

La vía para transformar la experiencia de servicio de atención al cliente

Invertir en los mejores resultados para
clientes y empleados



Proporcionar una experiencia excepcional que se gane totalmente a los clientes es una prioridad para las empresas que trabajan en la transformación digital de su negocio. De hecho, según la encuesta de Customer Experience Marketing 2017 de Gartner, dos tercios de las empresas aseguran que compiten principalmente por la experiencia del cliente. Dado que los clientes actuales cada vez tienen más poder, las empresas sienten la necesidad de mejorar su experiencia e invertir en tecnologías para acelerar el viaje a este destino.

Veamos en qué lugar nos encontramos en el trayecto hacia la transformación del servicio de atención al cliente.



Experiencia de servicio de atención al cliente: acelera la marcha de tu empresa

Centrarse en la experiencia del cliente amplía la definición tradicional de servicio de atención al cliente para abarcar todos los aspectos de lo que ofrece una empresa. Para lograrlo hace falta no solo que participen los empleados, sino que el servicio excepcional se considere un activo. La consecuencia es que está creciendo la brecha entre las empresas comprometidas a acelerar su experiencia de servicio de atención al cliente y las que están atascadas en un punto muerto, aún decidiendo cómo y cuándo actuar.

Las tres principales prioridades del centro de contacto¹ están relacionadas con la experiencia del cliente:

- Mejorar el valor de las interacciones con el cliente
- Aumentar la satisfacción del cliente
- Mejorar la precisión y la homogeneidad de las interacciones con el cliente

¹ ServiceNow, Customer Contact Week Onsite Survey Research, 2018.

Conoce a tus clientes⁶

53 %

ABANDONARÁ LAS COMPRAS EN LÍNEA SI NO ENCUENTRA UNA RESPUESTA RÁPIDAMENTE

73 %

AFIRMA QUE LA MEJOR FORMA DE OFRECERLES UN SERVICIO DE CALIDAD ES VALORAR SU TIEMPO

Obstáculos en la ruta hacia el éxito de los departamentos de servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente ha sido tradicionalmente un centro de costes, por lo que sus sistemas y procesos no han sido una prioridad de la inversión en tecnología y la automatización de procesos de negocio. Esto ha llevado a una desconexión entre el servicio de atención al cliente y el resto de la organización. Esta desconexión se convierte en un problema a la hora de resolver problemas complejos, ya que las investigaciones demuestran que la resolución de los problemas habituales de servicio de atención al cliente suele implicar a más de cuatro departamentos¹.

Una experiencia habitual de los clientes consiste en moverse por una compleja estructura de respuestas automatizadas por teléfono para al final, frustrados, pulsar el cero para hablar con un agente. A continuación, es posible que se envíe a los clientes de un departamento a otro sin que nunca se llegue a resolver su problema.

De acuerdo con estudios previos, los operadores del servicio de atención al cliente no responden a las preguntas de los clientes el 50 % de las veces² y tardan una media de más de siete horas en responder a los correos electrónicos³. Esto contrasta con las expectativas de los clientes actuales, ya que el 75 % de ellos espera un servicio "inmediato" en los cinco minutos siguientes a haber establecido contacto en línea⁴. De hecho, de acuerdo con un estudio de medición y consultoría de atención al cliente, un 66 % de los clientes que tuvieron problemas con productos o servicios experimentó rabia, y únicamente el 17 % de esos clientes quedó satisfecho con la solución que se dio a sus problemas más graves⁵.

Estos peligros en el trayecto hacia un recorrido del cliente exitoso hacen necesario un cambio radical en el rumbo de las empresas actuales orientadas al servicio.

¹ Harris Interactive, "Customer Experience Impact Report", 2010.

² Eptica, "Eptica Retail Multichannel Customer Experience Study", 2015.

³ McKinsey & Company, "The CEO Guide to Customer Experience", 2017.

⁴ Customer Care Measurement & Consulting, "National Customer Rage Survey", 2017.

