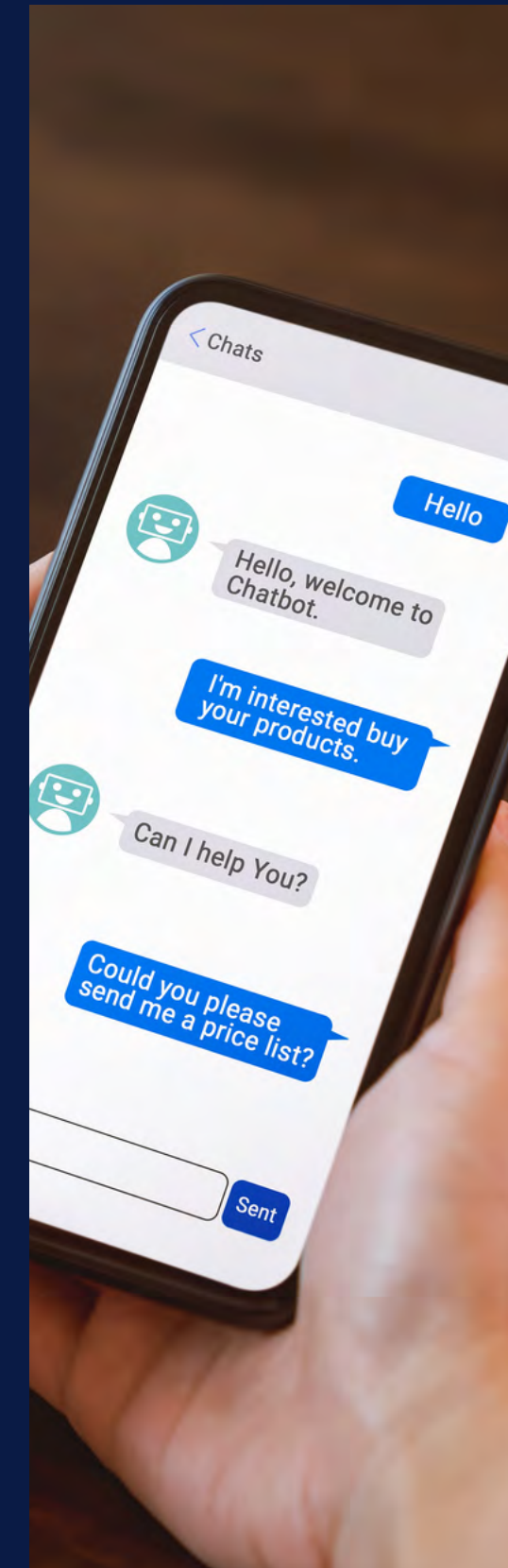
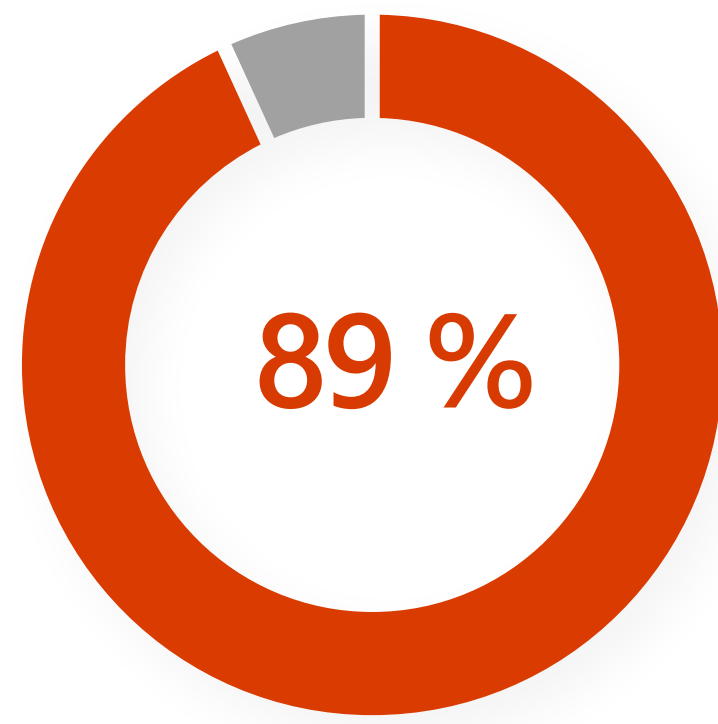


Cinco claves para garantizar el éxito de la atención al cliente en el futuro



Por qué escribimos esto

La crisis de salud provocada por la COVID-19 reveló una oportunidad para que las organizaciones mejoraran la atención al cliente. A través del aumento de la empatía y la adición de la tecnología y automatización correctas puede retener a más clientes leales.



