



4 pasos hacia una estrategia de servicio al cliente excepcional en tiempos de interrupción





Ajustar su enfoque

Con la pandemia global reciente, la mayoría de las empresas han tenido que cambiar de forma repentina a un modelo totalmente digital y distribuido, y sus empleados han tenido que trabajar desde sus casas con tecnología y hardware diferentes de lo habitual. Al mismo tiempo, muchas organizaciones están teniendo volúmenes de llamadas significativamente más altos de clientes con necesidades, y los agentes se sienten abrumados en su esfuerzo por mantener el ritmo.

Puede cumplir con las expectativas de los clientes y dejar una impresión duradera mucho tiempo después de que haya terminado la pandemia siguiendo estos cuatro pasos:

1 Hacerles ver a los clientes que se preocupa

2 Brindar apoyo a sus agentes

3 Reducir los costes del sistema

4 Perfeccionar las estrategias de valor añadido

Hacerles ver a los clientes que se preocupa

Si hay un momento en el que mostrar empatía hacia sus clientes, sin duda es ahora. Cuando todo parece incierto, su organización tiene la oportunidad de dar el salto y aportarles a sus clientes la sensación de comodidad y normalidad. ¿Cómo podrá asegurarse de que sus clientes sepan que se preocupa por ellos? Hay algunas maneras de conseguirlo:

Mejorar las opciones de autoservicio: garantizar una disponibilidad ininterrumpida

En este mundo en el que los días hábiles, las noches y los fines de semana parecen más que nunca lo mismo, y las necesidades de los clientes están en su nivel máximo absoluto, no basta con ofrecer un servicio de atención al cliente tradicional. Es momento de dar el salto. Aumentar sus opciones de autoservicio con agentes virtuales inteligentes (AVI) basados en chat puede cambiar las cosas por completo. Los AVI pueden analizar el recorrido de cada persona y proporcionar información contextual y en tiempo real a cualquier hora.

Ampliar el servicio de canales de mensajería digital: atender a sus clientes donde estén

Sus clientes están en Facebook, Twitter, WhatsApp y Mensajes (Apple). ¿Usted también? Si no es así, es momento de acceder a las plataformas favoritas de sus clientes. Debe estar preparado para responder rápidamente, tanto por chat web como por cualquier otro canal digital. Con todos estos canales, sus agentes podrán gestionar varias solicitudes al mismo tiempo, especialmente ahora que el volumen de solicitudes de los clientes es mayor que nunca.

Cuando todo parece incierto, su organización tiene la oportunidad de dar el salto y aportar a sus clientes la sensación de comodidad y normalidad.



Brindar apoyo a sus agentes

Los agentes de servicio al cliente suelen trabajar en equipo, colaborando para resolver los problemas más complejos de los clientes, compartiendo las prácticas recomendadas y contagiándose la camaradería. Los agentes, que se han visto de repente trabajando desde casa en lugar de codo a codo en la oficina, necesitarán nuevos medios de comunicación digitales, además de estrategias de formación automatizadas que suplan esa orientación que necesitan. En estos tiempos que corren, puede brindar más apoyo a sus agentes aplicando estas dos estrategias:

Implementar la colaboración y orientación entre agentes: cerrar la brecha

Ahora que los clientes se enfrentan a nuevos retos y circunstancias, está cambiando la naturaleza de sus consultas. Es posible que muchos agentes no dominen todavía estos nuevos tipos de preguntas. Existen varias estrategias de colaboración, automatización, gestión del conocimiento e inteligencia artificial que pueden ayudar a cerrar la brecha que surja entre los agentes y que pueden implementarse rápidamente. Brindándoles más apoyo a sus agentes, con interacciones guiadas por el sistema o un mejor acceso a artículos de gestión del conocimiento, podrán resolverse los problemas de los clientes con mayor eficacia y facilidad.

Simplificar las tareas de los agentes con la automatización: reducir el trabajo manual

Este es el momento perfecto de considerar cómo la automatización robótica de procesos puede ayudar a acelerar sus procesos y aliviar la carga que tienen los agentes. Esta automatización desatendida puede gestionar tareas mecánicas como copiar y pegar información o actualizar los casos después de cada interacción. Así, los agentes pueden centrarse en tareas de mayor valor, como mostrar empatía hacia los clientes y ofrecer un servicio humanizado.



