

Guía para la atención al cliente omnicanal

Índice de materias

- 01 El reto: demasiados canales para administrar**
 - Considerar el alcance del canal
 - No olvidar la estrategia móvil

- 02 Las ventajas de una estrategia omnicanal**
 - Desviar las preguntas al autoservicio
 - Aumentar las oportunidades de venta
 - Aumentar la satisfacción del cliente
 - Fidelizar a los clientes, clave para el crecimiento a largo plazo

- 03 Tendencias de los canales: los SLA orientan las preferencias de canales**
 - Cuando el teléfono suena y nadie contesta
 - La calidad de la experiencia es importante

- 04 Poner en marcha la estrategia omnicanal**
 - Facilitar la comunicación entre los distintos canales
 - Hallar el punto óptimo entre supervisión e interacción
 - No olvidar el elemento humano: el autoservicio y el soporte en vivo deben complementarse

- 05 Conclusión: más canales generan información más valiosa**

Sus puertas siempre están abiertas, no importa cuál sea su negocio ni las horas de atención. En estos tiempos los clientes hacen preguntas a cualquier hora del día o de la noche y esperan una respuesta (aunque no por mucho tiempo). Y la manera de hacer llegar la pregunta puede variar: a veces el cliente está haciendo cola en algún lugar y mientras tanto navega en su teléfono móvil. Otras veces puede estar frente a su ordenador en el trabajo, a la vez que hace otras tareas. De vez en cuando, tiene problema urgente y necesita comunicarse con su compañía de inmediato.

El cliente determina cuál es la mejor manera de interactuar con su compañía de acuerdo a sus necesidades y preferencias, a menos que le ofrezca opciones de los canales limitadas. Ese hecho representa un reto para la mayoría de los negocios: ¿cómo prever qué canales necesitará o querrá tener un cliente y cómo determinar si esos canales son eficaces para su organización? Quizás se pregunte si de verdad necesita ofrecer soporte a través de varios canales.

En pocas palabras: sí. Y esta guía tiene el propósito de ayudarlo a explorar ese hecho. Para los clientes es importante poder contactar con una compañía de varias maneras y dan por hecho que cada interacción sigue el hilo de la anterior y de la siguiente. Entonces, más allá de esperar que se ofrezca soporte en varios canales, los clientes esperan que su experiencia con los canales sea fluida, que cada canal esté conectado con el siguiente y que cada agente sepa qué canales ya ha probado el cliente.

Justamente de eso se trata el soporte omnicanal: los clientes se pueden comunicar de la manera que mejor les parezca y el agente puede administrar varios canales con absoluta facilidad. Con la estrategia y la solución de soporte omnicanal, no solo se cumplen las expectativas de los clientes sino que se exceden porque cada interacción es personalizada. Con solo decir “Hola, he visto que nos ha enviado un mensaje recientemente”, se llega lejos.

Si le intriga saber por qué, siga leyendo esta guía para conocer:

- De qué se trata el soporte omnicanal
- Cómo una estrategia omnicanal puede beneficiar a su negocio
- Qué factores están detrás de las preferencias por los canales
- Cómo diseñar una estrategia omnicanal que tenga en cuenta cada uno de los canales y todos los canales al mismo tiempo

El reto

01 Demasiados canales para administrar



Los negocios nuevos o pequeños se ven a menudo ante una encrucijada cuando tienen que elegir canales y cómo administrarlos. La cantidad de canales de comunicación disponibles y accesibles en distintos dispositivos puede hacerles sentirse abrumados. La elección más obvia podría ser elegir uno o incluso dos canales, y canalizar todos los contactos de los clientes a través de ellos.

Los negocios más grandes y maduros se enfrentan a otro tipo de reto. Una vez que han implantado la estructura de soporte, adoptar el último canal que ha salido al mercado para ampliar su soporte por lo general supone un cambio de infraestructura. Y, por regla general, la solución es comprar una nueva herramienta, una que no está conectada con sus sistemas y herramientas actuales.

