

ORACLE

Estrategias esenciales para un servicio al cliente digital



Guía de Ignite



LECTURA DE ONCE MINUTOS



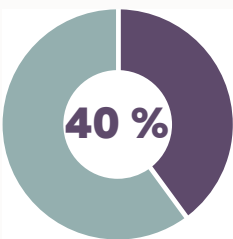
Brinda a los clientes opciones y conveniencia con un servicio digital

Pregúntale a cualquier persona que piense sobre su última experiencia de servicio al cliente. Es muy probable que te conteste algo que implique una emoción: le encantó o la detestó. Algunas empresas son conocidas por ofrecer un servicio al cliente mediocre, que provoca hashtags virales un tanto hirientes. Por otro lado, existen otras empresas que se ganaron fanáticos debido a que brindan un servicio al cliente excepcional. Las experiencias de servicio son vitales tanto para la satisfacción del cliente en el corto plazo como para la fidelización del cliente a largo plazo. Y ahora, dado que muchas actividades tienen lugar en Internet, es el momento ideal para que perfecciones tu estrategia digital del servicio al cliente.

Si se realiza de forma correcta, las experiencias de servicio al cliente digital pueden permitirles a las empresas ajustarse a las circunstancias comerciales cambiantes, satisfacer las necesidades de los clientes, incluso cuando se interrumpen los canales de servicio tradicionales. Tus clientes apreciarán la conveniencia y la flexibilidad de poder comunicarse en los canales y en el momento que ellos quieran.

Los procesos de un servicio digital intuitivo y moderno también les permiten a los agentes del servicio incrementar la satisfacción con el empleo y reducir los costos de cambio de personal. Aun así, los líderes de servicio y atención al cliente sienten la presión de tener que innovar manteniendo los costos bajo control.

En esta guía, se describen los factores que deben considerarse al desarrollar una estrategia de servicio al cliente digital que pueda cumplir con las expectativas de los clientes y que también logre que los procesos del servicio sean más eficaces y rentables.



Forrester predice que el volumen de interacciones del servicio al cliente digital aumentará en un 40 % en 2021.¹



Contenido

Definición del servicio al cliente digital	3
Establece tu estrategia fundacional	5
Cinco pasos para comenzar con el servicio al cliente digital	7
Disfruta los beneficios de una estrategia exitosa de servicio al cliente digital	9
Ofrece una experiencia moderna de servicio digital con Oracle	10

Definición del servicio al cliente digital

El servicio al cliente digital es justamente lo que su nombre indica: experiencias de servicio mediante canales digitales, como un sitio web o una aplicación móvil. 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

Canales frecuentes para el servicio al cliente digital

Asistente digital: suele aparecer en un cuadro o una ventana emergente de un sitio web. El asistente digital puede activarse por voz o mediante el chat y utiliza técnicas de IA y NLP para responder las preguntas más comunes de los clientes.

Portal web: se trata de un sitio web de autoservicio que les permite a los clientes buscar las respuestas a sus preguntas en una base de conocimientos o una comunidad de clientes. Muchos portales web invitan a los clientes a enviar formularios de solicitudes de ayuda o comunicarse con atención al cliente asistida por humanos o IA desde una ventana de chat.

Mensajes de texto: se trata de un canal cuya popularidad va en aumento. Ahora muchas empresas y clientes envían y reciben notificaciones y consultas de servicio mediante mensajes de texto. El 84 % de los clientes recibieron alguna vez un mensaje de texto de un negocio. Y de este número, el 55 % recibió una notificación de servicio.³

Redes sociales: en la actualidad, muchos clientes visitan las cuentas oficiales en redes sociales de las empresas para comunicarse con los departamentos de servicio al cliente.

35,4 %

de las empresas pueden **brindar asistencia de servicio completo** a través de las redes sociales.²

48,2 %

de las empresas prefieren **redirigir las solicitudes de servicio** de las redes sociales a otros canales.²

32,8 %

de las empresas aprovechan los canales en redes sociales para **informarles de forma proactiva a los clientes sobre momentos de inactividad u otros problemas**, lo que reduce las solicitudes de servicio entrantes relacionadas.²



Definición del servicio al cliente digital

Un servicio asistido de forma digital y el autoservicio juntos permiten que las empresas superen desafíos persistentes y transformen el servicio al cliente para que no sea un centro de costos, sino una fuente de valor cada vez mayor para la empresa y los clientes.



