



Manual Estratégico de Atención

Modern Care de Sprinklr

INTRODUCCIÓN

Los clientes se esperan que los conozcas.

Los clientes modernos quieren ser reconocidos como personas y no como puntos de datos: el servicio de atención al cliente debe parecer personalizado.

A medida que los clientes se comunican con tu empresa (y entre sí), a través de una cantidad de canales cada vez mayor, la demanda de atención al cliente aumenta exponencialmente. Los consumidores esperan que las empresas respondan a las preguntas y los problemas rápidamente, y que se los conozca en los canales que más utilizan. Tu empresa debe proporcionar atención de manera eficiente pero no puede permitirse sacrificar la calidad del servicio.

El Manual Estratégico de Atención Moderna se diseñó para empoderar a las marcas en la elaboración de una estrategia para atención al cliente que satisfaga a los clientes e implemente de forma eficaz los recursos para alcanzar las metas.





LA EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Cómo las redes sociales cambiaron el panorama de la atención al cliente

Antes de comenzar, es importante analizar más detenidamente qué significa la atención al cliente para las marcas y para sus clientes. El concepto de atención al cliente está muy arraigado, e incluso antes del surgimiento de las redes sociales convencionales, la atención al cliente ya había atravesado una historia de cambios progresivos, desde escribir cartas y realizar llamadas hasta enviar mensajes de correo electrónico.

Pero en 2009, **el mundo cambió**. Las redes sociales suscitaron tres cambios revolucionarios en la atención al cliente:

1. La rápida proliferación de canales nuevos.
2. Participación bidireccional y en tiempo real.
3. Clientes que están conectados, informados y que poseen el control.

	Tradicional (antes de las redes sociales)	Moderna (después de las redes sociales)
Organización de la atención al cliente	El departamento de atención al cliente es aislado.	El departamento de marketing y de atención al cliente están perfectamente conectados. Responsabilidad compartida en ofrecer una experiencia del cliente excelente.
Objetivo de atención al cliente	La asistencia al cliente se centra principalmente en la resolución de cuestiones/problemas de los clientes.	La atención al cliente como una oportunidad para iniciar conversaciones sobre ventas y servir como un aporte clave para las decisiones empresariales.
Datos de atención al cliente	Aislados dentro del departamento de Asistencia al Cliente, a menudo en sistemas heredados.	Democratizado en toda la organización; pone a disposición opiniones en tiempo real.
Impulsores de la atención al cliente	Son reactivos al servicio de atención al cliente en función del compromiso directo y entrante de los clientes.	La atención al cliente es proactiva sobre la base de una perspectiva completa del producto, la marca, la ubicación y la competencia.
Contexto de la atención al cliente	Estático y desarticulado sobre la base de perfiles de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM) limitados.	Dinámico y compartido sobre la base de perfiles de gestión de la experiencia del cliente (CXM) en tiempo real.
Canales de atención al cliente	Atención personal/atención de colegas/atención de la marca desvinculadas.	Atención personal/atención de colegas/atención de la marca integradas.
Costos de atención al cliente	El volumen creciente impulsa mayores costes humanos. La atención al cliente se considera totalmente un centro de costos.	La inteligencia artificial (IA) intuitiva aplicada a la atención general y en tiempo real a través de canales de redes sociales revoluciona la atención al cliente desde dos puntos de vista: el de los costos y el de la experiencia.



PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MODERNO

En el mundo moderno posterior a las redes sociales en el que vivimos, las marcas exitosas deben adaptarse a las nuevas realidades que existen para la Atención al cliente

Materializaremos estos principios con ejemplos reales de marcas a lo largo de este Manual.



Todos somos responsables de la Atención al cliente.



La atención al cliente puede aumentar las ventas y reducir la pérdida de clientes.



La atención al cliente debe promover las decisiones empresariales.



La atención al cliente puede ser proactiva.



El contexto se puede compartir en tiempo real.



Los costos pueden reducirse mediante las redes sociales y la IA.



¿QUÉ Y POR QUÉ?

MANUAL

una guía paso a paso para crear su
Estrategia de atención al cliente.





ACERCA DEL MANUAL

Un manual define cómo las personas utilizan los procesos y la tecnología para lograr un resultado deseado con coherencia. Es más que un plan. Es una serie de pautas y límites de protección que permiten a los equipos desempeñarse con excelencia.

El Manual Estratégico de la Atención al Cliente Moderna se elaboró según un marco creado sobre la base de nuestra experiencia en la colaboración con empresas de todas las industrias y regiones geográficas, que incluye experiencia exhaustiva dentro de los sectores de telecomunicaciones, hotelería, venta minorista y tecnología en más de 100 países y en más de 20 idiomas.

Un **Manual de Atención** es fundamental para la coordinación de las actividades de asistencia al cliente en las redes sociales y otros canales digitales. Un manual exitoso detalla cómo participar y colaborar a nivel interno y externo para mejorar la experiencia de sus clientes.



