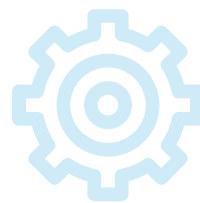


**Guía para fabricantes:**

# Transforme la experiencia de su servicio al cliente



# Cómo trazar el proceso de transformación de su servicio de atención al cliente



Durante décadas, los fabricantes han competido principalmente en base a la fuerza de sus productos. Pero, hoy en día, es difícil que una marca destaque solo por sus productos. En lugar de eso, la **experiencia** que la empresa de fabricación proporciona a los clientes y partners es lo que **marca la diferencia en el mercado**.

Un equipo de servicio de atención al cliente eficaz profundiza en las relaciones con los clientes aportando valor y compromiso a través de experiencias personalizadas durante el ciclo de vida del producto. También puede lograr un aumento gradual de los beneficios si se amplían los modelos de ingresos basados en el servicio de atención al cliente.

¿Por qué resulta difícil ofrecer una experiencia de atención al cliente de tan alto nivel? Parte del reto es organizativo. Los equipos de servicio de atención al cliente e in situ pueden depender de diferentes ejecutivos. Según el caso, diferentes líneas de productos, divisiones o regiones geográficas pueden tener sus propias organizaciones de servicio de atención al cliente, que pueden desempeñar sus funciones de manera diferente. Además, los retos relacionados con los sistemas, como trabajar con datos aislados en sistemas separados sin una visión única del cliente, empeoran más las dificultades durante la prestación del servicio.

Por último, el ecosistema de partners también puede suponer todo un reto. Los fabricantes pueden vender y proporcionar servicios a los clientes a través de proveedores de servicios, distribuidores o vendedores de terceros. Suelen tener poca visibilidad o influencia sobre las experiencias de servicio de atención al cliente. Entonces, ¿cómo puede superar estos retos y transformar la experiencia de sus clientes?

El 84 %

de los ejecutivos  
industriales

creen que optimizar las experiencias de los clientes puede hacer destacar a las empresas hoy en día.

FUENTE: Informe Accenture's Industrial Consumerism: Experience the New Normal.



---

## Llega la nueva era del servicio de atención al cliente



Esta guía plantea un programa de seis fases para mejorar la experiencia del cliente durante el ciclo de vida del producto.

El primer paso es reunir todos los datos de sus clientes para crear una visión unificada de 360 grados.

Una vez que todos tengan acceso a esta visión de 360 grados, podrá:

- Rediseñar sus Contact Centers para que contribuyan a la interacción omnicanal, a resolver los casos más rápidamente, a mejorar la productividad de los agentes, a reducir costes, etc.
- Optimizar las experiencias del servicio in situ con una programación, sistema de entrega y aplicaciones móviles eficientes e inteligentes.
- Implementar capacidades de autoservicio para que los clientes y los partners del canal puedan obtener las respuestas que necesitan con facilidad, concertar o cambiar citas, iniciar procesos de devolución de productos y de reclamaciones de garantía, etc.

Después, desarrolle esta infraestructura para que sus operaciones de servicio de atención al cliente pasen de centrarse en los costes a centrarse en los beneficios:

- Conecte sus productos a Internet para optimizar los niveles del servicio de atención al cliente gracias a la visibilidad de los datos obtenidos.
- Amplíe su cartera de servicios con ofertas sencillas como la ampliación de las garantías y las piezas; también podrá ampliar el servicio habilitado por el IoT para pasar de reparar averías a poder establecer un mantenimiento predictivo.
- Facilite el compromiso continuo con los clientes para establecer relaciones y experiencias más sólidas.

Comencemos el gran viaje de transformación de su servicio de atención al cliente.

---



# Mejore la experiencia del cliente de principio a fin con una plataforma unificada

# 01

Para optimizar la experiencia del cliente, comience por unificar todos los datos de los clientes en todos los canales, sistemas y procesos de atención al cliente en una sola plataforma para obtener una visión de 360 grados de sus clientes.

Una plataforma de datos unificada ayuda a eliminar procesos poco eficientes que reducen la productividad. Reunir todos estos recursos y hacer que estén en un solo lugar es el punto de partida que permitirá a sus empleados ofrecer una mejor experiencia de servicio de atención al cliente en todos los negocios y regiones.