Los procesos repetitivos automatizados, un menor volumen de llamadas entrantes y una disminución de la rotación de agentes reducen los costos del servicio entre un 20 % y un 40 %.⁴



Reemplazar un empleado puede costar entre un 50 % y un 200 % del salario anual del empleado.⁵



Los agentes sobrecargados ahora pueden enfocarse en las interacciones del servicio que aportan un valor único, como ofrecer sugerencias sobre productos nuevos, ayudar a los clientes a subir de categoría o trabajar en resoluciones complejas.



Las empresas que ofrecen experiencias de servicio mediante canales digitales tienen más clientes fieles y pueden aumentar la satisfacción de los clientes entre un 15 % y 20 %.⁴

Desarrollemos tu estrategia de servicio al cliente digital.



Establece tu estratégica fundacional

Los expertos tradicionales del sector recomiendan ofrecer a los clientes diversos canales de servicio. Sin embargo, no poder conectarse a uno de dichos canales crea una experiencia desarticulada y aumenta la dependencia en el equipo de TI.

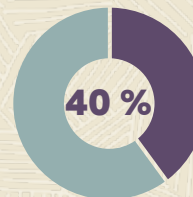
Existen diversas razones por las que es posible que los clientes actuales no se adapten rápidamente a los canales digitales: quizá no tienen la tecnología necesaria o no se sienten a gusto compartiendo datos de manera digital porque les preocupa su privacidad. Y las personas responsables de tomar decisiones en empresas que no están dispuestas a asumir riesgos pueden vacilar sobre la adopción de un servicio al cliente digital y dudar del potencial de su retorno de la inversión (return on investment, ROI).

A su vez, la información aislada o incompleta representa desafíos. Por ejemplo, los agentes que no tienen acceso a la información de las cuentas, que está bloqueada en los sistemas de cadenas de suministro y financiera, no pueden tener una visión completa de cada cliente. Además, en las empresas que venden a otras empresas, los equipos de ventas y servicios que utilizan diversos sistemas de gestión y datos no comprenden en su totalidad las necesidades de los clientes y su historial.

Si consideramos estos desafíos, hay que tener en cuenta factores importantes para elaborar la correcta estrategia de un servicio al cliente digital de tu negocio.

1. Tus 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 elaboras la estrategia. 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, debes brindar opciones que reflejen lo que necesitan y prefieren.



La mayoría de los líderes de servicio coinciden en que hasta un 40 % de las solicitudes en vivo de servicio podrían resolverse mediante el autoservicio.⁶

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, establece 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 orden o cancelar una suscripción. Por otro lado, es posible que las tareas más complejas, como determinar la elegibilidad para ascender de categoría o reemplazar una pieza compleja de maquinaria, requieran del toque humano. Debes encontrar el equilibrio perfecto que satisfaga a los clientes y ayude a los agentes.



Establece tu estrategia fundacional

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 IA.⁶ Para evitarlo, elige los canales de servicio digitales con atención y define casos de uso estrictos para cada uno.

Los canales de autoservicio, como los portales web tienen un valor de 0,10 USD por contacto; mientras que los canales en vivo, como servicios telefónicos, por correo electrónico o chat tienen un valor de 8,01 USD.⁶

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

Considera 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 vivo.⁷ Para poder permitirles a los clientes elegir, optimiza y mejora los canales que tienes a medida que desarrollas las contrapartes digitales.

Con una estrategia detallada puesta en práctica, podrás ofrecer un servicio al cliente digital que satisfaga las expectativas del cliente mientras utilizas los recursos con eficacia.



Cinco pasos para comenzar con el servicio al cliente digital

01

Analiza a tu competencia

Si sabes cómo tus competidores ofrecen el servicio digital podrás comprender las expectativas de los clientes. Averigua cuáles son los canales que usan tus competidores y cómo los utilizan. Consulta en reseñas públicas de clientes, informes de analistas y otros análisis de mercado. Si puedes, simula ser un cliente de tu competidor y recorre la experiencia del servicio digital.