Las 5 C DE UN MANUAL EXCELENTE

- | | |
|--------------|---|
| COLABORACIÓN | redactado por el equipo y propiedad del equipo |
| CLARIDAD | desglosa lo complejo en procesos estandarizados |
| CULTURA | capacita a los nuevos miembros del equipo sobre cómo operar conforme a las pautas y convertirse en parte de la cultura deseada. |
| CONTRIBUCIÓN | permite el intercambio y la adopción de prácticas recomendadas. |
| CREATIVIDAD | fomenta el razonamiento innovador como un documento dinámico. |



FILOSOFÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La forma en que atiendes a tus clientes determina lo que ellos opinan sobre ti.

Los consumidores ya no solo consumen. Promueven y critican con la misma intensidad. Y lo que deciden opinar sobre su marca se define en gran medida por cómo demuestras interés en ellos. Para prosperar en un mundo poco empresarial, necesitas convertir la atención al cliente de un centro de costes a un motor de marketing poderoso.

Estamos en un nuevo mundo de negocios donde no rigen las antiguas normas. Los clientes conectados y facultados controlan la conversación. Esperan que las empresas respondan inmediatamente a sus preguntas e inquietudes, y que lo hagan en sus canales preferidos. Para alcanzar el futuro de la atención al cliente que priorice al cliente, todas las marcas —especialmente aquellas arraigadas a sistemas y estrategias heredados— deben revisar su enfoque hacia las personas, los procesos, los datos y la tecnología.



Tu filosofía de asistencia al cliente, en última instancia, se trata de qué significa para ti “servicio”. Para muchas empresas, existe una fuerte tentación a comenzar por los datos; el enfoque “conocerme para servirme”. Aquí, la idea es que hay tantos datos de perfiles en tantos canales que recopilar esos datos para obtener opiniones en primer lugar constituye el mejor lugar para comenzar.

No obstante, este enfoque puede dejar al consumidor con una sensación de incompreensión, marginación o explotación. Las grandes marcas han descubierto que el servicio es el punto de partida y siguen un enfoque de servir para aprender a crecer. Un servicio excepcional genera un intercambio progresivo de información que, a su vez, conduce a una relación más profunda.



TODOS SOMOS RESPONSABLES

“El líder de atención al cliente del futuro será cualquier líder que aún desee tener un trabajo. Si uno no se concentra en el cliente en cualquier función que desempeñe, permanecerá desempleado porque ese es el mundo en el que vamos a operar”.

- Jessica Federer, ex-directora del Departamento Digital de Bayer

NORDSTROM

Nordstrom es una marca sinónimo de servicio de atención al cliente. Su filosofía de atención es sencilla: **“Apele al sentido común en todas las situaciones”**. Con esta filosofía de facultamiento de los empleados y su excepcional atención a los detalles, Nordstrom ha satisfecho a los clientes durante más de 100 años. Al igual que Nordstrom, su filosofía de servicio de atención al cliente debe ser clara y sencilla.



LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES EL NUEVO MARKETING

“La atención al cliente ya no es el centro de costes de la empresa; es el nuevo precio de entrada. Si desea triunfar en áreas como el comercio electrónico, las ventas directas al consumidor y el marketing, la atención al cliente es su mejor aliado, que lo ayudará a retener clientes, fomentar a los promotores y promover una relación más rentable. La atención al cliente es su motor de marketing más poderoso”.

- Pete Blackshaw,
exdirector global del Departamento Digital y de
Redes Sociales de Nestlé

MÍRALO EN LA PRÁCTICA: LA FILOSOFÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE APPLE

La filosofía de atención al cliente de Apple utiliza la palabra Apple como acrónimo:

Aproximarse a los clientes con una bienvenida personalizada y cálida.

Profundizar e indagar en todas las necesidades del cliente con cortesía.

Presentar una solución que el cliente pueda llevar a su hogar hoy mismo.

Lostrar escuchar y resolver cualquier problema o inquietud.

Emitir una despedida afectuosa y una invitación a regresar.



