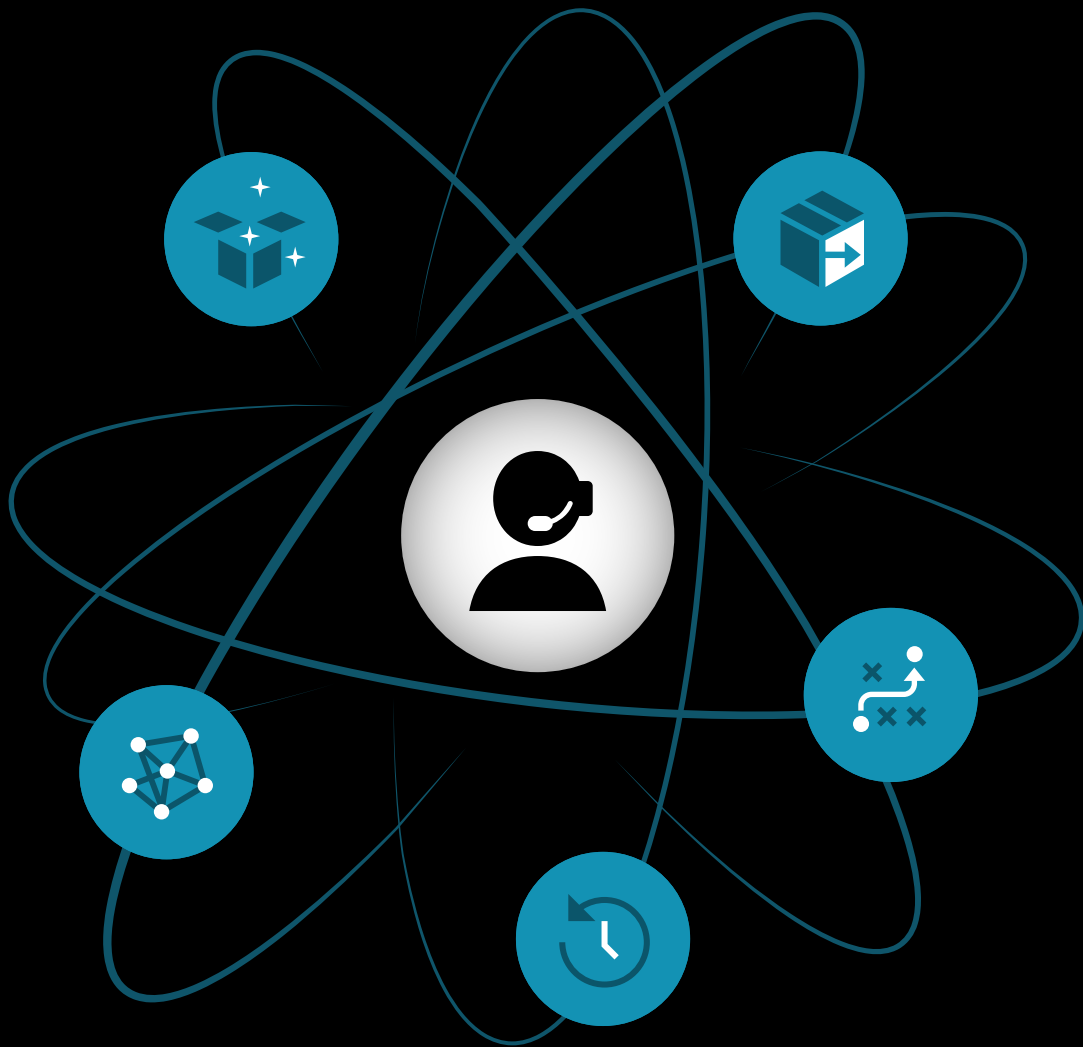


# Cinco ingredientes para propiciar el servicio permanente



## A quién está destinado este libro

Este e-book va dirigido a líderes empresariales como vicepresidentes de ventas y atención al cliente, así como a empleados financieros, de ingresos, de operaciones y tecnológicos de nivel superior que:

- Se enfrentan a un volumen cada vez mayor de solicitudes de clientes y a unas expectativas más exigentes.
- Desean explorar nuevas estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente, los centros de contacto y el servicio de campo.
- Les gustaría ver cómo utilizan la tecnología las empresas para dotar de medios a los clientes y los agentes de servicio de campo.