Cuando consiga esta plataforma podrá comenzar con el resto de la transformación. Las tres fases siguientes describen cómo optimizar sus Contact Centers, operaciones de servicio in situ y portales de autoservicio.

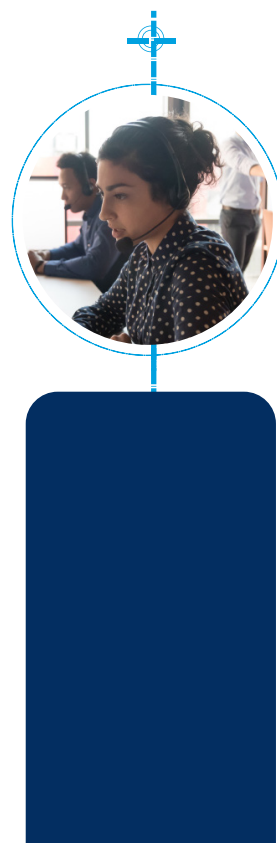
## Rediseñe el Contact Center

Los clientes que llaman a su centro de contacto esperan que se responda a todas sus preguntas o se resuelvan sus problemas rápidamente. Disponer de una visión unificada del cliente acelera las respuestas de sus agentes, ya que elimina el proceso que denominamos «de silla giratoria», es decir, buscar información en un sinnúmero de sistemas y hojas de cálculo.

La creación y automatización de flujos de trabajo ayuda a estandarizar los procesos empresariales, a reducir los tiempos de las transacciones y a optimizar la experiencia, lo cual mejora la satisfacción del cliente. Por ejemplo, al abrir una nueva cuenta, un flujo de trabajo puede guiar a su agente a través de cada uno de los pasos y completar automáticamente la información que ya esté disponible. Implementar bots y sistemas de respuesta de voz interactiva (IVR) para responder a preguntas rutinarias (como el estado de los pedidos) proporciona más tiempo a los agentes para que lo dediquen a cuestiones más complejas con los clientes.

La inteligencia artificial (IA) y las reglas de enrutamiento pueden ayudar a dirigir las llamadas a los agentes mejor cualificados para abordar consultas específicas. La IA también puede ayudar a los agentes, sugiriendo artículos que ayuden a abordar los problemas de los clientes, proponiendo las mejores formas de proceder y personalizando las ventas adicionales y otras ofertas relevantes para satisfacer mejor las necesidades individuales de los clientes.

Por último, es posible que los clientes prefieran relacionarse con la empresa a través de otros canales además del teléfono. La interacción omnicanal permite a los clientes utilizar también el correo electrónico, los chatbots, las redes sociales o mensajes de texto para conectarse con usted y seguir obteniendo una experiencia unificada, independientemente del canal utilizado.



## Optimice las experiencias de servicio in situ

«Muchos clientes no conocerán nunca al fabricante del producto que han comprado, pero sí conocerán a un empleado de servicio de atención al cliente in situ. Se trata de un punto de contacto humano crucial», afirma Mike McCaskey, director de gestión de productos (servicios in situ) de Salesforce.

Por muy excelente que sea la experiencia de ventas de un fabricante, esta termina cuando el cliente finaliza la compra. Los técnicos de servicio in situ proporcionan una interacción en persona capaz de ampliar la relación con el cliente.

Para garantizar una experiencia del cliente excelente, su sistema de reparto debe tener en cuenta más información además de los nombres de los técnicos y las citas programadas. Integrando IA y una base de conocimientos en su plataforma de datos, puede conseguir al técnico con las habilidades, la disponibilidad y las piezas más adecuadas para resolver un problema en la primera visita. Esta capacidad también puede extenderse a los vendedores, distribuidores o técnicos contratados para garantizar la homogeneidad, independientemente de quién preste el servicio a sus clientes.

Disponer de una visión de 360 grados del cliente, disponible a través de una aplicación móvil, proporciona a los trabajadores que deban desplazarse todo lo que necesitan para resolver los casos sobre el terreno rápidamente. Esto incluye el historial de activos y de trabajo, las listas de tareas, la automatización del flujo de trabajo, la base de conocimientos, los tutoriales en vídeo, los pasos a seguir recomendados y la conexión con agentes remotos a través de chat, vídeo o teléfono.

