HubSpot

33 plantillas que te ayudarán a poner a tus clientes en primer lugar

Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1
Cómo conocer mejor a tus clientes

Capítulo 2
Cómo escuchar a tus clientes

Capítulo 3
Cómo interactuar con tus clientes

Capítulo 4
Cómo mejorar el servicio de tu call center

Conclusión

Introducción

Para las empresas que buscan enfocar su servicio en los clientes, hay dos métricas que importan más que cualquier otra. La primera es el CAC, es decir, cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente. La segunda es el LTV, o sea, la cantidad estimada de dinero que gastará una persona en tu empresa durante su vida como cliente.

Durante muchos años, la mayoría de las empresas concentró sus esfuerzos en reducir el CAC. A medida que Facebook, Amazon y Google han intensificado el control del contenido, la mejor opción de las empresas es incrementar el Lifetime Value o LTV.

Esto significa que debemos optimizar el tiempo que una persona permanece como cliente en nuestra empresa. Si tus clientes no están satisfechos, es probable que no te vaya bien. Sin embargo, si invertimos en mejorar su experiencia y diseñamos una estrategia que los ponga en primer lugar, estaremos preparados para obtener mayores ingresos.

En pocas palabras, los clientes satisfechos transforman la estrategia de mercado de tu empresa en un ciclo comercial más largo y eficiente. Para ayudarte a obtener los resultados que buscas, hemos preparado una serie de consejos y plantillas que te ayudarán a conocer mejor a tus clientes, escucharlos, recopilar sus datos e interactuar de forma eficiente a través del email.

Capítulo 1

Cómo conocer mejor a tus clientes

Capítulo 1

Cómo conocer mejor a tus clientes

Sabemos que tu misión es fortalecer y mejorar la satisfacción de los compradores, por eso estás aquí. Para incentivar en tu empresa el compromiso con los clientes es muy importante tener claro qué clase de relación quieres construir con ellos. Para ayudarte a alcanzar tu meta, te recomendamos que consideres los siguientes puntos.

1. Capta la atención de los clientes potenciales, no la robes.
2. Recuerda que son seres humanos, no un perfil de cliente.
3. Resuelve sus problemas antes que los tuyos.
4. Usa sus datos responsablemente, con apego a la ley de protección de datos y con ética.
5. Si pides la opinión de los clientes, tenla en cuenta. Haz que signifique algo el tiempo que le dedican a contestar tus encuestas.
6. Reconoce tus errores y repara el daño, en caso de haber cometido un agravio.
7. Recuerda que los clientes necesitan herramientas para buscar soluciones. Ayúdalos en lo que necesitan.
8. Sé muy claro con tu política de precios y condiciones de uso o compra.
9. Si un cliente quiere terminar su relación con la empresa, no le pongas trabas. Esto hará que hable bien de su experiencia, incluso cuando ya no sea parte de tu cartera de clientes.
10. Haz lo correcto, aunque sea difícil.

Nuestro compromiso debe basarse en una serie de principios y valores compartidos con los clientes. Sobre todo en la idea de que lo importante no es lo que uno vende, sino cómo lo vendemos.

En un mundo en el que es cada vez más difícil ganarse la confianza de los clientes, para posicionarte como un socio confiable deberás comprenderlos: sus desafíos, objetivos, características demográficas y preferencias de comunicación, entre otros. Aquí es donde entran en juego los buyer personas.

Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de investigaciones y datos reales sobre tus clientes existentes. Proporcionan estructura y contexto a tu empresa. Y esto favorece que sea más fácil diseñar el contenido y los servicios, asignar el tiempo y los recursos del equipo y lograr una alineación en toda la organización.

Por otro lado, aunque los documentos sobre los buyer personas son una herramienta contextual valiosa para las empresas, cuando se trata del compromiso con el cliente hay un principio importante: «Soy una persona, no un perfil de cliente». Consulta las plantillas de buyer persona que hemos preparado para ti, con el fin de orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente.

Si tus clientes no están satisfechos, es probable que no te vaya bien. Sin embargo, si invertiste en mejorar su experiencia y diseñaste una estrategia que los pone en primer lugar, tu empresa estará preparada para crecer con su éxito. En pocas palabras, los clientes satisfechos transforman la estrategia de mercado de tu empresa de un embudo a un ciclo.

Creemos que estos recursos inspirados en los principios del compromiso con el cliente te ayudarán a centrar tus esfuerzos y, en última instancia, a lograr un mejor crecimiento de tu empresa. Haz clic en el botón siguiente para descargar las plantillas personalizables.