El 89 % de las empresas con experiencias de cliente “significativamente por encima del promedio” funcionan mejor en el aspecto financiero que sus competidores¹.



Tiempo de lectura estimado: menos de 7 minutos

Esta información es para usted si:

- Desea aprender de qué manera el desarrollo de la empatía impulsa el éxito de la atención al cliente.
- Desea prever la respuesta del cliente y resolver los problemas más rápido.
- Desea entender cómo la automatización puede apoyar a su personal.
- No está seguro de que su solución de soporte y los agentes de servicio funcionen bien juntos.
- Desea que su atención al cliente use tecnología y automatización.

¹ “The Global State of XM, 2020”, Qualtrics XM, 2020.

Índice

Introducción

La atención al cliente cambió y las organizaciones deben adaptarse

Página 4

Clave 1

La empatía lo es todo

Página 5

Clave 2

La comunicación frecuente y abierta es esencial para la resolución de conflictos

Página 8

Clave 3

Combine plataformas y tecnologías para interactuar con los clientes donde se encuentren

Página 11

Clave 4

Una solución de soporte o un agente de servicio adecuado crea lealtad y retención

Página 13

Clave 5

La tecnología y la automatización hacen que la atención al cliente sea fluida para todos

Página 16

Conclusión

Gane clientes de por vida con Microsoft Dynamics 365 Customer Service.

Página 19

La atención al cliente cambió y las organizaciones deben adaptarse

Cuando comenzó la crisis sanitaria de la COVID-19, los centros de contacto experimentaron aumentos máximos sin precedentes en el volumen de llamadas de los clientes con lo que, hasta entonces, habían sido necesidades imprevistas. Al mismo tiempo, muchas empresas estaban cambiando repentinamente la forma en que los empleados trabajaban, lo que incluía la implementación de nuevas tecnologías de comunicación y colaboración.

Sobre la marcha hemos aprendido que incluso cuando las condiciones son difíciles, los clientes tienen altas expectativas. Cuando el 80 % de los clientes en una encuesta nacional dice que la atención al cliente debe ser más empática y receptiva, está claro que falta algo.

Los clientes quieren un lugar donde puedan resolver sus problemas. Los empleados de atención al cliente también quieren un solo lugar con información que les ofrezca los datos correctos en el momento adecuado, capacidades automatizadas que los ayuden a prever problemas y herramientas de colaboración integradas completas que mejoren las experiencias de los clientes y los agentes.

En este manual, presentamos formas de garantizar que su empresa ofrezca la mejor atención al cliente posible a medida que avanzamos. En él, haremos lo siguiente:

- Identificaremos los cambios que tienen lugar en la atención al cliente, además de los cambios que aún se necesitan.
- Presentaremos herramientas y soluciones, en términos de liderazgo y servicio, para ayudarlo a hacerse camino con éxito por estos cambios.
- Proporcionaremos un plan de acción que las organizaciones pueden usar para sus operaciones de atención al cliente.

² ["Customer Support Through the Eyes of Consumers in 2020"](#), Hiver, 2020.