⁵ Forrester, "Trends 2016: The Future of Customer Service", 2016.

63 %

DE LOS CONSUMIDORES
ESTADOUNIDENSES HA
INTERRUMPIDO SUS RELACIONES
COMERCIALES CON UNA MARCA
DEBIDO A UN MAL SERVICIO
DE ATENCIÓN AL
CLIENTE⁸.

Elaborar una nueva hoja de ruta para que el recorrido del cliente sea satisfactorio

En el entorno competitivo actual, valorar el tiempo de los clientes y ofrecer una experiencia del cliente excepcional y personalizada son factores clave de diferenciación. Las empresas están dándose cuenta de que una mejor experiencia de servicio de atención al cliente no solo genera clientes más satisfechos, sino que se traduce en una repercusión tangible en los resultados finales. Según un estudio reciente, entre las empresas que mejoraron la experiencia del cliente, más del 84 % aumentó las ganancias y el 79 % ahorró costes⁷.

El compromiso de mejorar la experiencia del cliente requiere que todos los departamentos se centren en maximizar la comodidad y la velocidad del viaje del cliente, así como en personalizarlo al máximo. Los posibles obstáculos no solo deben abordarse rápidamente y de la forma más sencilla posible, sino que también deben preverse y evitarse.

¿Cómo puedes sincronizar el trabajo de toda tu organización para garantizar que todos y cada uno de los recorridos del cliente lleguen a su destino sin contratiempos?

⁷ Dimension Data, "2017 Global Customer Experience Benchmarking Report", 2017.

⁸ Forrester, "2018 Customer Service Trends: How Operations Become Faster, Cheaper – And Yet, More Human", 2018.



La vía al servicio moderno de atención al cliente: ir más allá del CRM

El servicio moderno de atención al cliente requiere un enfoque más holístico que el que admiten los sistemas estándar actuales de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Los sistemas CRM se distinguen en el seguimiento de cómo una empresa interactúa con los clientes, o reacciona ante ellos, cuando tienen un problema o preguntan sobre un producto. En lugar de centrarse únicamente en la gestión de los contactos y el seguimiento de los problemas, un enfoque moderno de servicio de atención al cliente crea un trayecto sin problemas para los clientes centrándose en el compromiso, las operaciones y la prestación de servicios.

En los casos en los que el CRM no ayuda a una empresa a hacer frente a la demanda de experiencias continuas y conectadas, se diseñan nuevos enfoques de servicio de atención al cliente para gestionar la prestación de servicios como un sistema de extremo a extremo de circuito cerrado que impulsa la digitalización operativa gracias a:

- Identificar y personalizar la experiencia de servicio
- Centrarse en emprender acciones
- Automatizar soluciones rutinarias
- Conectar los departamentos para abordar la causa principal de los problemas
- Supervisar los problemas de los clientes y anticiparse a ellos

Colaboración conectada: el carril rápido del servicio de atención al cliente

Conectar el servicio de atención al cliente con otras áreas del negocio es crucial para solucionar la causa principal de los problemas complejos de los clientes. De acuerdo con nuestra investigación, el 83 % de los ejecutivos de los centros de contacto cree que la colaboración dentro de una organización es clave para fomentar soluciones permanentes¹. Muchas organizaciones de servicios de atención al cliente están haciendo avances en este tipo de colaboración, pero siguen dependiendo de tecnología obsoleta. De hecho, en los centros de contacto, el correo electrónico y el teléfono siguen siendo las tecnologías más utilizadas actualmente para este tipo de interacciones.

A medida que ganan importancia la rendición de cuentas y la visibilidad, el uso de herramientas de gestión de programas y colaboración (25 % y 40 %, respectivamente) está haciendo que el servicio de atención al cliente circule por el carril rápido⁸. Estas herramientas facilitan los pasos iniciales del seguimiento y la gestión adecuados de los problemas de los clientes, pero los nuevos enfoques de la gestión del servicio de atención al cliente están diseñados de manera única para ir un paso más allá.