Reducir los costes del sistema

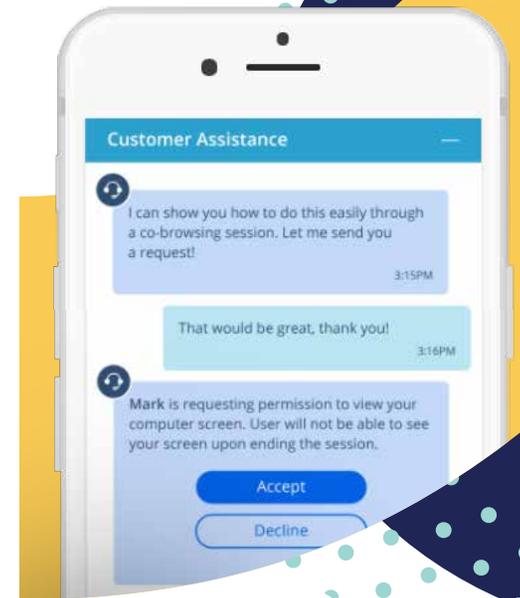
En el servicio al cliente, los clientes siempre son lo más importante. Durante estos tiempos económicos difíciles, es igualmente importante poder supervisar los costes y ahorrar dinero, siempre que sea posible. En esta pandemia global, las empresas deben asegurarse de que pueden optimizar el gasto destinado al servicio al cliente. Eso implica reducir el coste de servicio, incluso aunque estén aumentando exponencialmente las solicitudes de servicio al cliente. Para estar a la altura de este reto, se sugieren varios métodos:

Categorizar las solicitudes: disminuir los retrasos en responder

Muchas empresas reciben gran afluencia de solicitudes de los clientes y el tiempo promedio de espera para conectarse con un agente puede ser hasta de varias horas. Los teléfonos no dejan de sonar, los correos electrónicos siguen apilándose y no hay indicios de que vayan a aminorar las necesidades de los clientes mientras se clasifican los volúmenes actuales. Ha llegado el momento de ampliar el servicio por mensajería digital para poder tener simultáneamente diferentes interacciones, lo cual permite a los agentes gestionar aproximadamente el triple de consultas de clientes a la vez. Mientras tanto, los bots de correo electrónico pueden analizar la pila acumulada de correos electrónicos y proporcionar respuestas automáticas, o determinar la intención, y asignar de forma inteligente las solicitudes a los casos y a los agentes correctos, para que sus representantes puedan vaciar sus bandejas de entrada con mayor rapidez.

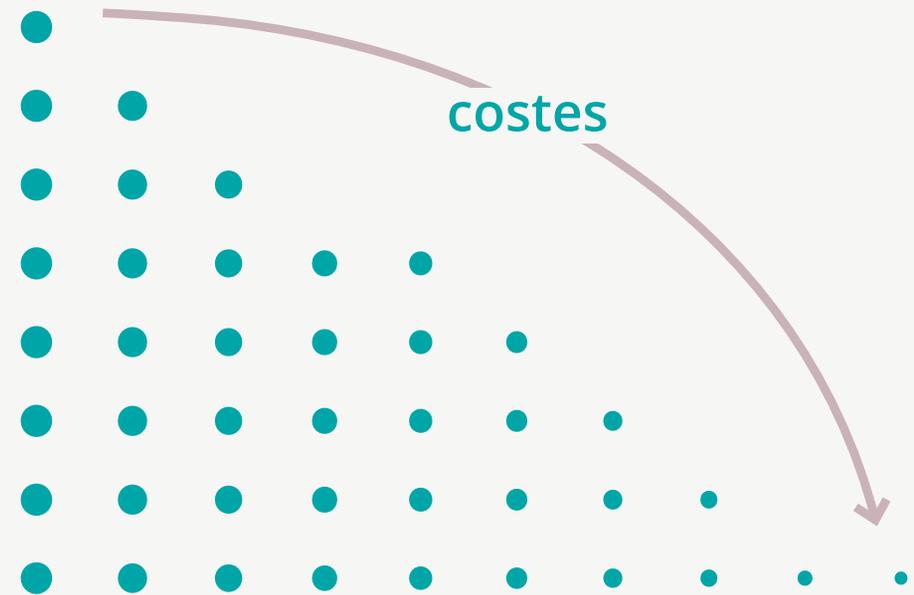
Aumentar la eficiencia: acortar los ciclos y reducir los costes

La gestión dinámica de casos puede ayudar a reducir el tiempo promedio necesario para procesar casos y, así, reducir el coste de servicio. Garantizar la continuidad de los casos durante todo el recorrido de los clientes permite acelerar las interacciones del servicio, lo que elimina el trabajo sin valor añadido. Añadiendo una guía inteligente para los canales, tanto los automatizados como los asistidos por agentes, los clientes pueden cambiar entre los diferentes canales sin tener que repetir pasos. Al compartirse el contexto del cliente entre los canales —por ejemplo, del autoservicio web al agente—, es posible reducir el tiempo promedio de procesamiento y aumentar el índice de resolución de problemas en la primera llamada.