Clave 1

La empatía lo es todo



Los niveles de frustración son altos

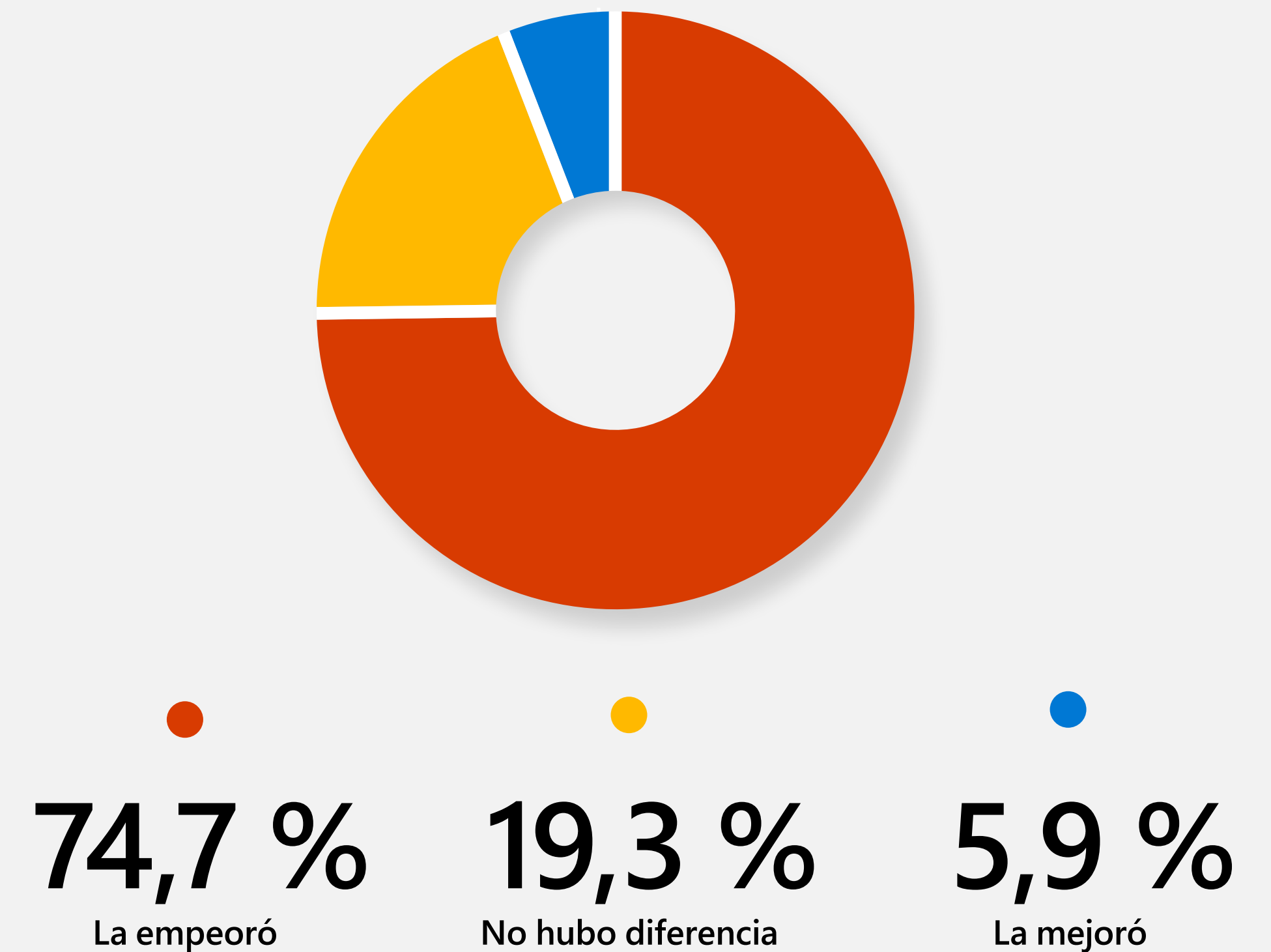
A medida que aumentaban los desafíos provocados por la crisis sanitaria de la COVID-19, los clientes contactaban a los agentes de atención al cliente distribuidos y aislados en sus casas, que no tenían necesariamente las herramientas y el apoyo necesarios para resolver los problemas de los clientes. Al mismo tiempo, muchos de esos agentes de atención al cliente también se dieron cuenta de que carecían de las herramientas para administrar de forma eficaz a los clientes agobiados emocionalmente.

Muchas organizaciones informaron que los agentes de soporte no atraían a los clientes con el nivel de empatía que querían asociar con su marca.

Tres cuartas partes de los clientes encuestados dijeron que la crisis sanitaria de la COVID-19 empeoró la atención al cliente y que se sienten frustrados³.

³ "The Results Are in for Our Survey of Customer Service During COVID", NBC Boston, 2020.

Efectos de la pandemia de coronavirus en la atención al cliente



Estudio realizado por estaciones de televisión de propiedad de NBC y Telemundo. Entre octubre y noviembre de 2020.

Los clientes desean que los escuchen

Los clientes lidian con tiempos de espera prolongados, empleados desinformados y problemas que no se resuelven. La mitad informó que nunca pudieron comunicarse con la atención al cliente, aunque un 78 % dijo que trató de hacerlo varias veces. Un 9 % se comunicó por teléfono o correo electrónico más de 20 veces. De aquellos que finalmente pudieron comunicarse con la atención al cliente, la mitad dijo que nunca recibió ninguna respuesta³.