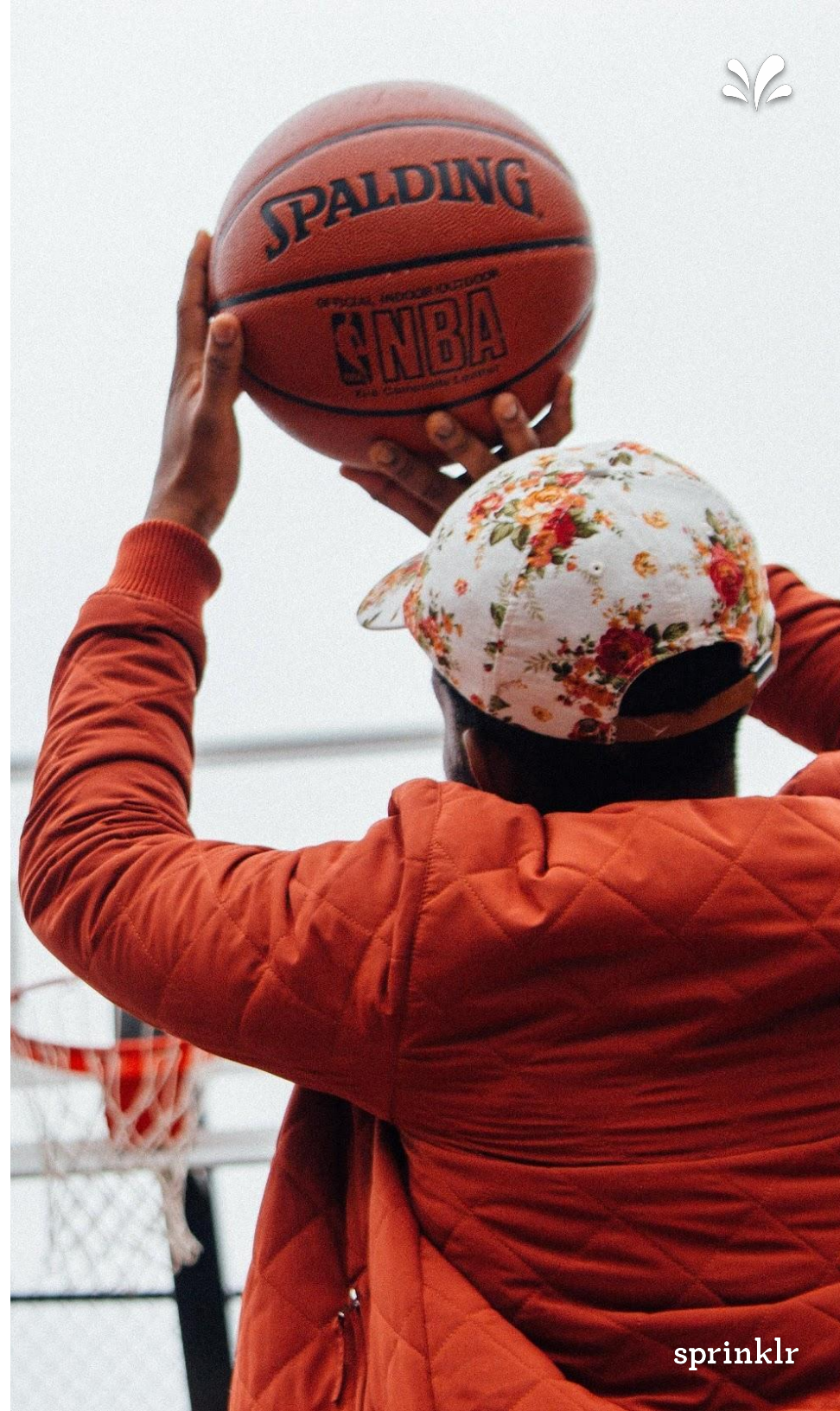
OBJETIVOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MODERNO

Según el Informe de Estado del Servicio de Atención al Cliente Global de 2017 de Microsoft, “el 96% de los encuestados declara que el servicio de atención al cliente influye sobre su elección de una marca y su lealtad a esta. Este número es demasiado alto para ignorarlo, y existe una ventaja importante para las marcas que aprovechan la oportunidad. Existe una **correlación directa entre el servicio de atención al cliente superior y la lealtad a la marca**, lo que significa que tu equipo de atención al cliente puede ser una parte interesada clave en tu estrategia de adquisición y retención de clientes”.

Los objetivos y metas de tu equipo de atención al cliente digital deben alinearse con el de tus otros equipos de atención al cliente con el fin de ofrecer un servicio personal e ininterrumpido que fomente la confianza, la seguridad de los consumidores, la afinidad con la marca y la lealtad de los clientes.

“La atención al cliente se ha convertido en un factor contribuyente importante para la satisfacción general del cliente y puede servir como ventaja competitiva en el mercado.”

- [Mckinsey&Company](#)





OBJETIVOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MODERNO

Comenzar teniendo en cuenta el propósito.

Sugerimos que las empresas sigan el modelo ORC en esta etapa. ORC significa **Objetivos** y **Resultados Clave**.

Los **Objetivos** promueven la alineación en toda la organización. Por lo tanto, las primeras preguntas que deben formularse son las siguientes:

- ¿Cuáles son los objetivos de la organización/división?
- ¿Qué objetivos debería tener tu trabajo en publicidad pagada para respaldar los objetivos de la organización/división?

Los **Resultados Clave** son las acciones **SMART** (INTELIGENTES) que le indicarán que ha alcanzado sus metas:

Específico: claramente definido e inequívoco.

Medible: cuantificable y rastreable.

Alcanzable: idealmente representa un gran esfuerzo, pero no es imposible.

Relevante: se alinea con los objetivos empresariales.

Sujeto a limitaciones de

Tiempo: fecha de inicio y fecha objetivo.





CASOS DE USO Y ORC

Estos son los casos de uso empresariales principales (primary business use case, PBUC) típicos de la Atención al cliente moderno en el mercado de hoy:

Reducir la pérdida de clientes

Reducir la pérdida de clientes al proporcionar apoyo constante en los canales digitales que prefieren los clientes con una perspectiva consolidada y personalizada del historial de conversaciones anteriores.