Tiempo estimado de lectura: <6 minutos

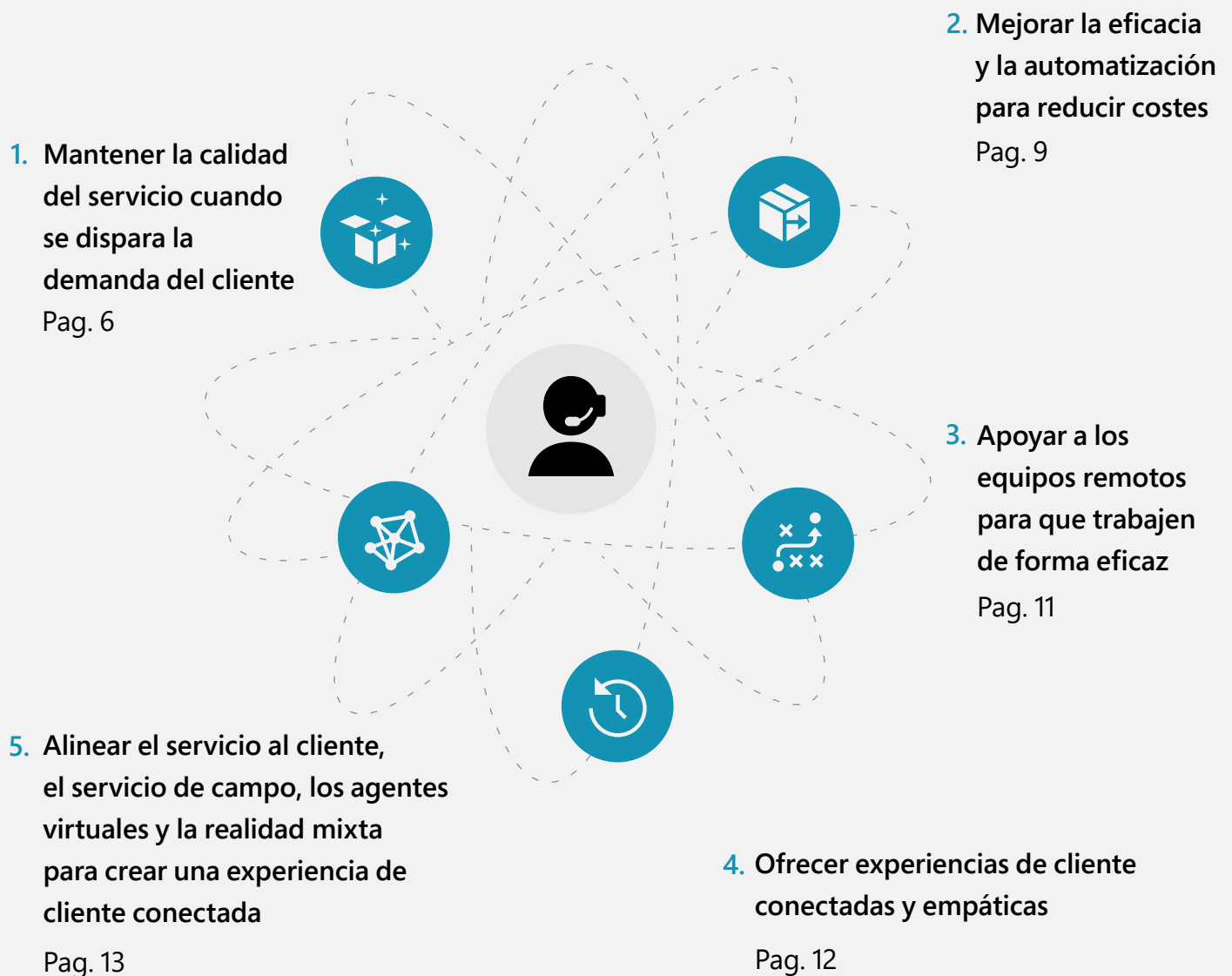


Aunque no habíamos sufrido una pandemia desde hacía muchos años, podemos examinar la historia para suponer que habrá cambios duraderos importantes en la mente del cliente".