## Ofrezca un autoservicio digital impecable

Puede parecer contradictorio que una menor interacción con sus agentes y técnicos in situ mejore la satisfacción de los clientes, pero la rapidez en la resolución y la comodidad pueden superar a veces el valor del trato humano. Hoy en día, los clientes suelen intentar resolver sus problemas y obtener su propia información antes de acudir al servicio de atención al cliente. La clave está en saber a qué tipos de servicio e información prefieren acceder los clientes directamente.

Las capacidades de autoservicio actuales son mucho más que simples listas de preguntas frecuentes (FAQ). Los flujos de trabajo automatizados, la IA y los bots integrados ayudan a los clientes a obtener rápidamente la información o a ejecutar los procesos empresariales que desean, cuando lo deseen. Con el autoservicio, los clientes pueden:

- Encontrar respuestas a preguntas rutinarias.
- Hacer un seguimiento del estado de los pedidos y los envíos.
- Programar, cambiar y cancelar citas de servicio.
- Encargar piezas de repuesto y reemplazo.
- Iniciar los procesos de registro y reclamación de la garantía y de devolución (RMA).
- Solucionar y resolver los problemas de sus propios productos durante los 24 horas del día, los 7 días a la semana.

El autoservicio beneficia a su empresa, porque implica menos llamadas al Contact Centery menos casos de servicio in situ, lo que permite a los agentes y técnicos centrarse en problemas más complejos. Esto aumenta la productividad mientras satisface a los clientes, ya que pueden resolver los problemas más rápidamente.

### En cifras

Los fabricantes que añadieron capacidades de autoservicio experimentaron estos resultados de media\*:

26 %

**reducción** del tiempo de resolución de problemas

24 %

**más** de satisfacción del cliente mediante el autoservicio

33 %

**menos** de tiempo dedicado a completar los procesos de negocio ofrecidos mediante autoservicio

\*Estadísticas extraídas de la encuesta global de métricas de éxito de clientes de Salesforce del año fiscal 22 y de los aspectos más destacados del sector, un estudio anual que mide el éxito y el valor que los clientes consiguen al utilizar nuestros productos. 4781 clientes encuestados en Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, India, Japón, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos desde el 1 de mayo hasta el 15 de junio de 2021, incluyendo 646 clientes encuestados en la industria manufacturera.





### Historia de cliente: Lippert Components

Lippert es un fabricante y proveedor líder mundial de productos de ingeniería avanzada y soluciones personalizadas. Se dedica a hacer crecer y optimizar las industrias de los vehículos recreativos, marinos, automotrices y comerciales y de los productos para la construcción.

Lippert experimentó un aumento espectacular de las ventas y de la necesidad de asistir al cliente durante la pandemia, ya que muchas familias recurrieron al estilo de vida al aire libre como una opción más segura para disfrutar de un tiempo de calidad juntos. Lippert buscó nuevas formas más innovadoras de optimizar sus procesos y herramientas para ofrecer una mejor experiencia a los clientes. Para abordar este reto, Lippert recurrió a [Sales Cloud](#) y [Service Cloud](#) para centralizar los datos de los clientes en la plataforma de Salesforce. A través de la integración con su software de cadena de suministro, el equipo de ventas obtuvo la capacidad de captar la demanda de productos proyectada, apoyando mejor el proceso de la cadena de suministro de Lippert. Los equipos de servicio in situ también se beneficiaron de la capacidad de localizar rápidamente los casos de clientes y de añadir nueva información a los registros de clientes existentes para que todos los equipos pudieran verlos. Con esta visión única del cliente, los miembros del equipo agilizaron una resolución satisfactoria para el cliente.

Los clientes sintieron los efectos positivos, mientras que la eficiencia del servicio in situ mejoró drásticamente, pues se alivió la demanda de los miembros del equipo. Los distribuidores optimizaron la programación y el enrutamiento, enviando a los técnicos adecuados con la experiencia y las piezas correctas en el momento adecuado. Esto mejoró la satisfacción del cliente y sentó las bases para supervisar y aumentar las tasas de resolución en la primera llamada. Por si fuera poco, Lippert también redujo la cantidad de llamadas mediante la creación de un chatbot y portales de autoservicio para los socios del canal y los clientes finales, ayudándoles a obtener respuestas a preguntas frecuentes en cualquier momento del día. Gracias a Salesforce, Lippert cumplió sus ambiciosos compromisos con sus valiosos clientes en un momento en el que era lo más importante.