Aumentar la retención de clientes al utilizar factores de predicción en tiempo real y basados en IA de satisfacción del cliente para el compromiso entre el agente y el cliente.



No perder una oportunidad de ingresos al facultar a tus agentes de atención para que promuevan las ventas adicionales y transfieran sin problemas a los clientes potenciales identificados a los equipos de marketing y ventas.

Reducir los costes

Migrar a los clientes a canales más económicos y modernos que los agentes puedan gestionar en una plataforma unificada al aprovechar la IA, la desviación del sistema de respuesta verbal interactiva (Interactive Voice Response, IVR) y la generación de informes omnicanal consolidados.



Mejorar los acuerdos de nivel de servicio (Service Level Agreement, SLA) al reducir el tiempo que los agentes destinan a gestionar los casos con sugerencias de conversación basadas en IA, flujos de trabajo automatizados e integración con la CRM.



Permitir que los agentes dediquen más tiempo a resolver las consultas complejas de los clientes al aprovechar la IA, los bots integrados y las comunidades para gestionar tareas rutinarias.



Aumentar la satisfacción del cliente

Retener y perfeccionar las habilidades de los agentes de atención con una experiencia de usuario superior a través de la automatización de las asignaciones de casos y la mejora de la gestión de la fuerza laboral.



Monitorear y auditar las interacciones entre agentes y clientes en los canales digitales para garantizar calidad de respuesta, cumplimiento de la marca, autenticación del cliente y flujos de trabajo de aprobación.



Adoptar un enfoque proactivo en la gestión del riesgo de crisis de RR. PP. con un sistema de alerta temprana y un proceso de remisión basados en IA en los equipos internos para garantizar que las inquietudes de los clientes se aborden de forma adecuada.



CASOS DE USO Y ORC

Los objetivos, las métricas y los resultados dependen de la función o el nivel dentro de una organización. Esto es lo que observamos en el mercado de Atención al cliente de hoy:

Reducir la pérdida de clientes

PBUC Reducir la pérdida de clientes al proporcionar apoyo constante en los canales digitales que prefieren los clientes con una perspectiva consolidada y personalizada del historial de conversaciones anteriores	Características - Etiquetado automatizado - Enrutamiento automatizado - Generación de informes de atención omnicanal	KPI - Cantidad de canales modernos integrados en el flujo de trabajo de atención de Sprinklr. % de casos resueltos en canales modernos. - Clientes retenidos que anteriormente estaban expuestos a riesgo de pérdida debido a la falta de atención en canales modernos.	PBUC Aumentar la retención de clientes al utilizar factores de predicción en tiempo real y basados en IA de satisfacción del cliente para el compromiso entre el agente y el cliente.	Características - Predicción de la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) - Etiquetado automatizado - Enrutamiento automatizado	KPI - Cantidad de casos con mejora de CSAT de insatisfecho a satisfecho - Clientes con riesgo de pérdida retenidos con mejor calidad de atención.	PBUC No perder una oportunidad de ingresos al facultar a tus agentes de atención para que promuevan las ventas adicionales y transfieran sin inconvenientes a los clientes potenciales identificados a los equipos de marketing y ventas.	Características - Modelo de IA para detección de clientes potenciales - Anuncios en Facebook - Anuncios de clic hacia Messenger - Predicción de la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) - Etiquetado automatizado - Enrutamiento automatizado - Base de conocimientos - Comunidad	KPI - Cantidad de clientes potenciales de IA detectados % de clientes potenciales de IA comprometidos - Cantidad de clientes potenciales de Anuncios detectados % de casos de anuncios de clic hacia Messenger comprometidos - Cantidad de casos con puntuación de CSAT > 80 % de casos con puntuación de CSAT > 80 comprometidos para una oportunidad de venta adicional - Cantidad de ventas adicionales convertidas - Cantidad de clientes potenciales convertidos - Cantidad de opiniones sobre productos/servicios compartidas
		28			29			30

Reducir los costes

PBUC Migrar a los clientes a canales más económicos y modernos que los agentes puedan gestionar en una plataforma unificada al aprovechar la IA, la desviación del sistema de respuesta verbal interactiva (Interactive Voice Response, IVR) y la generación de 3 omnicanal lada.	Características - Generación de informes de atención omnicanal - Encuestas omnicanal	KPI % de canales modernos integrados en el flujo de trabajo de atención de Sprinklr. - Tiempo ahorrado por informe del canal sobre SLA de atención - Tiempo ahorrado al crear/enviar encuestas por caso % de casos que incluyen una encuesta al momento de la resolución	PBUC Mejorar los acuerdos de nivel de servicio (Service Level Agreement, SLA) al reducir el tiempo que los agentes destinan a gestionar los casos con sugerencias de conversación basadas en IA, flujos de trabajo automatizados e integración RM.	Características - Respuestas inteligentes - Respuestas predefinidas - Integración de CRM	KPI - Tiempo medio operativo (Average Handling Time, AHT) por caso al aprovechar las Respuestas inteligentes % de casos que utilizan Respuestas inteligentes - Tiempo ahorrado por caso al aprovechar las Respuestas predefinidas % de casos que utilizan Respuestas predefinidas - Tiempo ahorrado por caso al aprovechar los datos de perfiles de CRM % de casos actualizados con datos de perfiles de CRM	PBUC Permitir que los agentes dediquen más tiempo a resolver las consultas complejas de los clientes al aprovechar la IA, los bots integrados y las comunidades para gestionar tareas rutinarias.	Características - Moderación de la intuición - Bots de preguntas frecuentes - Bots de conversación - Comunidad	KPI - Cantidad de mensajes que no generan compromiso - Tiempo ahorrado al clasificar manualmente mensajes que no generan compromiso - Cantidad de respuestas enviadas por Bots - Cantidad de respuestas enviadas por Moderadores de la Comunidad - AHT por interacción de caso por agente - Cantidad de opiniones sobre entradas de la Comunidad con soluciones aceptadas % de casos desviados con la Comunidad
		31			32			33