Blake Morgan  
Forbes



A raíz de una crisis, se ha complicado el desafío que supone satisfacer el volumen y la magnitud de las consultas de los clientes. Hay **cinco ingredientes clave** que todas las organizaciones de servicios pueden incorporar para garantizar la máxima satisfacción del cliente.



## En la mente de tus clientes

En la última década, la excelencia en el servicio se ha convertido en un factor diferenciador competitivo para las marcas. Sin embargo, en tiempos de crisis, resulta más complicado mantener un servicio de alta calidad a medida que aumentan los números de solicitudes.

Los clientes esperan que las organizaciones ofrezcan un servicio excepcional de forma ininterrumpida, con independencia de lo que ocurra dentro o fuera de tu organización. Las empresas que responden bien a los nuevos desafíos se diferenciarán tanto a corto como a largo plazo. Para ello, necesitan la tecnología adecuada.

Muchas organizaciones de servicio pueden verse tentadas a buscar soluciones puntuales para problemas específicos. Aquellas que opten por soluciones integradas descubrirán una ventaja única que se deriva de la síntesis de varios elementos vitales. Este e-book explora cada uno de los cinco elementos que son fundamentales para desbloquear el potencial del éxito de todos los clientes y servicios de campo de la empresa.



# 1. Mantener la calidad del servicio cuando se dispara la demanda del cliente

Muchas empresas de Estados Unidos se están esforzando por mantener el ritmo ante el aumento de las llamadas de servicio. Esta tendencia persistirá a medida que el impacto de la pandemia 2020 llegue a nuestras vidas y a la economía.

Las organizaciones de servicios financieros, fabricación y sector público afrontan algunos de los mayores desafíos. Los bancos, por ejemplo, pueden enfrentarse a un aumento de clientes que intentan establecer nuevas disposiciones para los pagos automáticos, de tarjetas de crédito e hipotecarios. Los trabajadores de primera línea en fabricación están sometidos a presión para mantener la producción a pesar de que haya menos personas trabajando. Las organizaciones del sector público están recibiendo un número récord de solicitudes de desempleo y de otros servicios en sus portales y en los centros de contacto. En muchos sectores, los agentes y los técnicos se enfrentan a mayores volúmenes de casos de los clientes que están estresados y frustrados.

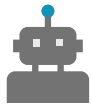




## El impacto en las organizaciones de servicio

Para entender mejor el impacto de una crisis en los departamentos de servicio de atención al cliente, el equipo de [Harvard Business Review](#) de [Tethr](#) (una empresa de inteligencia artificial y machine learning) llevó a cabo un estudio de 1 millón llamadas al servicio de atención al cliente en las que participaron más de 20 empresas que suponen una amplia muestra representativa de sectores.<sup>1</sup> Las llamadas tuvieron lugar entre el 11 de marzo de 2020, cuando la OMS declaró la pandemia de COVID-19, y el 26 de marzo de 2020.

El equipo clasificó las llamadas en función del nivel de esfuerzo necesario para que el cliente lograra su objetivo (de fácil a difícil). A lo largo de dos semanas, las empresas promedio que participaban en el estudio observaron una duplicación en el porcentaje de llamadas difíciles, pasando del 10 % al 20 %.



## El papel de la tecnología

La tecnología puede ayudar a abordar estos problemas. Por ejemplo, los departamentos de servicio de atención al cliente pueden automatizar las tareas repetitivas para dejar libres a los agentes para actividades de mayor valor añadido. Los clientes también se están acostumbrando a interactuar con los canales de autoservicio, como los portales y los chatbots. Los chatbots a menudo pueden ayudar a los clientes a resolver problemas frecuentes sin necesidad de recurrir a un agente. Cuando sea necesario, el chatbot puede conectar a un cliente con el agente más adecuado para abordar el problema.