Descarga
4 Plantillas para crear buyer personas

Capítulo 2

Cómo escuchar a tus clientes

Capítulo 2

Cómo escuchar a tus clientes

A la hora de promocionar tu empresa, los clientes satisfechos son más eficaces que los departamentos de ventas y marketing juntos. Ahora bien, si tus clientes se sienten frustrados, no te sorprendas cuando circulen en las redes reseñas y comentarios negativos sobre tu servicio.

Aquí es donde entran en juego las encuestas de satisfacción del cliente. Estos instrumentos se utilizan para evaluar cómo se sienten los clientes acerca de la empresa o de una experiencia con la organización. Suelen tener diferentes formatos y puedes usarlas para segmentar a los clientes en función de sus calificaciones de satisfacción, medir esas calificaciones relativas en el tiempo o descubrir información que te permita realizar mejoras en la experiencia del cliente.

Si quieres asegurarte de que estás poniendo al cliente en primer lugar, te recomendamos que comiences a encuestar a tu base de clientes para comprender la probabilidad de que recomienden tu producto o servicio a un amigo.

El mensaje es claro: consulta los documentos de los buyer personas para orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente, pero no dejes que estos definan la relación.

Una de las métricas que puedes utilizar para mejorar tu servicio es el Net Promoter Score (NPS), que permite, entre muchas otras cosas:

- Identificar las brechas en el servicio de atención al cliente en la etapa inicial.
- Monitorizar el progreso del sentimiento del cliente. Las tendencias del NPS son mucho más útiles que un número aproximado.
- Cuantificar el valor de la satisfacción del cliente. Al transformar a un cliente de detractor a promotor, el LTV aumentó de un 10 a un 15%.

Hay muchos tipos de encuestas, como la Calificación de satisfacción del cliente (CSAT) y la Calificación del esfuerzo del cliente (CES), que también puedes usar para verificar el estado de la experiencia del cliente. Para nosotros, medir la satisfacción del cliente no debería ser una tarea difícil.

De hecho, ahora que sabes cómo comenzar, es muy simple. Te compartimos algunas plantillas de recolección de datos para ayudarte a dar los primeros pasos.

Descarga
4 plantillas para recolección de datos

Capítulo 3

Cómo interactuar con tus clientes

Capítulo 3

Cómo interactuar con tus clientes

En el sector de los servicios, la comunicación con los clientes a través del correo electrónico requiere una clara comprensión de la audiencia y una estrategia detallada.

Un mensaje incorrecto puede hacer que una situación mala se vuelva incluso peor. Si tardas en responder, el cliente puede pensar que quieres eludir tu responsabilidad o que no estás preparado para satisfacer su necesidad. En definitiva, esto no es una buena táctica. Una estrategia de comunicación por correo electrónico que pone al consumidor en primer lugar debe ser oportuna y coherente en todos los puntos de contacto durante el ciclo de vida del cliente. Aunque a menudo se implementan automatizaciones para garantizar que los mensajes lleguen en el momento adecuado, es importante que no dejes que esto comprometa tu capacidad de ofrecer un servicio personalizado.

Consulta los documentos de los buyer personas y la información que has recopilado a través de las encuestas para orientarte en la dirección correcta en el momento de generar una relación con el cliente, pero no dejes que estos definan la relación. Recuerda que es más importante escuchar que asumir, ya que cada cliente tiene una perspectiva y una historia diferentes. Así es como pones al cliente en primer lugar.

Existen muchos tipos de correos que puedes redactar con intenciones diferentes. A continuación mencionamos solo algunas ideas que te servirán para poner al cliente en primer lugar.

- **Correos electrónicos de bienvenida**. Solo tienes una oportunidad para causar una buena primera impresión: no la desaproveches. Según el producto o servicio que ofrezca tu empresa, puedes usar el correo electrónico de bienvenida para enviar videos, ofertas especiales o materiales de incorporación o simplemente como un saludo amistoso para entablar una relación con el nuevo cliente. Esta es una excelente oportunidad para presentar qué hace que tu marca sea única, con un mensaje centrado en el cliente.
- **Correos electrónicos de agradecimiento**. Tus clientes invierten tiempo y recursos en tu empresa y merecen un reconocimiento auténtico de su importancia para la organización. Los correos electrónicos de agradecimiento deben centrarse en tu aprecio por los clientes y nunca utilizarse como una oportunidad para que gasten más dinero.
- **Correos electrónicos de disculpa**. Cometiste un error. A veces pasa. ¿Y ahora qué? Enmienda el error, como dijimos en la primera sección de este libro electrónico. Los correos electrónicos de disculpa deben ser genuinos, oportunos, específicos y útiles. El objetivo es reconocer tu error, pedir disculpas y rectificar.