Los sistemas modernos de servicio de atención al cliente permiten que los problemas identificados en la atención al cliente se asignen directamente a otros departamentos, como servicios de campo, ingeniería, finanzas u otros, y luego se les haga un seguimiento a medida que se resuelven. Al abordar la causa principal de los problemas de los clientes, los futuros clientes no se volverán a encontrar con el mismo problema, mejorándose así toda la experiencia del cliente.



83 %

**ESTÁ DE ACUERDO EN QUE
LA COLABORACIÓN EN
LA ORGANIZACIÓN ES
CLAVE PARA FOMENTAR
SOLUCIONES
PERMANENTES¹**

Evitar los problemas de servicio y adelantarse a ellos: anticipar el camino que viene

Las empresas quieren ofrecer a los clientes la mejor experiencia posible, del mismo modo que los clientes quieren evitar problemas. Gracias a la tecnología avanzada, como la analítica, la supervisión, la automatización y el Internet de las cosas (IoT), las empresas pueden mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes avisándolos sobre posibles problemas o problemas reales. No solo eso, sino que las tecnologías pueden ayudar a las empresas a solucionar los problemas de forma proactiva antes de que los clientes los detecten.

Anticiparse a las necesidades de los clientes hace que haya menos llamadas al servicio de atención al cliente. También mejora la imagen de la empresa y contribuye a favorecer la experiencia del cliente. El 54 % de las empresas que respondieron a la encuesta ServiceNow Customer Contact Week Onsite Survey ya ha comenzado su trayecto utilizando análisis para ayudar a identificar las tendencias que fomentan una mejora viable.

Las soluciones modernas de servicio de atención al cliente lo llevan un paso más allá, utilizando el IoT para proporcionar visibilidad en tiempo real e impulsar la mejora continua de los productos, los servicios y los procesos. Esto incluye la identificación de tendencias y la adopción de medidas para automatizar las resoluciones de problemas habituales. También permite enviar alertas preventivas para notificar problemas a los clientes y ofrecerles una solución, eliminando de forma eficaz la necesidad de contactar con el servicio de atención al cliente. Teniendo en cuenta que solo el 13 % de los ejecutivos de centros de contacto utiliza actualmente el análisis para identificar problemas antes de que ocurran¹, adoptar una tecnología proactiva es una forma inteligente de adelantarse a la competencia.



87 %

DE LOS CENTROS DE CONTACTO
TODAVÍA NO ESTÁ USANDO
LOS ANÁLISIS PARA
IDENTIFICAR PROBLEMAS
ANTES DE QUE SE
PRODUZCAN¹.

Servicio sin esfuerzo: crear una experiencia excepcional para el cliente

Proporcionar un servicio sin esfuerzo es el indicador clave de que se valora el tiempo del cliente. El servicio sin esfuerzo les permite a los clientes participar en el canal de su elección y recibir respuestas lo más rápidamente posible. Esto significa proporcionar un autoservicio personalizado y sólido usando la inteligencia artificial para acelerar los procesos.

En nuestra investigación se muestra que 4 de cada 5 ejecutivos de centros de contacto afirman que ofrecen algún tipo de autoservicio. Este es un gran comienzo, aunque solo el 51 % ofrece un servicio personalizado¹, incluso cuando los clientes esperan cada vez más una experiencia de autoservicio con contenido y recomendaciones basadas en su historial y su uso específico de los productos. Desde aquí, los clientes quieren tener la posibilidad de realizar solicitudes habituales, interactuar con sus homólogos y con expertos, y encontrar respuestas a problemas frecuentes.

Los avances en inteligencia artificial están demostrando ser valiosísimos para mejorar las interacciones con los clientes. Los sistemas de servicio de atención al cliente están usando bots de chat para acelerar las interacciones con los clientes, redirigir casos y recomendar las próximas acciones recomendadas. Estas tecnologías aumentan la calidad del servicio y proporcionan soluciones inmediatas y automatizadas a problemas habituales de los clientes. Los superagentes, que manejan asuntos complejos o excepciones, son más productivos al saber qué ayuda se ofrece desde el bot de chat y al recibir recomendaciones inteligentes del sistema. Sin embargo, solo el 16 % de los ejecutivos de centros de contacto utiliza actualmente la redirección inteligente y únicamente el 12 % utiliza bots de chat para recomendar los siguientes pasos a seguir¹.