Aumentar la CSAT

PBUC Retener y perfeccionar las habilidades de los agentes de atención con una experiencia de usuario superior a través de la automatización de las asignaciones de casos y la mejora de la gestión de la fuerza laboral.	Características - Motor de asignación/Clasificación de prioridades - Motor de asignación/Apego al caso - Consola del agente supervisor - Etiquetado automatizado	KPI - Tiempo ahorrado por caso asignado a través del Motor de asignación % de casos que generan compromiso y se asignan automáticamente a un agente - Tiempo ahorrado por caso asignado al último usuario comprometido/uso de apego al caso % de casos asignados con apego al caso - Tiempo ahorrado por caso etiquetado automáticamente % de casos etiquetados automáticamente	PBUC Monitorear y auditar las interacciones entre agentes y clientes en los canales digitales para garantizar calidad de respuesta, cumplimiento de la marca, autenticación del cliente y flujos de trabajo de aprobación.	Características - Aprobaciones - Lista de comprobación de auditoría de casos - Cumplimiento inteligente - Macros rápidos - Autenticación automatizada del cliente - Indicador de incumplimiento de SLA - Base de conocimientos	KPI - Tiempo ahorrado por caso con Flujos de trabajo de aprobación % de casos que utilizan Flujos de trabajo de aprobación - Tiempo ahorrado por caso al aprovechar la Lista de comprobación de auditoría % de casos que aprovechan la Lista de comprobación de auditoría - Tiempo ahorrado por caso al aprovechar el Cumplimiento inteligente % de casos que aprovechan el Cumplimiento inteligente - Tiempo ahorrado al autenticar a cada cliente % de casos que requieren autenticación del cliente - Tiempo ahorrado por agente y por caso al utilizar la Base de conocimientos % de casos que requieren consulta en la Base de conocimientos para fines de cumplimiento - Tiempo ahorrado por agente que monitorea casos de incumplimiento de SLA por caso	PBUC Adoptar un enfoque proactivo a la gestión del riesgo de crisis de RR. PP. con un sistema de alerta temprana y un proceso de remisión basados en IA en los equipos internos para garantizar que las inquietudes de los clientes se aborden de forma da.	Características - Alertas inteligentes - Escucha activa de temas y cuestiones - Macros para remisión - Reglas basadas en palabras clave/publicaciones previas	KPI - Tiempo ahorrado al monitorear crisis por semana y por usuario mediante el uso de Alertas inteligentes de Sprinklr - Tiempo ahorrado por agente para la remisión a un supervisor % de casos que requieren remisión a un supervisor - Tiempo ahorrado por remisión del equipo de atención a otro equipo % de casos que requieren remisión a la expectativa (Service Level Expectation, SLE) de otro equipo
		34			35			36



Consejos para establecer objetivos:

- Elige solo de tres a cinco objetivos: una mayor cantidad puede conducir a equipos excesivamente amplios y a una dispersión del esfuerzo.
- Evita expresiones que no promuevan nuevos logros, como por ejemplo: “continuar contratando”, “mantener la posición de mercado”, “continuar realizando X actividad”.
- Utiliza expresiones que transmitan criterios de valoración y estados, como por ejemplo: “escalar la montaña”, “comer 5 pasteles”, “enviar la característica Y”.
- Utilice términos tangibles, objetivos e inequívocos. Para un observador debe ser evidente si se ha alcanzado un objetivo o no. Las investigaciones muestran que los objetivos más específicos pueden producir un mejor desempeño y logro de metas.

Consejos para desarrollar resultados clave:

- Determinar alrededor de tres resultados clave por objetivo.
- Los resultados clave expresan hitos cuantificables que, si se alcanzan, permitirán el progreso directo hacia el logro del objetivo.
- Los resultados clave deben describir resultados en lugar de actividades. Si los RC incluyen palabras como “consultar”, “ayudar”, “analizar”, “participar”, describen actividades. En cambio, describa el impacto de estas actividades, por ejemplo, “publicar los niveles de satisfacción del servicio de atención al cliente antes del 7 de marzo” en lugar de “evaluar la satisfacción del servicio de atención al cliente”.
- Los hitos cuantificables deben incluir evidencia de finalización y esta debe estar disponible, ser creíble y reconocerse fácilmente.