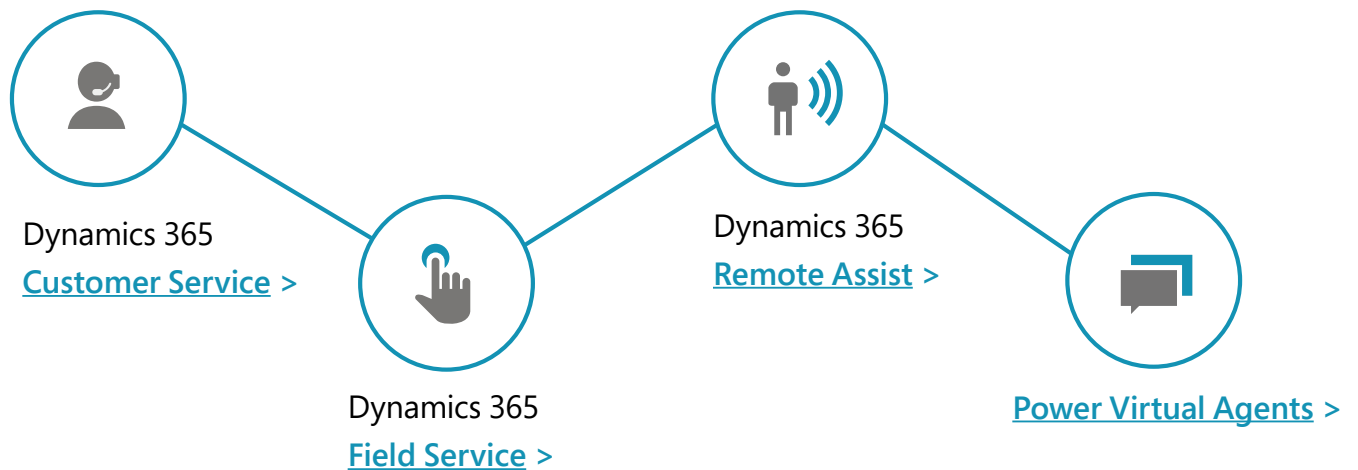
<sup>1</sup>["Supporting Customer Service Through the Coronavirus Crisis"](#), Harvard Business Review, 2020.



Las capacidades de análisis pueden ofrecer a los clientes y agentes de servicio de campo una visión más global de los consumidores para una mejor toma de decisiones. Las herramientas de colaboración ayudan a los trabajadores de primera línea a apoyarse entre sí, incluso cuando no están en la oficina.

El verdadero potencial de la tecnología surge cuando estas herramientas se unen, con datos y conocimientos que pasan de un agente virtual a un agente de servicio de atención al cliente y a un técnico de campo, lo que brinda una experiencia fluida y positiva a los clientes.

## Soluciones de organización de servicio para satisfacer los aumentos de la demanda de los clientes







## 2. Mejorar la eficacia y la automatización para reducir costes

A pesar de que muchas empresas están viendo que aumenta el número de consultas de sus clientes, en la mayoría de los casos, el tamaño de la plantilla de atención al cliente y de los recursos se ha mantenido igual o incluso se ha reducido debido a despidos. Esta tendencia puede continuar durante años, ya que los equipos de servicio de atención al cliente se enfrentan a departamentos con personal insuficiente y con presupuestos limitados. La respuesta a este problema radica en la automatización.

Las empresas pueden reducir el trabajo administrativo de los agentes de varias maneras y dejarlos libres para que se centren en los clientes. Entre ellas se incluye centrarse en la automatización de procesos como:



Flujos de trabajo



Administración de documentos



Revisión y aprobación de documentos

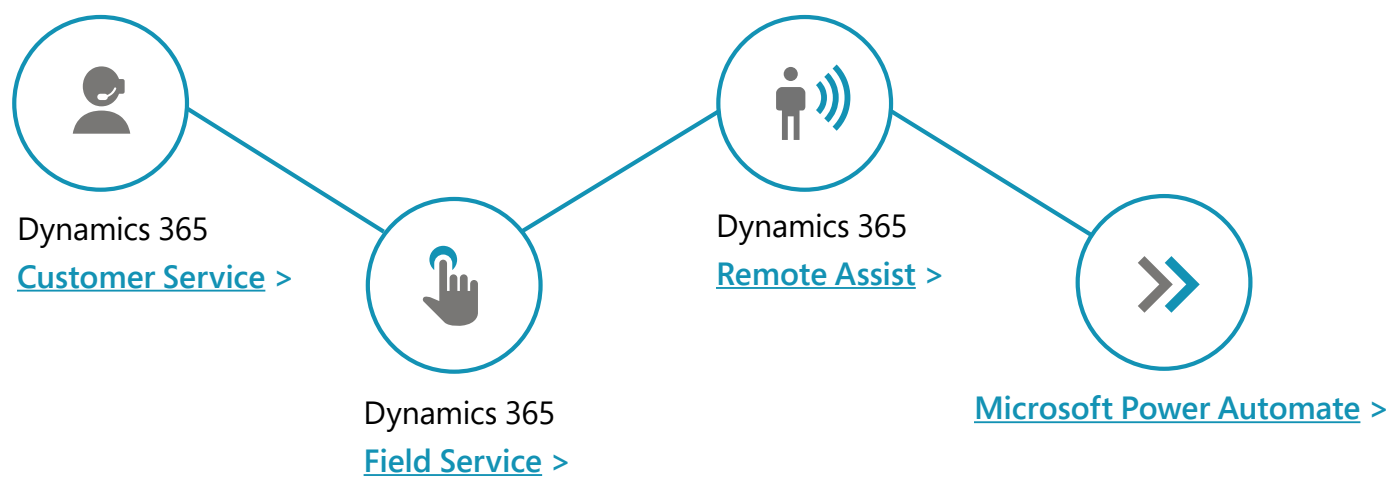


Administración de solicitudes de empleados



Al optimizar la administración de los procesos empresariales relacionados con el servicio, es más probable que los agentes dispongan de información precisa y presten un mejor servicio a los clientes.

Soluciones de servicio para la automatización



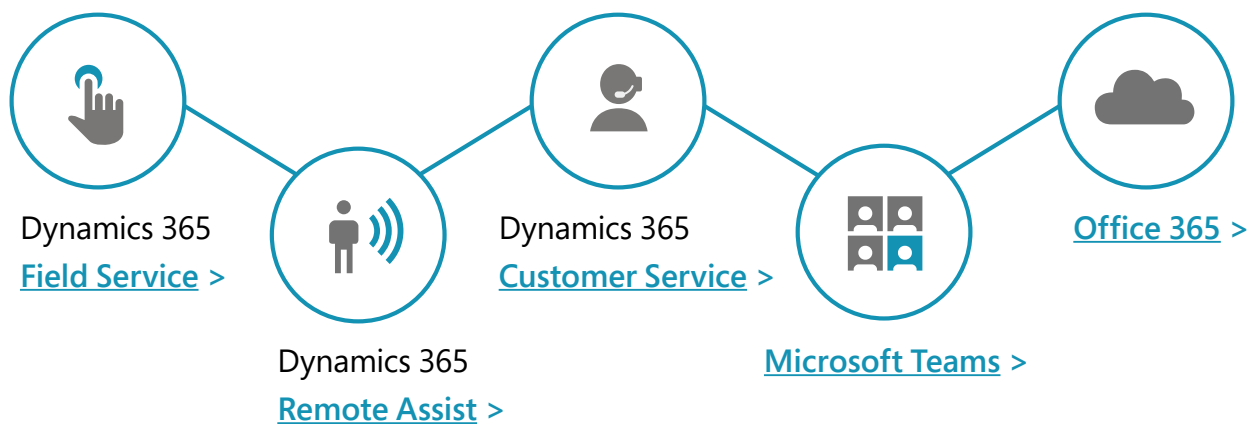


### 3. Apoyar a los equipos remotos para que trabajen de forma eficaz

Las organizaciones de servicio de atención al cliente también han observado un cambio con más agentes teletrabajando, una tendencia que los analistas predicen que continuará. Un mayor número de agentes teletrabajando podría requerir un mayor soporte tecnológico, incluida la inversión o la actualización de la tecnología que usan los trabajadores y la migración a centros de contacto a servicios basados en el cloud.

Los equipos que solían trabajar y colaborar codo con codo también pueden beneficiarse de las herramientas y plataformas de colaboración online. Unas herramientas de colaboración adecuadas permiten mantenerse conectado y recopilar consejos de manera informal, ad-hoc y sencilla para los empleados.