Independientemente de si se trata de un email de disculpa, agradecimiento, bienvenida o de cualquier otro tipo, lo fundamental es que transmitas el mensaje de manera clara y directa, con un lenguaje que el cliente entienda.

Para ayudarte a orientar tu estrategia de comunicación, recopilamos una serie de plantillas de correos electrónicos para los clientes. Ten en cuenta que estas plantillas son únicamente una guía, no una solución mágica para toda situación. Puedes usarlas como punto de partida y personalizarlas para que se adapten al contexto de tu empresa, a fin de establecer una línea de comunicación genuina y útil.

Descarga
5 plantillas de encuestas
de satisfacción del cliente

Capítulo 4

Cómo mejorar el servicio de tu call center

Capítulo 4

Cómo mejorar el servicio de tu call center

Como hemos visto, un buen servicio de atención al cliente depende de varios factores, principalmente de la definición y conocimiento que tengas de los clientes a través de la construcción de buyer personas, así como de la escucha e interacción que establezcas con ellos durante las distintas conversaciones.

Uno de los canales de comunicación más usado es el call center, por lo que es importante que los operadores y colaboradores del equipo encargado de esta área posean un entrenamiento estandarizado para interactuar con los clientes de acuerdo con los lineamientos marcados por la personalidad de la marca de tu empresa.

Es por esto que a continuación te presentamos una serie de consejos prácticos que te ayudarán a mejorar el servicio al cliente dentro de tu call center.

1. Contesta rápidamente

Se debe contestar antes de que el teléfono suene 3 veces.

2. Realiza una presentación efectiva

Es indispensable realizar esta introducción con cortesía, amabilidad y respeto.

3. Cuida la dicción y tono de voz

Un buen tono de voz será clave para mejorar la experiencia de usuario durante la interacción en la llamada.

4. Escucha lo que el cliente tiene que decir

La escucha activa es una herramienta con la que el operador del call center recibe la información del cliente de una manera orgánica y empática.

5. Lleva un registro pormenorizado

Llevar un registro de la información por medio de notas te ayudará a definir el tipo de respuesta que se debe ofrecer.

6. Sonríe, aunque no puedan verlo: se percibe

Sonreír durante la llamada telefónica modificará el tono y ánimo del operador telefónico, y el cliente lo advertirá con agrado.

7. Modera el vocabulario

El operador de call center debe evitar tomar atribuciones innecesarias, como contar chistes o hacer bromas, pues dañan el canal de comunicación con el cliente.

8. Vigila las emociones de tu interlocutor

El área de call center debe ser capaz de manejar estas situaciones con base en una respuesta efectiva. Recuerda que la empatía es una cualidad fundamental para entender y manejar positivamente las emociones del cliente.

9. Canaliza a la siguiente fase de atención

Existen casos en que la respuesta a la problemática del cliente requiere ser canalizada o transferida con otro especialista de la compañía.

10. Responde los mensajes pendientes

De este modo se asegura la eficiencia no solo de la capacidad de respuesta del operador, sino de toda el área de call center de la compañía.

Aunque este decálogo está diseñado para mejorar la atención al cliente en el área de call center también puedes aplicar estos consejos en todas las áreas de servicio al cliente. Si deseas conocer a detalle más elementos, como una guía de etiqueta telefónica, herramientas y métricas especializadas en call center, puedes descargar «La guía completa del call center» dentro de los recursos recomendados que HubSpot tiene para ti.

Descarga
20 frases ideales para mejorar tu servicio al cliente

Conclusión

Fomentar en tu empresa un nuevo enfoque orientado a la experiencia del cliente puede resultar un desafío mayúsculo, sobre todo si consideras que hasta hace poco los corporativos estaban más concentrados en los desarrollos de producto que en la creación de experiencias. En tu camino por el mejoramiento es posible que encuentres omisiones, obstáculos que surjan inesperadamente y circunstancias que ni siquiera creías posibles.

A pesar de ello, poner al cliente en primer lugar es una estrategia plausible que conlleva una gran recompensa para las empresas. En primer lugar, la de adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado, en el que la creación de experiencia para los clientes es fundamental. Lo más importante es hacer que tus clientes se sientan parte de tu marca, establecer relaciones duraderas y crear mayores beneficios para ambas partes a largo plazo. Kipp Bodnar, CMO de HubSpot suele decir:

«Si no piensas en cómo convertir a tus clientes en promotores, estás desaprovechando la mayor oportunidad de marketing en años y limitando considerablemente tus oportunidades de crecimiento».