Lo bueno es que los sistemas modernos de atención al cliente ofrecen las herramientas necesarias para proporcionar a los clientes una experiencia de atención al cliente excepcional y sin esfuerzo, adaptada a sus necesidades específicas.



51 %

DE LOS CENTROS DE CONTACTO
OFRECE ALGÚN TIPO
DE AUTOSERVICIO
PERSONALIZADO¹.

La solución Customer Service Management de ServiceNow

Customer Service Management® de ServiceNow integra la participación del cliente con las operaciones y la prestación del servicio para proporcionar una experiencia del cliente impecable y de circuito cerrado. La administración de casos multicanal con aprendizaje automático ofrece a los clientes una experiencia personalizada, a la vez que dirige los casos a los agentes más cualificados de forma automática y los ayuda a resolver los problemas con mayor rapidez.

Customer Service Management ofrece un portal de atención al cliente y opciones de autoservicio. Impulsado por agentes virtuales, gestión del conocimiento, comunidades en línea y soluciones automatizadas, fomenta acciones para atender instantáneamente las peticiones más habituales de los clientes. Mejora la experiencia y la eficiencia de los agentes con procesos optimizados diseñados para ayudarlos a ofrecer soluciones más rápidamente.

Prestar un servicio de calidad va mucho más allá del departamento de atención al cliente, por eso Customer Service Management adopta un enfoque de "deporte de equipo" y ofrece la posibilidad de asignar tareas a otros departamentos. Con Customer Service Management, las tareas no solo se pueden asignar al departamento correspondiente, sino que se pueden seguir hasta su finalización para garantizar la responsabilidad y el cierre. Esta digitalización operativa ayuda a resolver la causa principal de un problema complejo en lugar de tener que responder a la misma llamada, correo electrónico o chat una y otra vez. Así, los problemas se resuelven de forma permanente, se evita su repetición y se mejora la experiencia de otros clientes.

Customer Service Management también ayuda a pasar del soporte reactivo al proactivo. La supervisión del estado de los productos y servicios de los clientes proporciona la información necesaria para solucionar los problemas de forma inteligente antes de que el cliente ni siquiera los note. Customer Service Management también respalda la capacidad de enviar comunicaciones dirigidas a los clientes afectados, y de identificar y actuar sobre las tendencias que pueden mejorar la calidad del servicio. El camino hacia el éxito del servicio de atención al cliente con Customer Service Management de ServiceNow conduce a una resolución más rápida, a una reducción de costes y a una mayor satisfacción.

“

ServiceNow nos ha ayudado más que a optimizar nuestros procesos de servicio al cliente. Nos ha ayudado a impulsar el cambio empresarial.

— Eyal Lubin, Director de operaciones de servicio globales, NICE

NICE

“

Ahora solo se tarda cinco minutos, en lugar de dos horas, en procesar los registros de incidentes de los clientes, y hemos reducido las llamadas entrantes y los correos electrónicos en un 50 %.

— Clive Simpson, Director de gestión de servicios, Cheshire Datasystems Limited

“

Ahora tenemos una plataforma de servicio al cliente para todas las líneas de negocio y una integración directa con las oportunidades de negocio por llegar.

— Yossi Shasha, Gestor de proyecto, Amdocs

“

La plataforma ServiceNow está diseñada para permitir que las consultas o problemas de nuestros clientes fluyan automáticamente desde la aplicación de servicio de atención al cliente hasta nuestros equipos de ingeniería, operaciones y TI, lo que ayuda a reducir el tiempo necesario para la resolución.