02

Estudia el rendimiento de los canales digitales con frecuencia

Pregúntate lo siguiente:

- **Respecto de la adopción:** ¿con cuánta frecuencia se utiliza cada canal?
- **Respecto de la satisfacción del cliente:** ¿cómo califican los clientes su experiencia en cada canal? ¿Cuál es la tasa de resolución y el tiempo promedio de resolución de cada canal? ¿Los clientes cambian de canal durante una intervención? ¿Por qué lo hacen?
- **Respecto de la eficacia:** ¿con cuánta frecuencia se transfieren las interacciones del autoservicio a los agentes humanos? ¿Estas interacciones son en verdad tan complejas que requieren la asistencia de un humano? ¿O se podría optimizar la experiencia del autoservicio para que la resolución sea más sencilla?

03

Consulta con los agentes más exitosos

Los procesos digitales deberían beneficiar a ambos lados de la experiencia del servicio: a tus clientes y a tus empleados. Tus mejores agentes ya lo vieron todo y muchos no dudarían en modificar los nuevos procesos según lo que experimentaron. Considera sus comentarios seriamente a medida que estableces tu estrategia.



Cinco pasos para comenzar con el servicio al cliente digital

04 **Reúnete con el equipo de TI**

Estudia el plan tecnológico de la empresa para comprender las presiones comerciales que enfrenta el departamento de TI porque es muy probable que tú también las estés enfrentando. Pregúntale a tu equipo cuál es el costo de mantener e integrar los canales de servicio actuales, aprende sobre las actualizaciones planificadas de la infraestructura técnica y evalúa su nivel de comodidad con nuevas tecnologías, como asistentes digitales o servicios de inteligencia artificial.

05 **Habla con los líderes de marketing**

Solicita que se investigue y obtenga conocimiento sobre las condiciones del mercado actual y tu percepción de la marca. Asegúrate de estar en línea con quiénes son tus clientes, qué esperan y qué piensan de la empresa.



Disfruta los beneficios de una estrategia exitosa de servicio al cliente digital

Los canales digitales estratégicos te permiten satisfacer las crecientes demandas de contar con el autoservicio y el servicio asistido en todo momento y todo lugar, para así poder mejorar la percepción que tus clientes tienen de tu marca.



1. Satisfacción del cliente

Una combinación eficaz de canales tradicionales y digitales hace que los clientes reciban la asistencia que necesitan de forma más rápida y sencilla.



2. Satisfacción del agente

Los clientes capaces pueden dedicarse a las solicitudes de servicios únicas que les brindan la oportunidad de ofrecer más valor a los clientes. Esto aumenta la satisfacción respecto del trabajo y la retención del empleo.



3. Costos reducidos

Implementar la automatización y la IA para resolver las consultas de servicio simples aceleran los tiempos de resolución y mantienen los costos bajo control.



