a pedido del cliente, haciendo clic en un botón o ingresando la consulta en una ventana de chat;
- por sus agentes, que pueden transferir la interacción desde el chat, la voz o el teléfono al video o la pantalla compartida.



Para obtener más información, lee [Making Sense of Visual Engagement for Customer Service](#) (El sentido de la participación visual en el servicio al cliente)

7. Chat

¿En qué consiste?

El chat es una forma cómoda para que los clientes y los agentes de servicio se comuniquen en línea. ¿Cómo funciona? Al igual que un mensaje de texto, las ventanas de chat aparecen en el sitio web o la aplicación móvil de una empresa para invitar a los visitantes a conectarse. Esta tecnología permite a los clientes potenciales y a los clientes obtener respuestas a sus preguntas y resolver sus problemas con rapidez, sin tener que llamar al servicio al cliente.

Hay dos tipos de tecnologías de chat.

- El **chat en vivo** se refiere a agentes de servicio humanos que se comunican con los clientes en tiempo real a través de una interfaz de chat.
- Los **chatbots** utilizan un software dotado de inteligencia artificial (IA) para comprender, analizar y responder las consultas de los clientes enviadas a través del chat.

Por qué es importante

Aunque el chat existe desde mediados de los noventa, su adopción ha crecido significativamente en los últimos años gracias a tecnologías avanzadas, como la IA. El NLP, una rama de la inteligencia artificial, ayuda a las computadoras a entender, interpretar y manipular el lenguaje humano para crear conversaciones de chat más relevantes y personalizadas.

Hacer un uso adecuado del chat es importante para sus clientes, sus agentes y su empresa.

Los clientes aprecian:

- no tener que estar en espera ni navegar por un interminable menú telefónico automático;
- poder hacer varias cosas a la vez mientras chatean con un agente;
- obtener respuestas y solución a sus problemas más rápido por chat que por teléfono o correo electrónico.

Desde una perspectiva empresarial, el chat puede:

- ayudar a los agentes de servicio a trabajar de forma más eficiente y productiva;
- reducir los costos de asistencia cuando se utilizan chatbots en lugar de agentes en directo;
- mejorar la calidad del servicio y fomentar la fidelización de clientes;
- brindar asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de agentes en directo o chatbots.

Estrategias clave para mejorar su experiencia del chat

1. Equilibrar la productividad del agente y la satisfacción del cliente

Ambas son importantes, y ninguna debe priorizarse sobre la otra. Utilice el chat para proporcionar la asistencia inmediata que demandan los clientes, al tiempo que mantiene a los agentes productivos y eficientes.

2. Prepárese para lo móvil

¿Está optimizado su portal de chat? ¿Tiene capacidad de respuesta? ¿Se carga rápido? Estos son factores importantes que debe tener en cuenta si quiere mantener a los clientes contentos y ganarse su lealtad.

3. Asegúrese de que la IA y los humanos trabajen juntos

La tecnología de chatbot es cada vez más sofisticada. Sin embargo, muchos clientes siguen prefiriendo chatear con un humano. Haga que los clientes pasen sin problemas del chatbot al agente en vivo compartiendo la información del cliente de forma eficaz.

4. Mida y supervise el éxito del chat en directo frente a otros métodos de interacción consultando continuamente sus indicadores clave de rendimiento.

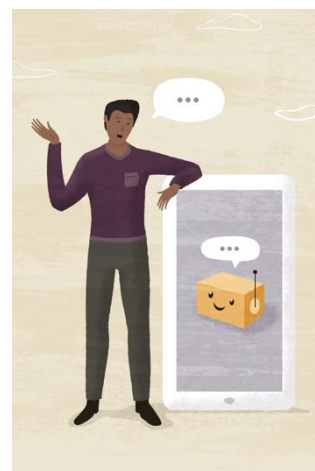
¿Cuál es el tiempo de atención promedio? ¿O la tasa de desviación de llamadas? Pregunte a sus clientes sobre su experiencia con sus capacidades de chat.

5. Examine las herramientas y tecnologías, como la integración de su base de conocimientos o la herramienta de automatización de decisiones, que lo ayudarán a mejorar y personalizar su experiencia del chat.

Si los chats en directo se dirigen primero a través de un asistente digital, aumentará el éxito del autoservicio con conocimientos integrados y entrevistas dinámicas.

6. Habilite el chat en vivo en otros puntos más que solo en su página de servicio al cliente.

Es un buen punto de partida, pero puede que no sea el único lugar en el que un cliente se encuentre con un problema o en el que quiera iniciar un chat. Ofrecer el chat en directo en varios puntos de su sitio web, como el carrito o la página de pago, puede aumentar las tasas de conversión, el valor medio de los pedidos y la satisfacción del cliente.



Para obtener más información, lee [Making Sense of Chat](#) El sentido del chat

Fuentes

1. "Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver?" Gartner, 2019
2. "Rethink Your Customer Service Strategy to Drive Self-Service", Gartner, 2019
3. "How to Unravel the Crazy High Cost of Frequent Employee Turnover in Your Contact Center (and What You can do About it)", 21 de junio de 2019
4. Penny Reynolds, "Exploring Call Center Turnover Numbers," SWPP, 2019
5. Toma Kulbytė, "The Value of Customer Self-Service in the Digital Age". Última actualización: 4 de mayo de 2021
6. "Zendesk Customer Experience Trends Report 2020". Último acceso: 9 de agosto de 2021

Contáctanos

Llama al **+1.800.ORACLE1** o ingresa a **oracle.com**. Fuera de Norteamérica, encuentra su oficina local en: **oracle.com/contact**.

 blogs.oracle.com

 facebook.com/oracle

 twitter.com/oracle

Copyright © 2020, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona únicamente con fines informativos y su contenido está sujeto a cambios sin previo aviso. No se garantiza que este documento esté libre de errores, ni está sujeto a ninguna otra garantía o condición, ya sea expresa o implícita en la ley, incluidas las garantías y condiciones implícitas de comerciabilidad o idoneidad para un fin determinado. Renunciamos específicamente a cualquier responsabilidad con respecto a este documento, y no se constituye ninguna obligación contractual ni directa ni indirectamente por este documento. Este documento no puede ser reproducido o transmitido en ninguna forma o por ningún medio, electrónico o mecánico, para ningún propósito, sin nuestra previa autorización por escrito.

Este dispositivo no ha sido autorizado según las normas de la Comisión Federal de Comunicaciones. Este dispositivo no se ofrece, ni puede ofrecerse, para su venta o alquiler, ni venderse o alquilarse, hasta que se obtenga la autorización.

Oracle y Java son marcas registradas de Oracle o sus filiales. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.

Intel e Intel Xeon son marcas comerciales o marcas registradas de Intel Corporation. Todas las marcas comerciales de SPARC se utilizan bajo licencia y son marcas comerciales o registradas de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, el logotipo de AMD y el logotipo de AMD Opteron son marcas comerciales o marcas registradas de Advanced Micro Devices. UNIX es una marca registrada de The Open Group. 0120

Descargo de responsabilidad: Si no está seguros de si su hoja de datos necesita un descargo de responsabilidad, lee la política de reconocimiento de ingresos. Si tienes más preguntas sobre su contenido y los requisitos de exención de responsabilidad, envía un correo electrónico a REVREC_US@oracle.com.