-rework.withgoogle.com

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La forma en que interactúas con tus clientes determina lo que ellos opinan sobre ti.

Ahora que tienes definidos tus objetivos y metas, puedes delinear tu estrategia para alcanzarlos. Tu estrategia no consiste en las tácticas específicas (recursos del agente, qué hacer y qué no hacer, etc.) que utilizará, sino que representa el plan de ataque de alto nivel.

¿En qué área deberías interactuar con los clientes?

El primer paso es averiguar en qué canales participarás. Existen varias formas en que los clientes pueden comunicarse contigo y seleccionar los canales que utilizarás para la atención al cliente es una parte importante de tu estrategia de atención al cliente.

“Los clientes de hoy en día interactúan con las marcas en una creciente cantidad de canales. Y no eligen sus favoritos. Cuando se les preguntó cuántos canales de servicio de atención al cliente utilizan, el 66% de los encuestados de todo el mundo afirma que utiliza activamente 3 o más canales. A medida que los clientes pasan de un canal a otro, especialmente durante el transcurso de una única consulta de servicio, las marcas deben estar facultadas para transformar ese conjunto de interacciones únicas con los clientes en una experiencia de compromiso única.”

- Informe de Estado del Servicio de Atención al Cliente Global de Microsoft, 2017





Ten en cuenta las siguientes preguntas al seleccionar los canales en los que tu empresa va a interactuar con los clientes.

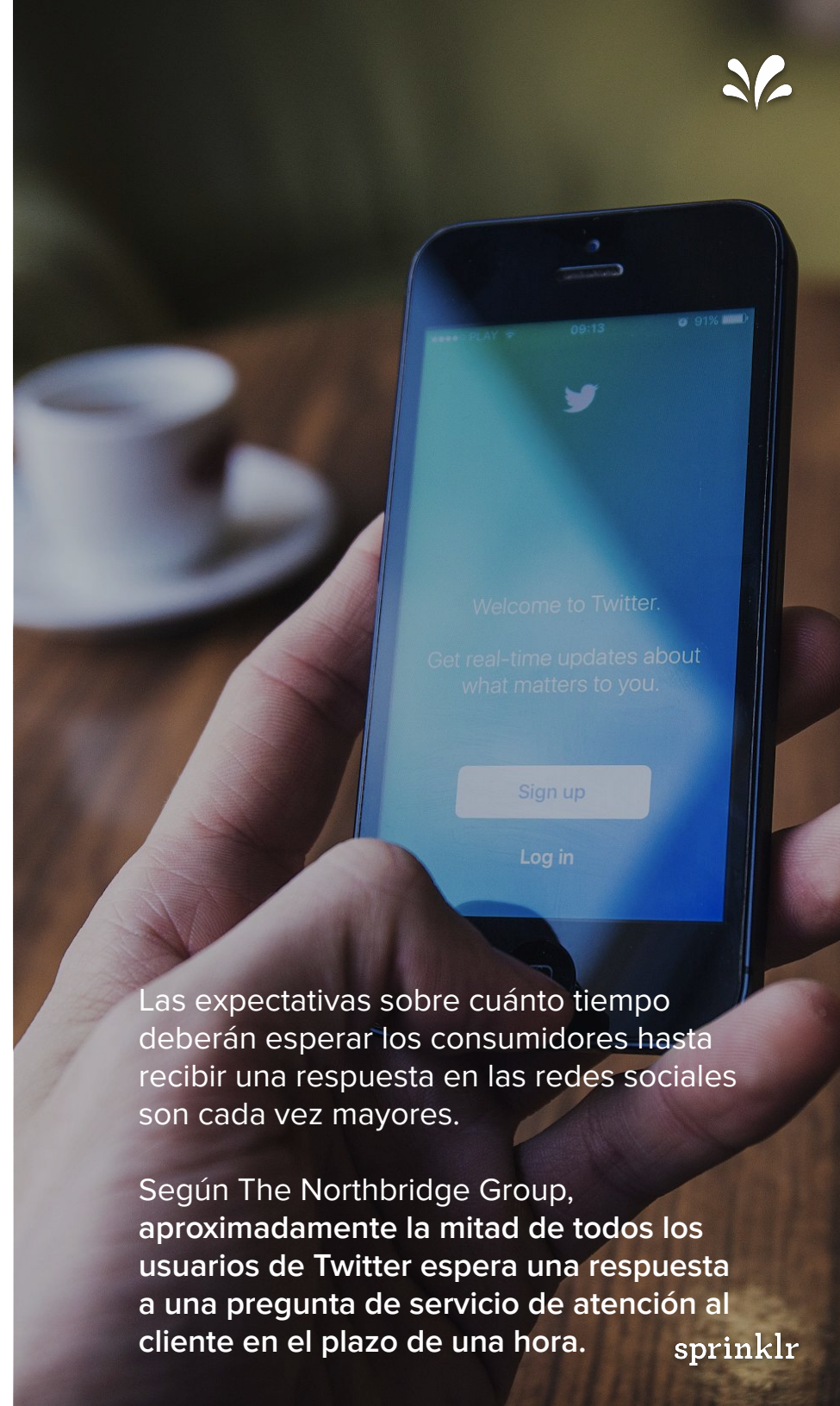
¿Dónde tienen lugar las conversaciones?