4. Generación de mayores ingresos

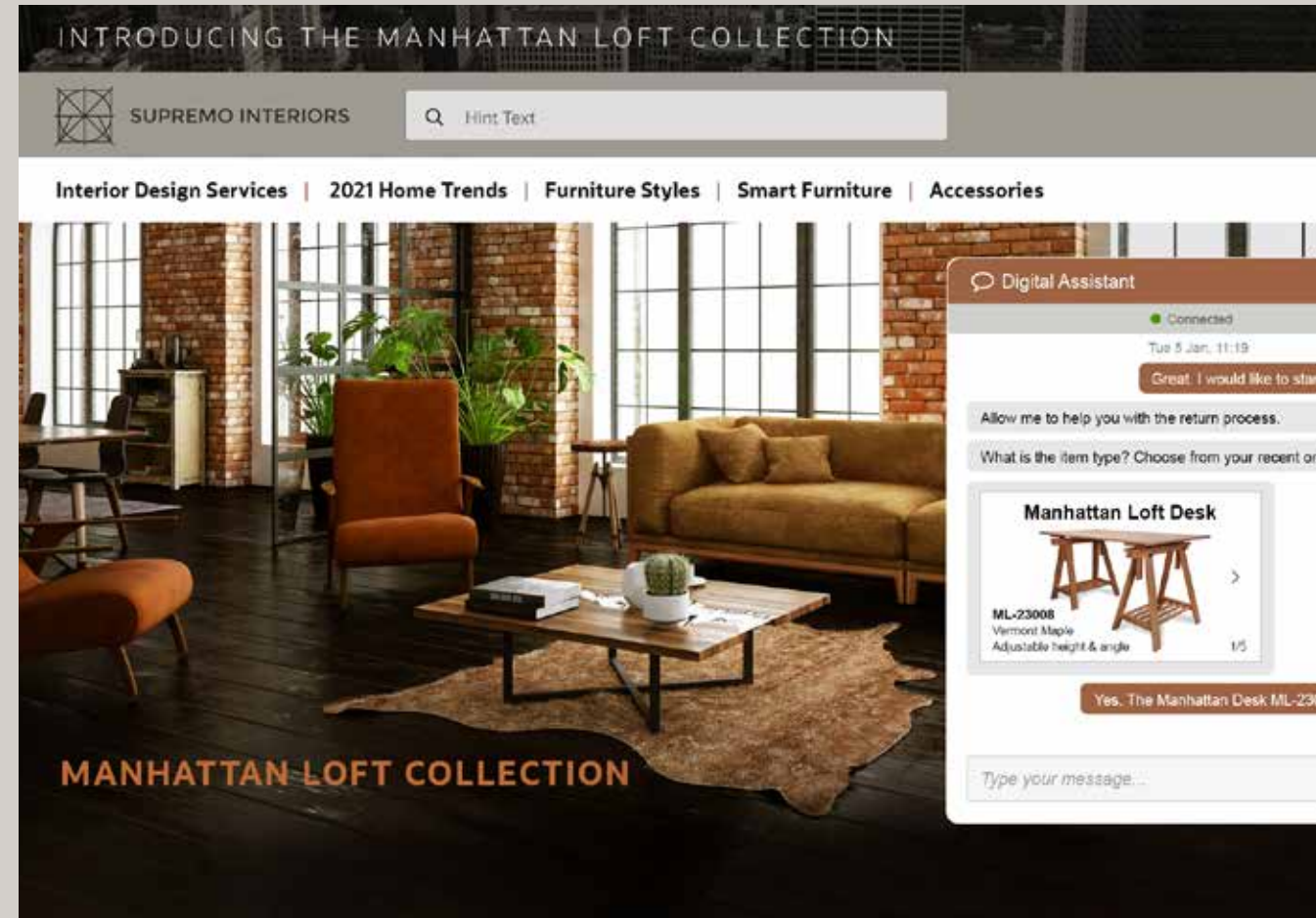
Sin la carga adicional de tener que resolver solicitudes de servicio repetidas, los agentes más exitosos pueden dedicar su talento en lograr que los servicios generen ingresos.



Ofrece una experiencia moderna de servicio digital con Oracle

Con Oracle Digital Customer Service, podrás resolver inconvenientes con rapidez y mejorar la experiencia del servicio para los clientes y los agentes con funciones como la navegación conjunta en Internet, las herramientas de productividad optimizadas para clientes, las pruebas A/B de servicios y mucho más.

¿Quieres obtener [más información](#)?