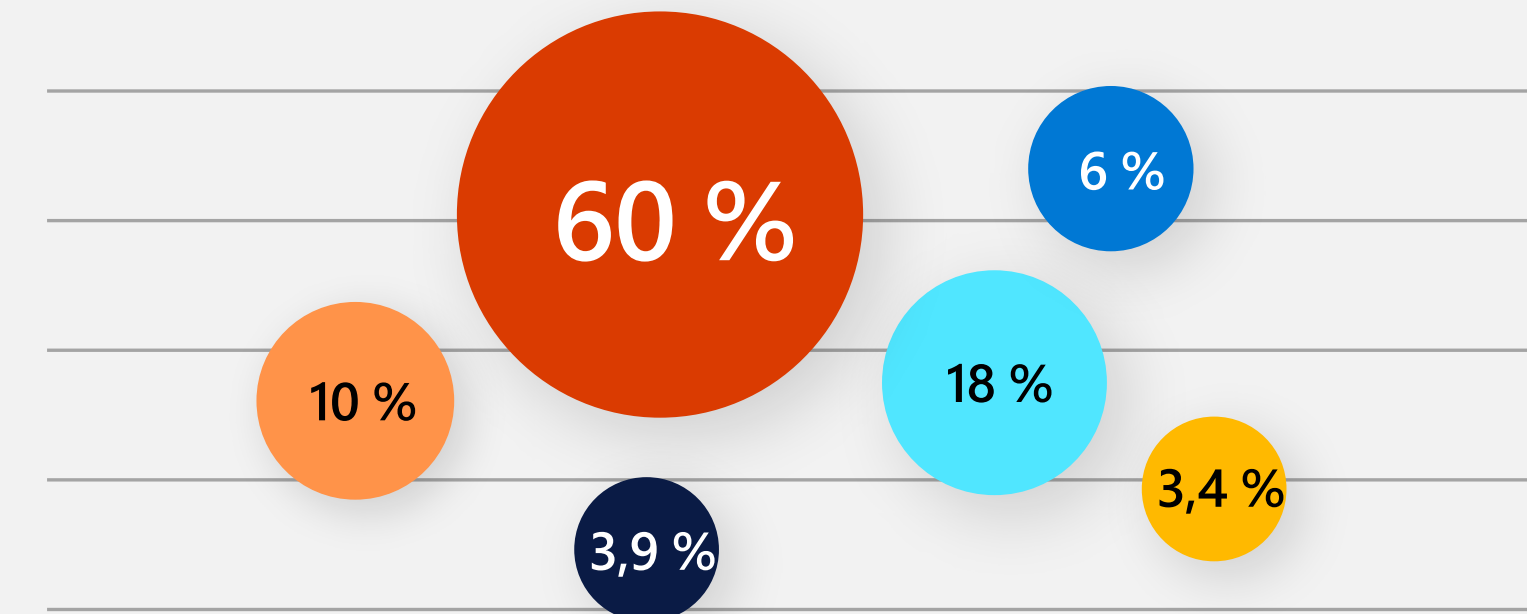
Un alarmante 60 % de los consumidores dijo que dejaría de hacer negocios con una marca si recibiera un mal servicio⁴.

³ "The Results Are in for Our Survey of Customer Service During COVID", NBC Boston, 2020.

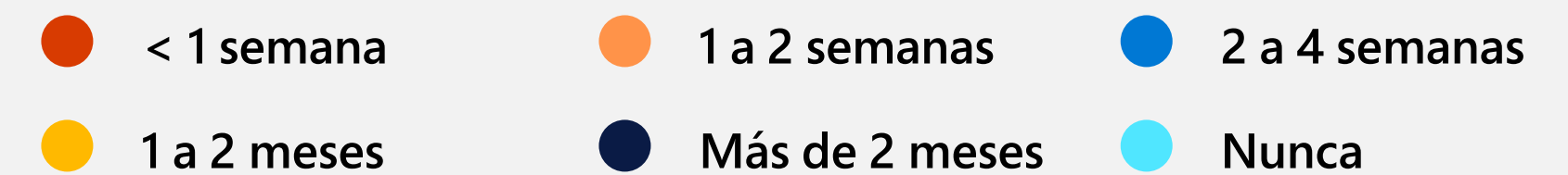
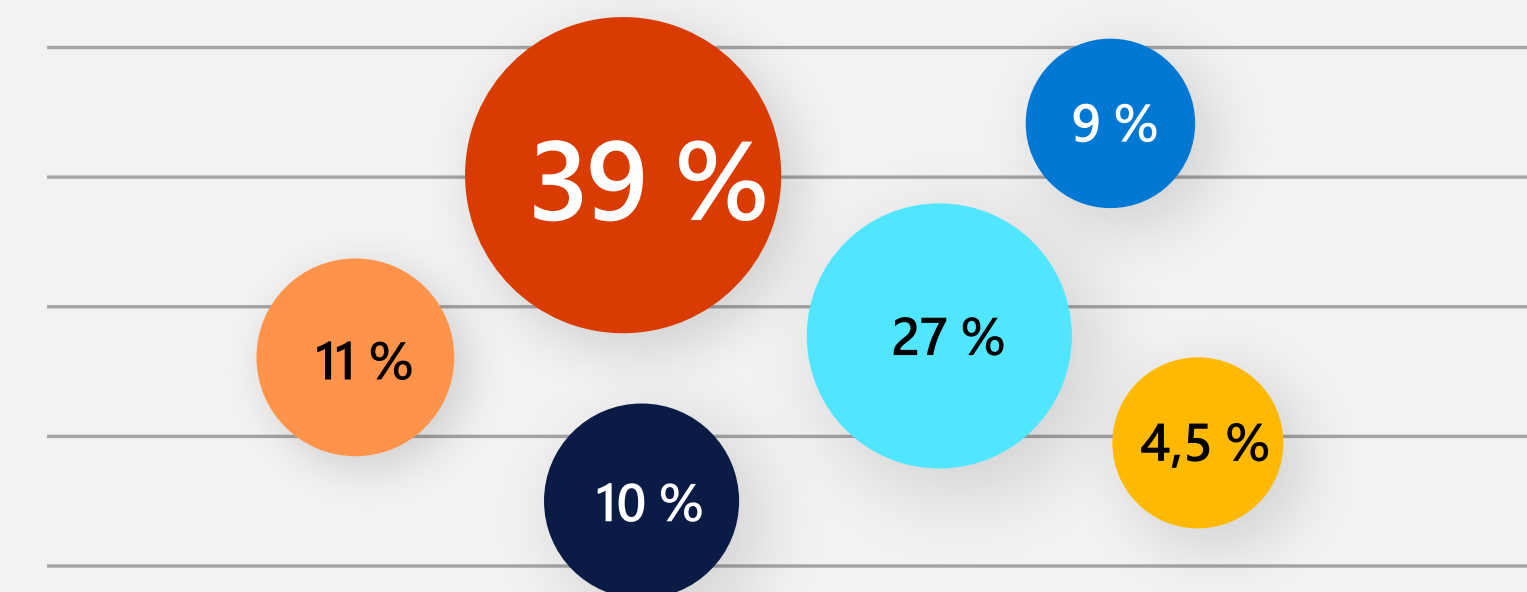
⁴ "Experience is everything: Here's how to get it right", PwC, 2018.