Las personas están hablando de tu marca ahora mismo, mientras tú lees este manual. Pero, ¿dónde ocurren esas conversaciones? A menudo, esta pregunta se puede responder al escuchar activamente las menciones de tu empresa, marca, ubicaciones comerciales o productos en las redes sociales. Si la tuya es una marca internacional, es necesario tener en cuenta los canales locales. Por ejemplo, WeChat en China, VK en Rusia, Line en Japón, etc.

¿En tiempo real o asincrónico?

Un canal en tiempo real o *sincrónico* es uno que requiere que ambas partes (tu cliente y tu representante) conversen al mismo tiempo. El enfoque necesario para la comunicación en tiempo real puede requerir el uso intensivo de recursos cuando tienen lugar varias conversaciones a la vez, no obstante, al no haber tiempo de espera, los clientes consideran que las interacciones en tiempo constituyen la mejor experiencia.

Un canal asincrónico es un canal en el que se produce un retraso entre el momento en que un cliente formula una pregunta y el momento en que recibe una respuesta. Por ejemplo, nadie se espera una respuesta instantánea a un mensaje de correo electrónico.



Las expectativas sobre cuánto tiempo deberán esperar los consumidores hasta recibir una respuesta en las redes sociales son cada vez mayores.

Según The Northbridge Group, **aproximadamente la mitad de todos los usuarios de Twitter espera una respuesta a una pregunta de servicio de atención al cliente en el plazo de una hora.**

sprinklr



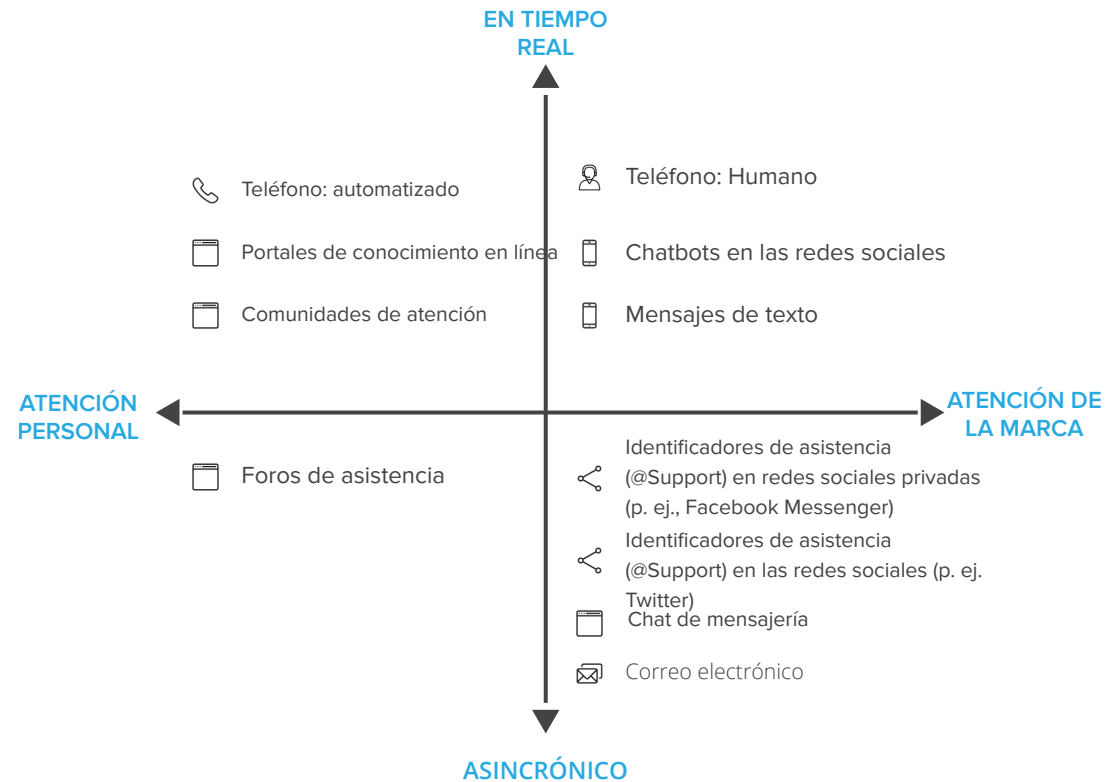
¿Atención personal o atención de la marca?

A través de las comunidades de autoayuda y el conocimiento en línea, cada vez más marcas se inclinan hacia la atención personal. Las aplicaciones de mensajería, como Facebook Messenger y WhatsApp, se están convirtiendo en canales de referencia para la atención de la marca.