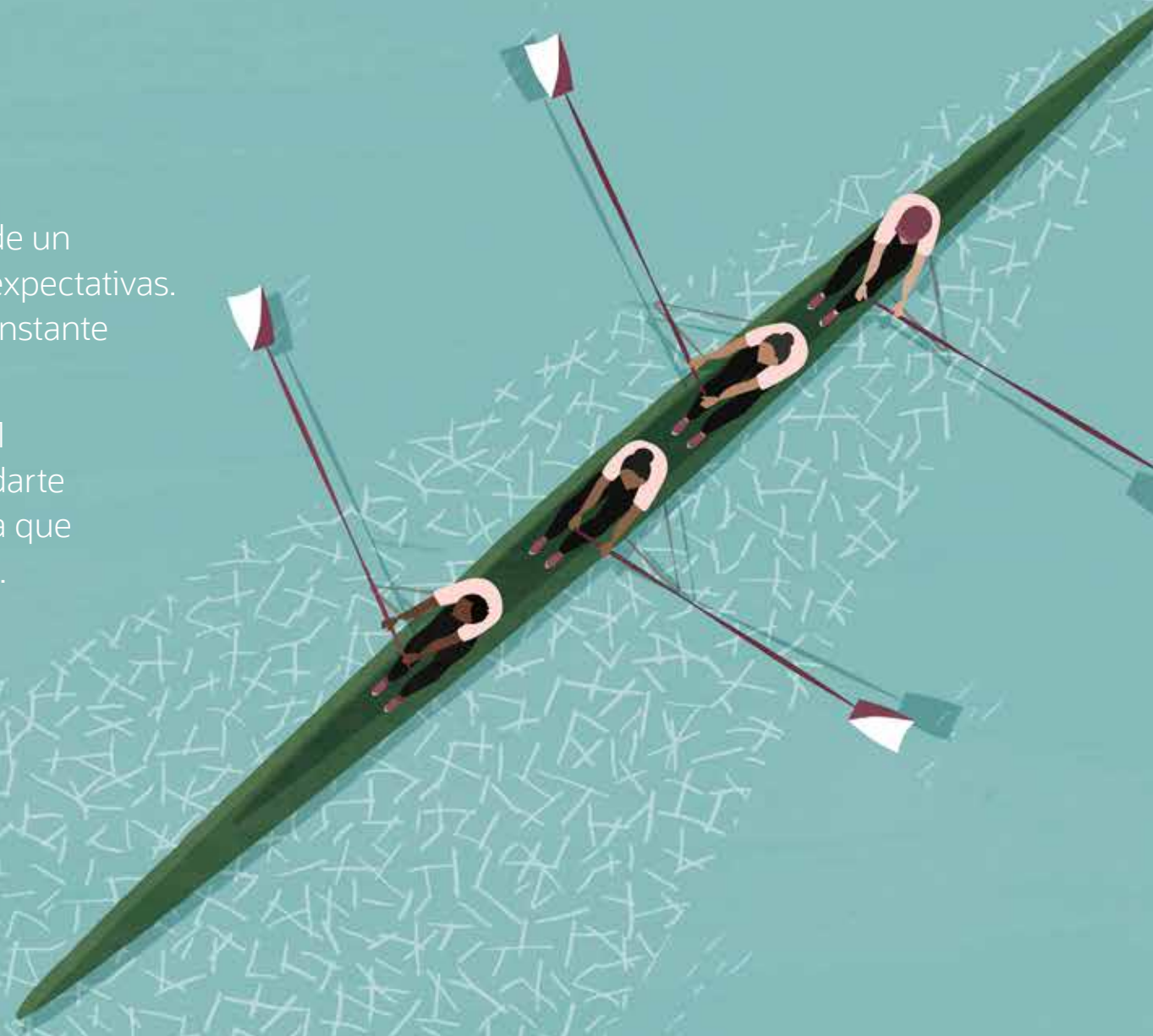
Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta tu búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta sobre el servicio al cliente digital tienen el objetivo de potenciar tus conocimientos especializados y ayudarte a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que puedas enfocarte en cautivar a tus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirás a continuación?

- [Publicación en el blog: How to Blend Automated Service and Human Interaction for Frictionless Customer Experience](#)
- [Infografía: 6 Ways to Meet Your Customers' Digital Expectations](#)
- [Video: Leading energy provider Exelon delivers great service with a mix of digital channels](#)



Acerca de Oracle Advertising y CX

Haz que cada interacción con el cliente cuente al conectar todos tus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) es un conjunto conectado de aplicaciones que va más allá de la CRM tradicional para ayudarte a forjar y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Desarrolla un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permite que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [Investigación de Forrester de 2020: "Predictions 2021: Customer Service"](#).
2. ["2020 Global Customer Experience Benchmarking Report", Datos de NTT.](#)
[Última modificación: 2020.](#)
3. ["Text Communication: The Next Generation of Business Communication 2019 Report", EZTexting, 2019.](#)
4. ["Service Industries Can Fuel Growth by Making Digital Customer Experiences a Priority", McKinsey Digital. Última actualización: abril de 2020.](#)
5. ["This Fixable Problem Costs U.S. Businesses \\$1 Trillion", Gallup. Última actualización: 13 de marzo de 2019.](#)
6. ["Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver?" Gartner, 2019.](#)
7. ["Rethink Your Customer Service Strategy to Drive Self-Service", Gartner, 2019.](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2022, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados.