Cuando la compañía está creciendo o cuando es necesario replantearse la experiencia del cliente, es cuando surgen las interrogantes sobre los canales: justo cuando se están recibiendo más solicitudes que nunca. Es probable que tenga que resolver interrogantes difíciles como estas:

- ¿Cuántos canales es conveniente usar?
- ¿Qué canales en realidad quieren los clientes?
- ¿Cuándo conviene añadir esos canales? ¿En qué orden?
- ¿Cómo puedo dotar de personal a esos canales y predecir los cambios de volumen?
- ¿Cómo se debe asignar a los agentes? ¿Se dedican a un solo canal o deben atender varios?
- ¿Cómo se consigue ofrecer el mismo soporte en todos los canales?

Considerar el alcance del canal

Cada canal que utilizan los clientes para comunicarse con un negocio experimenta un volumen distinto de solicitudes. Por eso es importante examinar la eficacia de los siguientes tipos de comunicación:

Uno a uno	Uno a muchos	Muchos a muchos
<p>Un agente de soporte atiende a un solo cliente a la vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda en una tienda física tradicional • Teléfono • Videchat 	<p>Un agente de soporte atiende a varias personas a la vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Formulario web • Chat en vivo • SMS • Aplicaciones de mensajería • Redes sociales • Centro de ayuda de autoservicio • Bot 	<p>Oportunidades para que agentes y clientes participen en una conversación amplia y se ayuden entre sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros en Internet • Sitios de reseñas • Redes sociales • Comunidades de clientes

El soporte siempre había sido de “uno a uno”, pero a pesar de eso no se dio una progresión lineal del soporte “uno a uno” a la modalidad “muchos a muchos”. Actualmente, los tres tipos de comunicación siguen siendo relevantes y se pueden utilizar de manera simultánea en la atención al cliente.

La profusión de canales no tiene por qué abrumar al departamento de soporte ni fragmentarlo; incluso puede aprovecharse para mejorar su eficiencia. Por ejemplo, algunas de las consultas pueden resolverse fácilmente en los canales “uno a muchos” o “muchos a muchos”, lo que deja más tiempo a los agentes para dedicarse a casos complejos que exigen una atención de tipo “uno a uno”.

No olvidar la estrategia móvil

A la hora de planificar una estrategia de canales, se debe tener en cuenta lo siguiente: ¿Se podrá usar también en dispositivos móviles? No es ningún secreto que los clientes utilizan cada vez más los dispositivos móviles. Por tal motivo algunos canales como SMS o Facebook Messenger se prestan más para aquellos clientes que prefieren los dispositivos móviles.

Si su negocio o servicio tiene una aplicación, pregúntese si puede usarla en distintos canales para ofrecer la misma experiencia de soporte que ofrece por Internet. El soporte incrustado en una aplicación ofrece una mejor experiencia porque no obliga al cliente a salirse de ella cuando necesita ayuda.

02 Las ventajas de una estrategia omnicanal



Más canales suponen más oportunidades para conectarse en los lugares donde sus clientes esperan encontrar a su compañía. Una estrategia omnicanal —y no una estrategia multicanal desarticulada, en compartimentos aislados y con varias herramientas— integra todos los canales y el cliente tiene dónde escoger, a la vez que mantiene todas las conversaciones conectadas a través de un eje central y un historial compartido.

El soporte omnicanal tiene numerosas ventajas, como la posibilidad de reducir la cantidad de contactos que requieren un toque humano, y de este modo mejorar la eficiencia, aumentar las oportunidades de venta y aumentar la satisfacción del cliente. Además, favorece el crecimiento a largo plazo debido a que se fomenta la fidelidad del cliente.

Desviar las preguntas al autoservicio

Una de las principales ventajas del soporte omnicanal es que, gracias a las opciones de autoservicio, los agentes ya no se ven desbordados con un número excesivo de contactos que exigen atención individualizada. Con este método de desvío, disminuye el número de contactos recibidos a través de los canales más caros. Los consumidores que intentan resolver sus asuntos sin la ayuda de un agente esperan encontrar [opciones de autoservicio](#) útiles y bien mantenidas, como un Centro de ayuda, en su sitio web.

Un estudio llevado a cabo por Forrester en 2016 descubrió que [el autoservicio va en aumento](#), tanto en Internet como a través de dispositivos móviles. El uso de Centros de ayuda y preguntas frecuentes en sitios web empresariales ascendió desde el 67 % en 2012 al 81 % en 2015 entre adultos usuarios de Internet en EE. UU.