# Haga que la atención al cliente gire en torno a los beneficios, no a los gastos

# 02

En muchos casos, los fabricantes consideran la atención al cliente como un coste necesario para hacer negocios. Suelen invertir en la atención al cliente yendo a lo simple y «sin adornos», para que los gastos sean mínimos. No obstante, al considerar los datos, procesos y sistemas unificados establecidos en la sección anterior, los fabricantes pueden cambiar su método y centrarse en la obtención de nuevos flujos de ingresos basados en el servicio de atención al cliente. ¿Qué puede hacer para optimizar su servicio de atención al cliente?

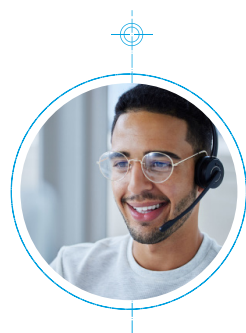
## Conecte sus productos online

Muchos de los fabricantes actuales llevan a cabo servicios in situ centrados en las reparaciones de averías. Este método, inevitablemente, resultará frustrante para los clientes, ya que el tiempo de inactividad de los equipos puede suponer una pérdida de miles de dólares en beneficios por hora.

¿Y si pudiera ayudar a sus clientes a evitar el tiempo de inactividad de los equipos en primer lugar? Si añade sensores a sus productos y los conecta a Internet, obtendrá visibilidad sobre cómo se utilizan sus productos y su estado de funcionamiento en tiempo real. Puede analizar la información proporcionada por los sensores incorporados en los productos. Conectar el flujo de alertas e información resultante a sus sistemas de atención al cliente le permite tomar decisiones informadas. Algunos ejemplos son:

- Crear automáticamente casos de servicio de atención al cliente y enviar llamadas de servicio in situ.
- Recomendar o realizar nuevos pedidos cuando se agoten los consumibles.
- Enviar ofertas en el momento adecuado para maximizar las conversiones.
- Generar un presupuesto para un nuevo equipo cuando la utilización del mismo supere sistemáticamente los límites recomendados.
- Alertar a los clientes de posibles problemas en los equipos, aconsejarles sobre cómo solucionarlos o programar las reparaciones para la próxima visita de mantenimiento regular.

Los equipos conectados le ayudan a llevar el servicio a un nivel superior y a proporcionar información individualizada sobre los clientes y los productos.





---

## Amplíe y rentabilice ofertas de servicio

El análisis de los flujos de datos procedentes de los productos conectados le ayuda a comprender cómo utilizan los clientes sus productos y cómo funcionan a lo largo del tiempo. La siguiente fase es monetizar estos conocimientos. Empiece simplemente...

- 1 Creando, actualizando o ampliando sus ofertas de garantía ampliada.
- 2 Ofreciendo acuerdos de servicio mejorados que cobren más a los clientes por tiempos de respuesta de servicio más rápidos.
- 3 Creando o ampliando su actual negocio de piezas de recambio ofreciendo una opción de pedidos de autoservicio por ecommerce.

A continuación, utilice este conocimiento ampliado del producto para desarrollar nuevas ofertas basadas en el servicio, como los servicios de mantenimiento preventivo, proactivo e incluso predictivo.

Por último, considere la posibilidad de adoptar un modelo de servitización en el que combine su producto con el servicio y lo venda a través de un modelo de ingresos por suscripción o pago por uso. Por ejemplo, un fabricante de resonancias magnéticas médicas podría ofrecer una suscripción de resonancia magnética como servicio en la que el cliente pagaría por una exploración en lugar de comprar la máquina, y el fabricante instalaría y mantendría la máquina de resonancia magnética durante el periodo de validez del contrato.