Tiempo para comunicarse con un representante de atención al cliente

NBC



Telemundo



Fuente: Estudio realizado por estaciones de televisión de propiedad de NBC y Telemundo, de octubre a noviembre de 2020.

Clave 2

La comunicación frecuente y abierta es esencial para la resolución de conflictos



Prevea la respuesta al cliente

La empatía es un objetivo importante, que requiere una comunicación abierta y frecuente. Una mejor visibilidad de los recorridos del cliente permite a los agentes prever sus necesidades y personalizar las interacciones. Otra forma de mejorar el soporte al cliente es desglosar los silos tecnológicos en su departamento de atención al cliente y los que existen fuera de él.

¿Cómo obtiene una mejor visibilidad de la experiencia de su cliente y lo que este necesita? Disponer de la tecnología adecuada ayuda a sus agentes a prever mejor las necesidades y personalizar la forma en que se comunican.



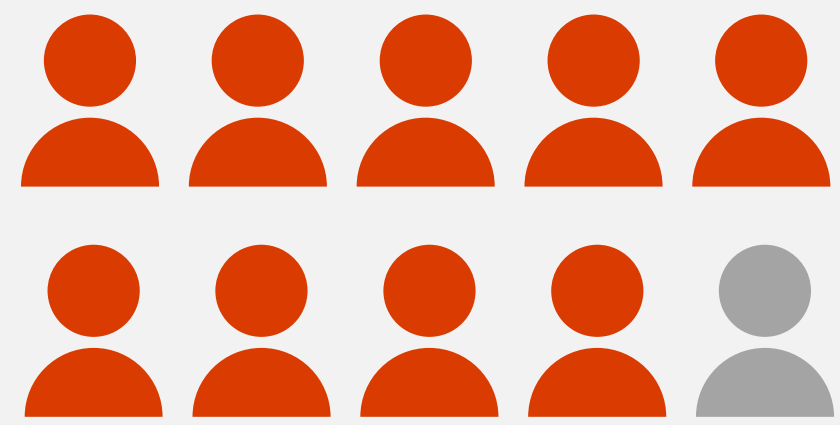
El éxito futuro de las organizaciones de atención al cliente depende de su capacidad de anticiparse continuamente”.

Terry Walls

Exdirector administrativo de KPMG.

Responda y resuelva los problemas más rápido

Los clientes quieren una respuesta rápida que resuelva sus problemas de manera eficiente. En un estudio de conversión de ventas, AutoDeal aprendió que cuando sus concesionarios respondían a un cliente en un plazo de seis horas, tenían en promedio un porcentaje de conversión un 40 % mejor. Los concesionarios que responden dentro de una hora tienen un 48 % más de probabilidades de cerrar la venta⁵.



90 %

de los estadounidenses usan la atención al cliente como un factor para decidir si hacen o no negocios con una empresa⁶.

⁵ "Sales Conversion remains best for dealers replying in six hours or less", AutoDeal, 2017.

⁶ "Estado mundial de la atención al cliente", Microsoft, 2020.