Ejemplo de un cliente

Evernote, un cliente de Zendesk, usó Zendesk Guide para crear un Centro de ayuda capaz de atender a la inmensa cantidad de clientes *freemium*, lo que fue clave para reducir el volumen de tickets de la compañía. Con Zendesk Guide, Evernote ha registrado un 17 por ciento de tickets que se han desviado hacia el autoservicio.

Aumentar las oportunidades de venta

Las interacciones de soporte son un método eficaz de obtener información valiosa de los clientes. Cuantas más interacciones tenga, más información útil podrá obtener para promover cambios dentro de la compañía.

Sin embargo, el secreto para conseguirlo radica en la capacidad de captar todas las interacciones que se dan en los distintos canales dentro de una solución unificada y compartir esa información valiosa de los clientes con otros equipos o departamentos, como Ventas, Marketing y Productos. Además, los canales de interacción proactiva como el chat en vivo ayudan a otros equipos a adoptar una mentalidad de crecimiento e identificar mejor las oportunidades de retención, ventas cruzadas y ventas incrementales.

Asimismo, tenga en cuenta que un aspecto único de los [canales de redes sociales](#) es que las oportunidades para cultivar buenas relaciones con los clientes tienen lugar en público y eso significa que es posible influenciar positivamente a redes más amplias de consumidores.

Aumentar la satisfacción del cliente

Algunos canales son más propicios para conseguir índices de satisfacción más elevados. El teléfono y el correo electrónico son canales reactivos que los clientes acostumbran a usar cuando el problema ya existe.

Como es de esperar, un índice de satisfacción excelente no es más que el reflejo de una interacción excelente, pero la facilidad con la que el cliente tiene acceso a la ayuda también contribuye en eso. Esta es una razón por la cual [el chat en vivo consigue índices de satisfacción altos constantemente](#).

El chat en vivo tiene la ventaja de reaccionar ante el problema de un cliente, pero también es un método fácil de aclarar cualquier duda que el cliente pueda tener antes de hacer su compra. Con el chat en vivo también es fácil tomar la iniciativa y ofrecerle ayuda a un cliente que abandona su carrito de compras o preguntarle si todo está bien antes de que necesite ayuda. Y el widget de chat que permite incrustar contenido de autoservicio va un paso más allá, puesto que ayuda a los clientes a encontrar respuestas a sus preguntas antes de siquiera conectarse con un agente.



Fidelizar a los clientes, clave para el crecimiento a largo plazo

Cuanta más competencia tiene un negocio, más alternativas tienen los consumidores y es más difícil mantener su lealtad. Es una realidad que, hoy en día, no queda más remedio que aceptar.

La verdadera fidelidad no se gana con gestos ocasionales como ofrecer descuentos; hay que ganársela con una visión a largo plazo respecto a la relación con el cliente. Los clientes fieles tienen la seguridad de que aunque algo salga mal, la compañía tomará las medidas necesarias para corregirlo. Cuando las interacciones son fáciles y los clientes pueden obtener ayuda cada vez que la necesitan, se convierten en promotores de la marca, y este tipo de clientes gasta más y compra con más frecuencia en su tienda, y ayuda a que recomienden a otros su compañía. La fidelidad que todo esto genera no tiene precio.

Dado que los clientes cada vez son más exigentes con las compañías, la brecha entre las que se preocupan por interactuar con ellos y les brindan experiencias excelentes y aquellas que no lo hacen seguirá creciendo.

Tendencias de los canales

03 Los SLA orientan las preferencias de canales



Las [razones de los clientes para seleccionar un canal en particular](#) pueden variar. A veces, eligen el canal que más les conviene en un momento determinado, y otras veces pueden seleccionar un canal en lugar de otro según la urgencia o la complejidad de su problema. Puede ser que algunos clientes siempre contacten por teléfono porque les gusta hablar con otro ser humano, mientras que otros podrían estar más acostumbrados a enviar preguntas por correo electrónico. Todo depende de las distintas opciones que tengan los clientes en el momento de optar por un canal. Y también hay que tener en cuenta la predisposición: las expectativas respecto al tiempo de respuesta o alguna experiencia previa con un canal en particular podrían influir en las elecciones futuras.

Lo importante: la elección de los canales de soporte debe basarse en datos concretos. Por muchos estudios que citemos, solo usted conoce a sus clientes. Cuanto más pueda aprovechar el análisis de la solución de software para entender cómo y cuándo los clientes interactúan con su compañía, más fácil será tomar decisiones respecto a los canales.