## De proveedor a asesor de confianza-

Conviértase en un asesor de confianza proporcionando consejos personalizados y actualizaciones proactivas que ayuden a los clientes a utilizar los productos de forma más eficaz. Muestre el valor de los datos de los productos conectados y de los servicios que proporciona:

- Recomendando formas de sacar el máximo partido a sus productos considerando los datos de uso y estado específicos del producto
- Resumiendo el trabajo de mantenimiento rutinario y proactivo realizado para mantener el equipo en funcionamiento de forma eficiente
- Notificando a los clientes cuándo deben pedir suministros de repuesto, e incluso rellenando previamente un carrito de ecommerce con los artículos necesarios para facilitar el pedido

Los comentarios de los clientes son fundamentales para la mejora continua de sus experiencias y poder destacar en el mercado. Comuníquese regularmente con los clientes para que compartan sus opiniones a través de encuestas y reseñas.

Al transformar la experiencia de los clientes, creará una relación continua con ellos que impulsará un crecimiento progresivo de los ingresos y beneficios menos vulnerable a los ciclos económicos.

El 34 %

de los clientes sienten que las empresas les tratan como personas y casos únicos, lo que garantiza la oportunidad de formar relaciones continuas basadas en la calidad del servicio de atención al cliente.

FUENTE: «State of the Connected Customer» de Salesforce



### Historia de Koenig & Bauer, cliente de Salesforce

Koenig & Bauer es el fabricante de prensas más antiguo del mundo y cuenta con la gama de productos más amplia del sector. La mayor parte de las reparaciones y el mantenimiento de la empresa es realizada in situ por ingenieros especializados.

Gracias a [Service Cloud](#), los ingenieros de Koenig & Bauer habilitaron a distancia a los ingenieros de la agencia y al personal del cliente para realizar reparaciones y tareas de mantenimiento más complejas. Gracias a la tecnología de asistencia por vídeo, y en algunos casos a la tecnología de realidad aumentada, pueden guiarles a través de cualquier procedimiento que requiera sus conocimientos especializados. Al haber habilitado sus equipos con IoT, también supervisan continuamente el uso de los datos de los activos y recomiendan un mantenimiento proactivo para evitar tiempos de inactividad no planificados. Además, Koenig & Bauer estableció un portal de autoservicio para que los clientes tengan un lugar centralizado donde obtener ayuda y recursos las 24 horas del día. Hasta la fecha, Koenig & Bauer ha experimentado un aumento de dos cifras tanto en el número de usuarios del portal de clientes como en la cantidad de videollamadas.



# ¿Por dónde empezamos?

En esta guía hemos planteado cómo puede transformar sus operaciones de servicio de atención al cliente para ofrecer experiencias optimizadas, fortalecer las relaciones con sus clientes y generar nuevas fuentes de ingresos basadas en la calidad del servicio.

Es posible que se pregunte cómo empezar, especialmente si acaba de iniciar el proceso de transformación de sus servicios. Puede empezar por interconectar en armonía todos sus sistemas en una única plataforma. Esta es la base de todas las fases que hemos explicado.

Pero, incluso antes de eso, es importante desarrollar una visión de la fase final de su servicio de atención al cliente. Las operaciones de cada fabricante pueden ser diferentes, así que defina las capacidades que le gustaría incluir en sus servicios cuando haya finalizado su viaje de transformación.

Salesforce le puede ayudar ofreciéndole detalles sobre las capacidades de servicio, arquitecturas y productos que puede utilizar para construir su visión y la hoja de ruta para llegar a ella. No dude en contactar con nosotros. ¡Será todo un placer ayudarle a convertir sus operaciones de atención al cliente en grandes ventajas competitivas!

Obtenga más información sobre cómo puede optimizar las experiencias de atención al cliente con Manufacturing Cloud, de Salesforce. [Ver ahora](#)

## En cifras

Los fabricantes que han tomado las medidas indicadas en esta guía están experimentando los siguientes resultados\*:

25 %

**mayor** satisfacción del cliente por el servicio y la asistencia

19 %

**de disminución** del coste global del servicio y la asistencia

25 %

**de aumento** de la productividad de los agentes

26 %

**más rapidez** a la hora de resolver casos

\*Estadísticas extraídas de la encuesta global de métricas de éxito de clientes de Salesforce del año fiscal 22 y de los aspectos más destacados del sector, un estudio anual que mide el éxito y el valor que los clientes consiguen al utilizar nuestros productos. 4781 clientes encuestados en Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, India, Japón, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos desde el 1 de mayo hasta el 15 de junio de 2021, incluyendo 646 clientes encuestados en la industria manufacturera.