#### Soluciones de servicio para el teletrabajo



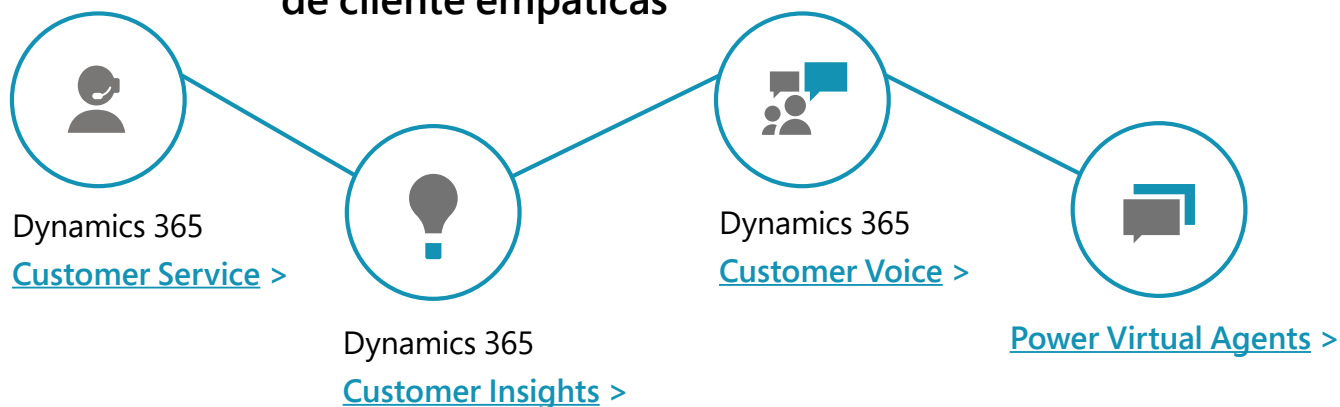


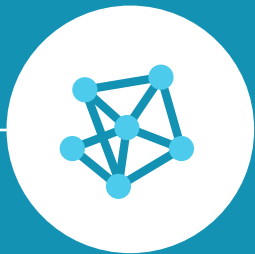
## 4. Ofrecer experiencias de cliente conectadas y empáticas

Convertirse en una organización centrada en el cliente requiere información de alta calidad, conocimientos sobre los clientes y aplicaciones de servicio integradas para crear una interacción más personalizada en todo el proceso de compra de los clientes. Al adoptar una visión integral de los clientes y reunir datos de transacciones, de observaciones y de conducta en tiempo real, los profesionales del servicio pueden identificar mejor las siguientes medidas más convenientes y las recomendaciones de productos.

Las organizaciones también están incorporando los conocimientos de los clientes en los procesos digitales. Por ejemplo, si un cliente inicia sesión en un portal de autoservicio, un chatbot basado en IA puede reconocer al cliente, extraer su perfil e identificar el producto o servicio relacionado con su consulta. Hacer que un chatbot reconozca a la persona y su historial de compras es una forma digital de crear una experiencia positiva para el cliente.

### Soluciones de servicio para experiencias de cliente empáticas





## 5. Alinear el servicio al cliente, el servicio de campo, los agentes virtuales y la realidad mixta para crear una experiencia de cliente conectada

Cuando los líderes de servicio exploran las soluciones tecnológicas, a menudo buscan una solución para abordar dificultades concretas. Por ejemplo, una empresa podría comprar un producto de agente virtual para satisfacer las crecientes consultas de los clientes o invertir en una oferta de realidad mixta para aumentar la productividad de los técnicos de fabricación y sobre el terreno, reducir la necesidad de desplazamientos de expertos y permitir una resolución de problemas más rápida.

El problema de este enfoque es que las soluciones puntuales carecen del elemento crítico para el éxito del servicio: la integración en todas las aplicaciones en el proceso de compra del cliente.



### Haz que la integración sea la base

Las empresas que utilizan soluciones puntuales generan trabajo adicional para sus agentes, que deben navegar por varios sistemas para ver todas las actividades de un cliente en los canales. Una solución integrada ofrece a los agentes una imagen completa del cliente, dotándolos de los medios necesarios para prestar un servicio rápido y personalizado.