“Las empresas deben asegurarse de que pueden optimizar el gasto destinado al servicio al cliente. Esto implica reducir el coste de servicio, incluso aunque aumenten exponencialmente las solicitudes de servicio al cliente”.



Perfeccionar las estrategias de valor añadido

Como la economía muestra una tendencia a la baja, proteger el flujo de efectivo de su empresa es de vital importancia. Es necesario retener negocios e innovar más en estrategias para conservar a los clientes más valiosos, ya sea mediante unos incentivos de retención atractivos, nuevas soluciones de valor añadido o estableciendo planes de pagos que liberen a los clientes de presiones económicas hasta que tanto las empresas como las personas puedan recuperarse de las pérdidas provocadas por la pandemia.

Adaptar las ofertas para garantizar la retención: concentrarse en las personas

Lo último que quiere es que su negocio se exponga a más pérdidas devastadoras que puedan evitarse. Darse cuenta de que algunos clientes tendrán dificultades para llevar sus pagos al día o están restringiendo sus compras significa que ha llegado el momento de concentrarse en la retención. No queremos perder a los clientes para siempre simplemente porque estén pasando una racha de menor poder adquisitivo. Trate a sus clientes con empatía y coopere con ellos para encontrar soluciones como, por ejemplo, pausar los pagos u ofrecer descuentos e incentivos de retención o renovación, para mantener su negocio en funcionamiento. Además, mediante el análisis es posible determinar cuál es la mejor acción que se puede realizar en cada paso para adaptar las ofertas de retención a cada individuo. Así se garantiza que cada oferta de retención esté alineada con el valor del tiempo de vida del cliente, sin que haya que hacer demasiadas concesiones.

Entregar mayores beneficios: ofrecer soluciones relevantes

Considere qué beneficios puede proporcionar a sus clientes más allá de resolver su consulta actual. ¿Qué soluciones adicionales les podrían resultar útiles e interesantes en los tiempos que corren? Por ejemplo, un cliente que carezca actualmente de fondos vería el gran beneficio que le supondría una oferta de protección de descubierto. Teniendo en cuenta la mejor acción que se puede realizar en cada paso, puede proporcionar ofertas atractivas y relevantes a los clientes adecuados, lo que protege a los otros clientes de conversaciones no relacionadas que derivan en frustración y alargan innecesariamente el tiempo promedio de procesamiento.



Cómo resolver los retos actuales y los del futuro

Estos cuatro pasos pueden ayudarle a enfrentar los nuevos retos que plantea la omnipresencia del teletrabajo, en preparación para conseguir un mayor éxito en el futuro. Actitudes como mostrar empatía hacia sus clientes y brindar apoyo a sus agentes no pueden faltar en ninguna estrategia de servicio al cliente. El principal objetivo de las iniciativas de transformación digital es reducir el coste de servicio por cliente ampliando el servicio a más canales digitales (sin que se resienta la calidad del servicio), por lo que muchas empresas lo están priorizando. Por último, los ejecutivos ante todo deben proteger los principales flujos de ingresos, especialmente ahora que pueden producirse sucesos potencialmente disruptivos en cualquier momento.

Si le cuesta mantenerse al ritmo de las exigencias actuales, concentre sus iniciativas en soluciones permanentes que no dejarán de satisfacer sus necesidades, independientemente de lo que le depare el futuro. Estas estrategias no son simplemente soluciones temporales, sino que sientan las bases para lograr una transformación digital a mayor escala, nos brinde lo que nos brinde la “nueva normalidad”.



También en estos tiempos, Pega está a su disposición.

Consulte nuestro informe detallado para convertir su servicio al cliente en excepcional, incluso en tiempos de interrupción.

Descárguelo [aquí](#).



Pega es la empresa líder en software en la nube especializado en el compromiso del cliente y la excelencia operativa. Las marcas más reconocidas y exitosas del mundo confían en el software con tecnología de IA de Pega para optimizar cada interacción del cliente en cualquier canal y garantizar que se cumplan los compromisos asumidos. La plataforma de Pega de desarrollo de aplicaciones, que requiere poco código para programar, permite que las empresas desarrollen y mejoren aplicaciones rápidamente para satisfacer las necesidades de sus clientes y empleados, y fomenta una transformación digital a escala global. Durante más de 35 años, Pega ha hecho posible que se consiga una mejor satisfacción del cliente y un aumento el valor del tiempo de vida del cliente a un coste menor.

Para obtener más información, visítenos en pega.com