Según [estudios de Loudhouse](#), el teléfono sigue siendo el canal más usado para interactuar con las organizaciones del servicio de atención al cliente porque los consumidores aún lo consideran la forma más rápida de obtener respuesta a sus problemas. Por ejemplo, dos tercios de los consumidores (66 %) esperan una resolución inmediata por teléfono, mientras que un 81 % espera un tiempo de resolución de dos horas a través de las redes sociales.

Según el estudio, las expectativas de los consumidores en relación con los contratos de nivel de servicio (SLA) tienen mucho que ver con los canales de comunicación que mencionan como "predilectos".

Cuando el teléfono suena y nadie contesta

Aunque —según Loudhouse— el predominio del teléfono está disminuyendo a causa de las ventajas de otros canales, los clientes hoy siguen confiando en el soporte telefónico, sobre todo cuando fallan otras opciones. Según el estudio, el 54 % de los clientes cuya primera llamada no es atendida vuelven a llamar después. También acaban llamando por teléfono el 71 % de quienes no obtienen respuesta a un mensaje de correo electrónico y el 55 % de quienes recurren sin éxito a las redes sociales.

Estos datos revelan que los clientes no tienen deseos de abandonar el soporte telefónico, aunque las cifras también indiquen que no quieren depender de él.

La calidad de la experiencia es importante

Antes mencionábamos que la predilección de un cliente por determinados canales depende de la calidad de la experiencia. Pues bien, [los estudios también indican](#) que hasta el 91 % de los consumidores usaría una base de conocimientos o un Centro de ayuda, siempre y cuando estos recursos se adaptaran a sus necesidades.

Los consumidores desean que hacer búsquedas y encontrar respuestas en el sitio web de una empresa sea tan fácil como en Internet. Aunque, hay que añadir, los conjuntos de preguntas frecuentes estáticas han pasado a la historia. Ahora, las bases de conocimiento se ajustan y optimizan para responder con artículos de ayuda pertinentes a medida que los clientes hacen sus búsquedas, y la solución omnicanal también es capaz de identificar qué artículos ya ha visto o leído el cliente para evitar que el agente sugiera contenido repetido.



04 Poner en marcha la estrategia omnicanal



Los clientes quieren una atención omnicanal, pero es frecuente que juzguen con severidad el soporte que reciben en cualquiera de los canales. Para que el soporte omnicanal sea eficaz, los agentes deben contar con la solución adecuada para hacer frente al volumen de trabajo y para respetar los contratos de nivel de servicio (SLA) en todos los canales.

Además, una estrategia omnicanal no puede (o no debe) exigirle ofrecer todos los canales a la vez, especialmente si no cuenta con los recursos necesarios. Lo que sí es imprescindible es una estrategia capaz de adaptarse a las circunstancias. Es aconsejable que desde un principio se planifique con miras a crecer eligiendo una solución que permita activar o desactivar canales según sea necesario y evitando la necesidad de rediseñar la infraestructura de soporte o introducir nuevas herramientas.

Facilitar la comunicación entre los distintos canales

Sin una solución unificada, es difícil hacer un seguimiento de todo el ciclo de vida del cliente, en lugar de limitarlo a interacciones puntuales.

En muchos casos existen carencias tecnológicas —por ejemplo, un sistema de chat que no puede comunicarse con el de tickets— y la confusión del lado del soporte provoca frustración entre los clientes. Por eso es importante que los datos recopilados sobre las interacciones con los clientes sigan el mismo recorrido de canal en canal que su dueño.

La solución omnicanal le permite al cliente comunicarse a través del canal que mejor le parezca y, además, pasar de un canal a otro en cualquier momento sin perturbar el flujo de la conversación. Ese proceso se puede hacer aún más fluido con una solución que permita incrustar o integrar todas las interacciones de los distintos canales en una sola vista, con lo que se obtiene una perspectiva completa del cliente.

Una solución omnicanal debe poder permitir a clientes y agentes pasar tranquilamente de un canal a otro; tener siempre a mano el historial de los contactos del cliente con la compañía; además de ver las calificaciones de satisfacción anteriores y las búsquedas que hizo el cliente por cuenta propia en el Centro de ayuda antes de enviar un ticket.