— Ejecutivo de transformación, Fiserv

Éxito de los clientes: La repercusión de Customer Service Management de ServiceNow

Los clientes de sectores como la tecnología, las telecomunicaciones y los servicios financieros, entre otros, están transformando la experiencia de sus clientes gracias a Customer Service Management.



Cheshire Datasystems Limited (CDL) implementó Customer Service Management a medida con una base de clientes en rápido crecimiento que permite a sus clientes acceder a información, servicios y conocimiento con un portal de self service disponible las 24 horas y los 7 días de la semana. Las solicitudes de los clientes se evalúan automáticamente con flujos de trabajo inteligentes y luego se dirigen al equipo o especialista adecuado para obtener los mejores resultados. Performance Analytics proporciona al equipo de servicio acceso a análisis de tendencias avanzados para medir y mejorar el rendimiento del servicio.



Amdocs tenía siete aplicaciones de servicio de atención al cliente desconectadas entre sí que presentaban múltiples problemas técnicos, como la baja disponibilidad del sistema, largos procesos de desarrollo e incómodas actualizaciones. La implementación de Customer Service Management les proporcionó una plataforma unificada de servicio de atención al cliente, además de un ahorro en el gasto en software y, lo que es más importante, fueron capaces de mejorar enormemente la experiencia del cliente en toda la empresa.



Fiserv utilizaba una aplicación de atención al cliente heredada y desarrollada por ellos mismos que satisfacía solo las necesidades de su central telefónica. Descubrieron que Customer Service Management se adecuaba perfectamente a los requisitos de su negocio. El autoservicio y las competencias de gestión del conocimiento para los clientes revolucionaron el servicio de soporte e hicieron que la interacción fuera más eficaz. La satisfacción del cliente aumentó, lo que incrementó el valor de su relación con los clientes.



Customer Service Management de ServiceNow: transformar el recorrido del cliente

Independientemente de dónde te encuentres en el camino hacia la transformación digital, Customer Service Management de ServiceNow puede ayudarte a ofrecer un recorrido del cliente sin problemas; llegarás más rápido y de forma más fiable, y con una rentabilidad de la inversión probada. Customer Service Management te transportará desde el compromiso tradicional con el cliente hasta una experiencia del cliente excepcional, ayudándote a:

- Aumentar la eficiencia y solucionar la causa principal de problemas complejos conectando a la perfección los departamentos de toda tu organización
- Anticiparse proactivamente y arreglar los posibles problemas de forma inteligente antes de que los clientes los noten
- Usar tecnología personalizada de autoservicio para impulsar acciones que atiendan instantáneamente las solicitudes habituales de los clientes
- Retener a los clientes existentes minimizando su frustración con los bloqueos tradicionales del servicio de atención al cliente y comunicándoles preventivamente posibles problemas en el camino a seguir
- Maximizar la venta adicional, las ventas cruzadas y las oportunidades de boca a boca para llegar a nuevos clientes

Con estas y muchas otras ventajas en el horizonte, esperamos hablar contigo sobre cómo Customer Service Management puede ayudar a tu empresa mientras se dirige hacia una rápida transformación de la experiencia de cliente.

La vía para transformar la experiencia de servicio de atención al cliente

MÁS INFORMACIÓN

Acerca de ServiceNow

ServiceNow nació en 2004 con la convicción de que realizar tareas sencillas en el trabajo puede resultar fácil, y llevar a cabo tareas complejas de varios pasos no tiene por qué ser doloroso. Desde el principio, ServiceNow imaginó un mundo donde cualquiera pudiera crear potentes flujos de trabajo para realizar tareas de empresa. Hoy, ServiceNow es la plataforma en la nube que simplifica la forma en que trabajamos. El software de ServiceNow automatiza, predice, digitaliza y optimiza las tareas y los procesos de negocio en TI, servicio de atención al cliente, operaciones de seguridad, recursos humanos y mucho más, para conseguir una mejor experiencia de tus empleados y clientes a la vez que transformas tu empresa. ServiceNow es la solución para sacar el trabajo adelante.