Clave 3

Combine plataformas y tecnologías para interactuar con los clientes donde se encuentren



Importancia de las conexiones personales

Las marcas están aumentando sus inversiones en tecnologías como las soluciones de devolución de llamada y del tipo “el cliente tiene el control”, mediante la automatización de las solicitudes más rutinarias y la optimización de las respuestas a las necesidades más complejas. La automatización de mensajes sigue siendo una herramienta importante, pero debe ser un medio para un fin y no utilizarse para llevar a cabo conversaciones completas.

A medida que avanzamos, necesitamos asegurarnos de que nuestras tecnologías apoyen la experiencia del cliente sin reemplazar las interacciones personales.

Conecte la automatización con las personas

Los clientes tienden a preferir un enfoque de bot de chat de autoservicio para consultas sencillas y reiteradas. Pero para hacer preguntas y tener discusiones más avanzadas, prefieren hablar con una persona real. Un agente real que sigue la interacción de un bot de chat puede considerarse como un héroe, que se lanza rápidamente para salvar el día.



Debemos enfocarnos en crear relaciones, y la clave de eso radica en considerar la felicidad del cliente como la responsabilidad de todos”.

Niraj Ranjan
CEO de [Hiver](#)

Clave 4

Una solución de soporte o un agente de servicio adecuado crea lealtad y retención



La crisis sanitaria elevó la importancia de la atención al cliente para alimentar, retener y aumentar la lealtad del consumidor y aumentar los ingresos.

Existe una probabilidad de un 60 % a un 70 % de realizar una venta a un cliente existente, en comparación con una probabilidad de un 5 % a un 20 % de hacer una venta a un cliente nuevo.



● ●

60 %-70 % cliente existente **5 %-20 %** cliente nuevo

Fuente: [Invesp](#)

Por supuesto, mantener la lealtad de los clientes disminuye su tasa de abandono y hace que gaste menos en adquirir nuevos clientes. También es probable que los clientes satisfechos difundan una opinión positiva de su empresa.

De 5 a 25 veces Invertir en clientes nuevos es entre 5 y 25 veces más costoso que retener a los clientes existentes⁷.

Cuando las condiciones de negocio modificadas repentinamente crearon situaciones extremas de atención al cliente, que afectaron la lealtad de los clientes y las tasas de retención, las empresas se dieron cuenta de que debían reexaminar su enfoque. Necesitaban concentrarse en retener a los clientes en función de prestar atención al cliente que fuera atractiva y empática. También se dieron cuenta de la importancia de lograr una mayor lealtad y retención de sus agentes de atención al cliente.

Además, vieron que era fundamental que los agentes tuvieran herramientas que los ayudaran a ser los mejores embajadores posibles de la marca. Una atención al cliente excepcional significa centrarse tanto en sus agentes de atención al cliente como en su solución de soporte y asegurarse de que funcionen bien en conjunto.

⁷ "Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics and Trends", Invesp, sin fecha.



En 2021, las empresas se orientarán hacia métricas de valor del cliente que reflejen la preocupación y la confianza⁸.

⁸ "The Three Customer Service Megatrends in 2021", Callminer, 2021.



Clave 5

La tecnología y la automatización hacen que la atención al cliente sea fluida para todos