Hallar el punto óptimo entre supervisión e interacción

A pesar de todas las ventajas de centralizar e integrar los distintos canales de soporte, también hay que reconocer las peculiaridades de cada canal para diseñar una estrategia distinta en cada caso.

¿Le bastará con reaccionar a las solicitudes que reciba o preferirá adoptar un estilo de soporte más proactivo? ¿Con qué frecuencia supervisará las redes sociales? ¿En qué plazo piensa responder a los mensajes de correo electrónico y a las publicaciones de Facebook? ¿Configurará alertas o reglas de negocio que ayuden a los agentes a alcanzar los tiempos de respuesta esperados? ¿Podrán colaborar los equipos de marketing, redes sociales y soporte para brindar una experiencia óptima que transmita un mensaje coherente en todas las comunicaciones de la marca (respuestas automáticas de correo electrónico, sistemas de respuesta de voz interactiva, respuestas personalizadas, etc.)? Las normas de interacción de su empresa están ligadas a la identidad de la marca. Una solución omnicanal debe poder permitir a clientes y agentes pasar tranquilamente de un canal a otro; tener siempre a mano el historial de los contactos del cliente con la compañía; además de ver las calificaciones de satisfacción anteriores y las búsquedas que hizo el cliente por cuenta propia en el Centro de ayuda antes de enviar un ticket.

No olvidar el elemento humano: el autoservicio y el soporte en vivo deben complementarse

Aunque el autoservicio y el soporte por correo electrónico suelen bastar para resolver la mayoría de los problemas de los clientes, también es vital ofrecer un canal en vivo como el chat, el teléfono o Twitter. Aumentar el soporte en vivo puede parecerle ilógico cuando también se aumentan las opciones de autoservicio, pero cuanto más autonomía se da a los clientes, mayor importancia tiene el soporte en vivo.

Los clientes deben tener una manera de contactar con un ser humano si no pueden resolver su problema sin ayuda y no pueden esperar a que les contesten por correo electrónico. El toque humano es muy importante, recuerde que Loudhouse descubrió que los consumidores recurren al soporte telefónico si no tienen suerte con el primer intento de conseguir ayuda.

Aunque el soporte en vivo es costoso y consume mucho tiempo, es una de las formas más eficaces de resolver problemas y satisfacer a los clientes. Por eso es importante ofrecer una mezcla de canales, para que pueda seguir ofreciendo soporte en vivo, pero con menos agentes. Este modelo resulta más rentable y aligera la carga de trabajo de los agentes más preparados, dejándoles más tiempo para atender a los clientes.

Conclusiones

05 Más canales generan información más valiosa

La solución omnicanal correcta es la que le permite ser omnipresente: estar donde y cuando el cliente lo necesite. Además, guarda toda la información del cliente en un lugar central.

Y mientras que la estrategia de soporte omnicanal puede servir para transferir el volumen existente de un canal a otro, no se trata de un ejercicio de redistribución. De hecho, la solución omnicanal es amplia y abarca todos los aspectos de soporte permitiéndole mejorar la experiencia del cliente de una manera sistemática y duradera. Y se asegura de evitar el clásico problema que ocurre cuando una mano no sabe lo que hace la otra mano. Además, una vez que sea capaz de reunirse con sus clientes en los lugares que ellos frecuentan (o desean frecuentar), puede comenzar a anticipar su comportamiento e interactuar de forma proactiva.

Con la solución omnicanal correcta, las interacciones son más fáciles para el agente porque toda la información del cliente se capta en un solo lugar. Y teniendo el contexto y el historial de soporte a mano, los agentes pueden decidir cuál es la mejor forma de responder, lo que supone tiempos de resolución más rápidos. Desde el punto de vista del cliente, no importa qué canal utilice para enviar una solicitud porque la experiencia de soporte siempre será fluida, invariable y más personal.

A la hora de elegir una solución para su negocio, analice qué estrategia es la más adecuada para establecer, mantener e integrar nuevos canales de soporte.

No basta con abrir la puerta si luego no hay quien se ocupe de recibir al cliente. Al mismo tiempo, cuando se promueven más conversaciones, el negocio también se presta a cultivar relaciones de mejor calidad y más duraderas con los clientes.

Más información sobre la solución omnicanal con Zendesk zendesk.es/omnicanal.