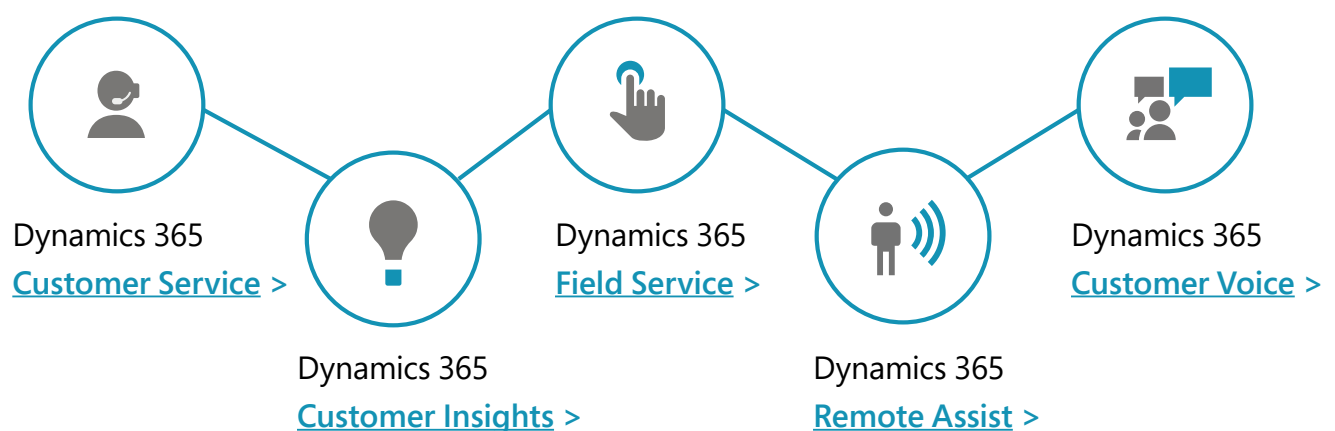


Un enfoque de solución puntual también carga a los agentes con tareas administrativas que una solución integrada permitiría automatizar. Por ejemplo, una solución integrada puede unir diversos aspectos de soporte telefónico, como la creación automática de tickets, la grabación de llamadas y la documentación del historial de clientes, para que los agentes puedan centrarse en las interacciones con los clientes.

Trabajar con una solución integrada también ofrece a los directivos una mejor visibilidad del rendimiento de su departamento y de los agentes individuales, lo que puede contribuir a establecer la dirección y los objetivos de formación.

Las organizaciones de servicios deben, como mínimo, empezar con un par de soluciones integradas. Trabajar con una plataforma completa de soluciones integradas añade los puntos fuertes de cada solución en un nuevo estándar de rendimiento.

## Soluciones de servicios D365



## Pasos siguientes

Las organizaciones de servicios ya no pueden comparar los niveles de servicio actuales con los del pasado. Los clientes interactúan con cientos de proveedores cada mes. Al hacerlo, comparan tu negocio no solo con tu rendimiento anterior, sino también con todas las demás empresas con las que interactúan, dentro y fuera de tu sector.

Quienes establecen el estándar en un sector, como el comercio minorista, están ofreciendo niveles de servicio que los clientes esperan de todas las empresas. Esto significa que los profesionales de servicio necesitan todas las ventajas posibles para satisfacer las expectativas de los clientes y brindar un servicio de calidad.

La solución tecnológica integrada adecuada puede contribuir a satisfacer las necesidades de escalada de las consultas de los clientes utilizando recursos limitados. Al adoptar una solución integrada, la información relacionada con el cliente puede fluir a lo largo del proceso de atención al cliente, lo que hace que su experiencia resulte más personalizada, pertinente y positiva.

Obtén más información sobre cómo puedes desarrollar todo el potencial de los equipos de atención al cliente y de campo de tu organización.

**Ponte en contacto con un asesor de ventas**



©2020 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona «tal cual». La información y las opiniones expresadas en este documento, incluidas las direcciones URL y otras referencias a sitios web de Internet, están sujetas a cambios sin previo aviso. Tú asumes el riesgo de utilizarlo. Este documento no proporciona ningún derecho legal sobre ninguna propiedad intelectual de ningún producto de Microsoft. Puedes copiar y usar este documento para uso interno como material de consulta.