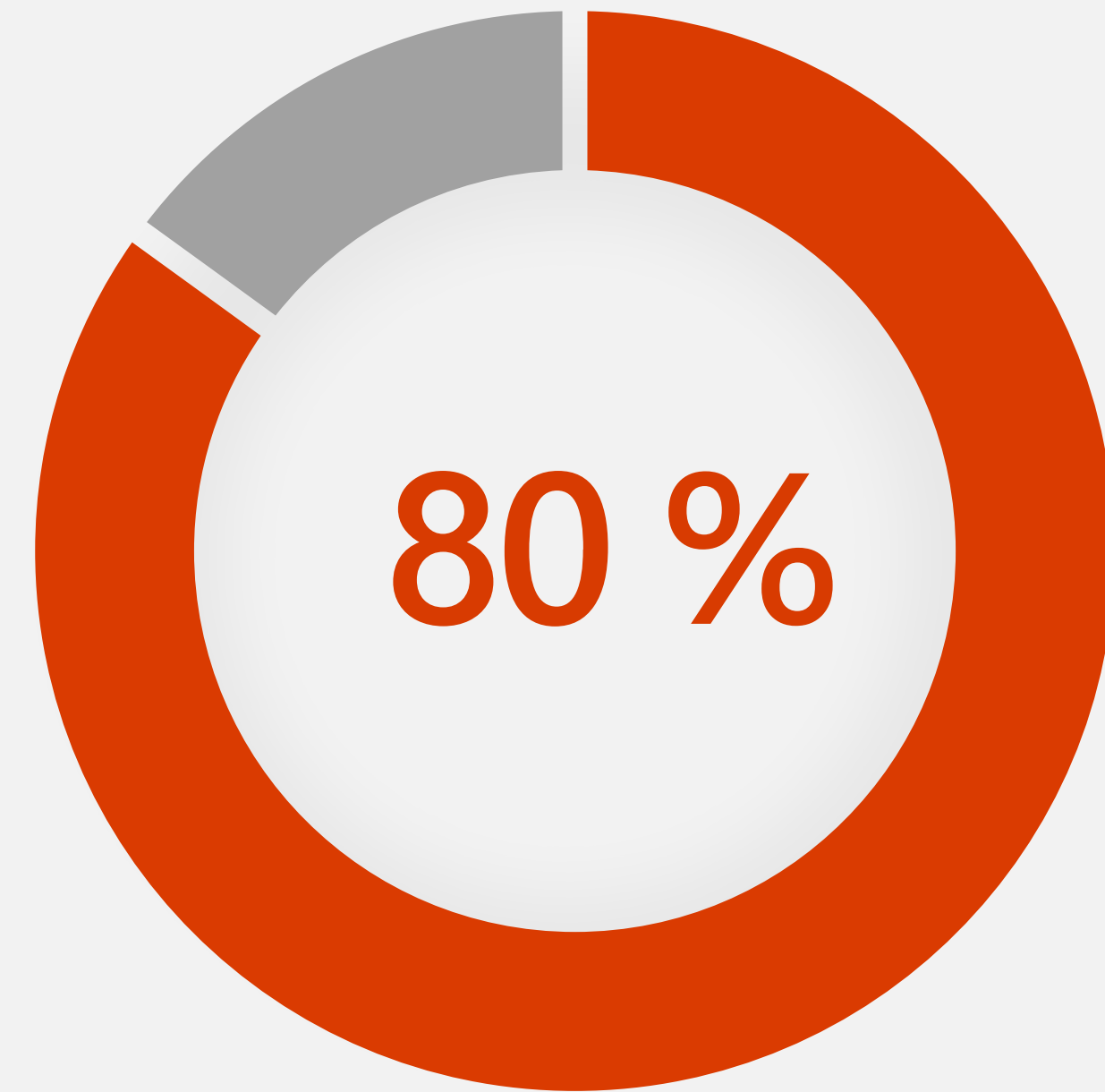
Las empresas necesitan herramientas de [inteligencia y análisis](#) que apoyen la administración y a los agentes, y que garanticen que los clientes reciban un servicio rápido y eficiente. La automatización también desempeñará un papel importante en elevar la experiencia del cliente en lo que [McKinsey](#) denomina la "nueva normalidad".

Convierta la información en acciones

Una nueva oportunidad de atención al cliente aprovecha las alertas en el momento activadas por mediciones acústicas, como la agitación de un cliente o un bloque inusual de silencio durante una llamada. La alerta en tiempo real proporciona al agente una solución inteligente basada en la circunstancia específica de un cliente o sugiere enrutar automáticamente una llamada a un supervisor, si es conveniente.

Ayude a los agentes de servicio a ser más empáticos

La información del cliente, las áreas de trabajo colaborativas, la orientación del agente y la automatización del escritorio permiten que los agentes de atención al cliente creen relaciones de confianza con los clientes. Cuando la automatización maneja las tareas sencillas y repetitivas, los agentes de servicio tienen el tiempo y la energía para manejar interacciones complejas con empatía.

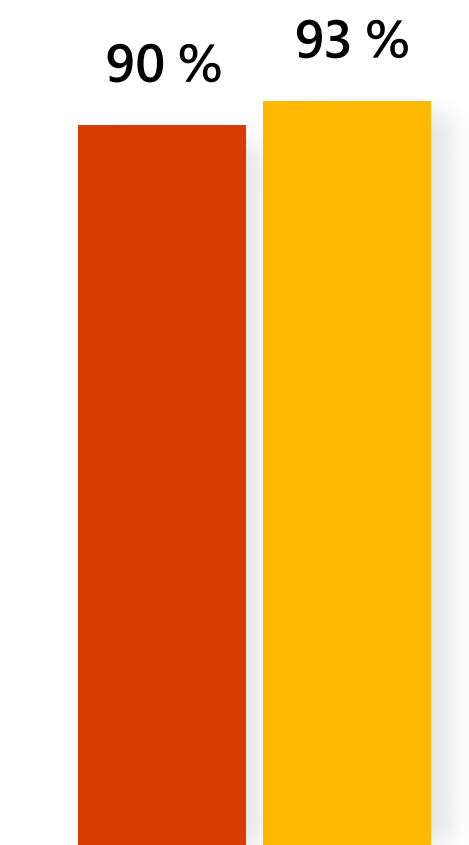


Casi el 80 % de los clientes encuestados en 20 industrias perdonarán una mala experiencia si califican al equipo de servicio como "muy bueno"⁹.

⁹ "ROI of Customer Experience, 2020", Qualtrics XM, 2020.

Mejore los resultados e impulse la mejora del negocio

Una mejor interacción lleva a una mayor lealtad del cliente, en especial, en términos de retención, enriquecimiento y defensa. Eso puede afectar positivamente los ingresos de primer nivel y ayudar a elevar los centros de contacto a un rol empresarial más estratégico.



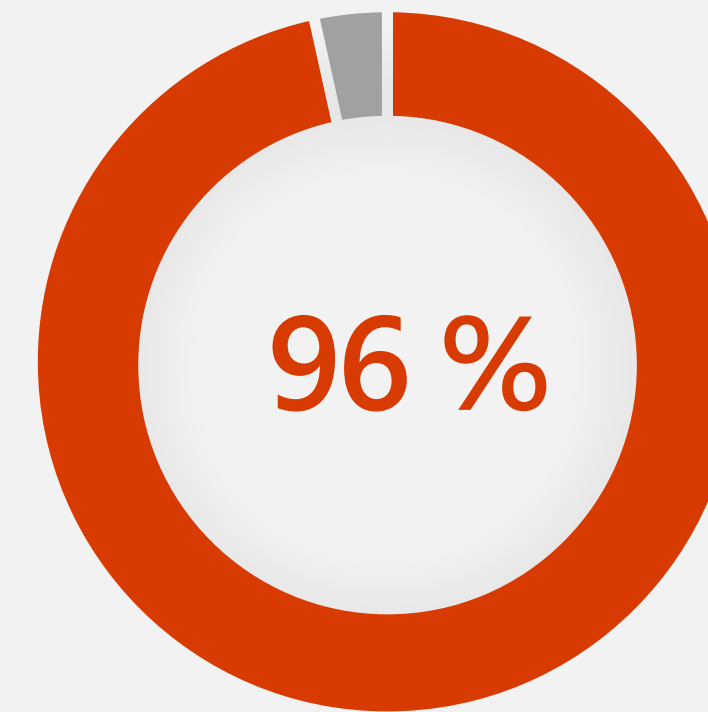
Los clientes satisfechos quieren apoyar a los negocios que les gustan. HubSpot descubrió que un 90 % de los consumidores son más propensos a comprar más y un 93 % era más probable que fueran clientes recurrentes en empresas con una atención al cliente excelente¹⁰.

¹⁰ "The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You", HubSpot, 2018 (actualizado en 2021).

¹¹ "The Three Customer Service Megatrends in 2021: Post-Pandemic Customer Service Excellence", Forrester, 2021.

De qué forma las tecnologías de autoservicio impulsadas por la IA ofrecen un servicio sin fricciones

En AirAsia, vieron que las preguntas sobre reembolsos aumentaban un 285 % mes a mes en los primeros días de la pandemia, y el bot de la empresa manejó con éxito el 96 % de esas consultas. Qapital, una aplicación de finanzas personales, resuelve 25 000 problemas al mes; menos de la mitad requieren soporte de agente.



El bot de la empresa manejó con éxito el 96 % de esas consultas.

Gane clientes de por vida con Microsoft Dynamics 365 Customer Service

Microsoft Dynamics 365 Customer Service es una solución integral que ofrece compatibilidad coherente y conectada en todos los canales. Su soporte de autoservicio, que incluye agentes virtuales con tecnología de IA, permite que sus clientes tengan acceso directo a su base de conocimientos y también puedan acceder a información a través de portales comunitarios.

Gracias a la vista completa del cliente, puede personalizar las interacciones de atención al cliente, proporcionar soporte omnicanal desde un escritorio y prever las necesidades del cliente.

Dynamics 365 Customer Service potencia a los equipos con herramientas con tecnología de IA para aumentar la productividad.

La IA integrada ayuda a su equipo a detectar tendencias emergentes y oportunidades de automatización, comprender las interacciones con los clientes en tiempo real mediante el análisis de opiniones y ofrecer un servicio proactivo con IoT.

Dynamics 365 Customer Service también proporciona una experiencia conectada y atractiva con Microsoft Teams, puesto que ofrece un lugar de trabajo digital unificado para la colaboración en toda su organización. Dynamics 365 y Teams se unen para que pueda trabajar desde casi cualquier lugar e interactuar mejor con los clientes a fin de obtener experiencias más personalizadas.

Comience a usar hoy Dynamics 365 Customer Service

[Pruébalo gratis](#)

[Más información](#)