Al proporcionar atención directa de la marca a través de las redes sociales, considere el mantenimiento de una cuenta de redes sociales separada para el servicio de atención al cliente con el fin de evitar que los problemas de servicio interfieran con la cuenta principal de su marca.

¿Cuál es el desempeño de los líderes del mercado, los agentes disruptivos y sus competidores?

Hay mucha innovación en marcha en el mundo del servicio de atención al cliente (desde IA y aprendizaje automatizado, hasta bots de chat y dispositivos de autoayuda basados en Internet de las cosas, como Alexa). A menudo, son tus competidores quienes trascienden los límites, obligándote a mantener el ritmo.



REDUCIR LOS COSTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA IA

KLM ofrece atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana en las redes sociales, incluida WhatsApp, mientras que Lufthansa ofrece asistencia al cliente en Twitter y por chat en Facebook Messenger.



¿Cuántos canales puedo gestionar?

Considerar cuántos canales puede gestionar tu equipo —tanto a nivel financiero como de recursos humanos— es una pregunta de sostenibilidad a largo plazo. Sin una capa de moderación humana o de IA, a medida que aumenta el volumen entrante, también lo hará la carga sobre tus recursos. Los chatbots pueden ayudar a regular el volumen, pero no todos los canales de redes sociales admiten bots. Por otra parte, proporcionar vías para la colaboración masiva de respuestas de los clientes a través de foros y comunidades puede ser una forma excelente de gestionar el volumen.

¿CXM o CRM?

Mientras considera los canales de atención al cliente, debes preguntarte qué tipo de datos puedes recopilar. Generalmente, los sistemas de CRM tradicionales captan puntos de datos de clientes muy estáticos, mientras que los canales de las redes sociales son capaces de permitir que surjan datos de CXM o Gestión de la experiencia del cliente que son en tiempo real, extensos, están basados en intereses y acciones y son personales.



PERFILES DE CLIENTES INTEGRALES

“En el nivel de servicio, tenemos una oportunidad única de crear perfiles de clientes integrales. Si sabe que la persona que le brindó comentarios directos también está activa en Facebook o en Twitter, y a su vez es un bloguero influyente, puede asignar una propuesta de valor mucho mayor a ese cliente y esa interacción.”

- Pete Blackshaw
Exdirector global del Departamento Digital y de
Redes Sociales de Nestlé

¿Cuál es la utilidad?

Es muy importante anticipar los tipos de preguntas que le formularán tus clientes para determinar los mejores canales. Por ejemplo, si tu empresa pertenece al sector de electrodomésticos, es posible que te encuentres con muchas preguntas sobre instalación y reparación. A menudo, los videos son la mejor forma de responder estas preguntas, de manera que Youtube sería un sitio excelente para remitir a las personas que necesiten autoayuda.



LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEBE PROMOVER LAS DECISIONES EMPRESARIALES

“Para 2022, el 50 % de las grandes organizaciones aún no habrá podido unificar los canales de participación. Esto dará lugar a la continuación de una experiencia del cliente desarticulada y aislada que carece de contexto”.

- Gartner



¿Qué canales son los más importantes para tu marca?

Una vez que hayas identificado los canales más adecuados para tu marca, el siguiente paso es priorizar los canales para fines de inversión y asignación de recursos. Esto puede llevarse a cabo a nivel de marca global o local. A menudo, las marcas agrupan los canales en niveles: los canales del **Nivel 1** son los 3 o 4 canales principales, los del **Nivel 2** son los canales preferidos secundarios, y los del **Nivel 3** son los canales de menor prioridad en los que usted participará.



REDUCIR LOS COSTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA IA

En septiembre de 2019, Cisco lanzó nuestro uso de la herramienta Sprinklr Modern Care, una herramienta de atención en las redes sociales. Esto permite la identificación más rápida del compromiso del cliente y las oportunidades de ventas, el subprocesamiento de mensajes en casos de compromiso, la priorización basada en reglas de los casos entrantes, la integración de modelos de IA para identificar oportunidades y el seguimiento más profundo de métricas de desempeño y optimización.

Los resultados:

- 45 % de cambio de opinión de negativa/neutral a positiva en todas nuestras conversaciones.
- 49 % de aumento en las interacciones de los usuarios en @Cisco, el principal identificador de Cisco.





¿Quiénes somos?

La personalidad que expresa en las interacciones de atención al cliente debe ser congruente con la personalidad de su marca. Investigue un poco y descubrirá que el trabajo fundamental sobre personalidades de marcas se publicó hace más de 20 años, pero aún puede aplicarse a las marcas actualmente. En [*Dimensions of Brand Personality*](#) (Dimensiones de personalidad de la marca), Jennifer Aaker describe el marco de personalidad de la marca. Hemos utilizado ese marco para ilustrar cómo lo aplican las marcas actualmente:

Personalidad	Características	Ejemplos de marcas
Entusiasmo	Audaz, enérgico, imaginativo, novedoso	Red Bull, Nike, Heineken, Wendy's, Taco Bell, Doritos
Sinceridad	Sensato, honesto, genuino, alegre	Pampers, Campbell's Soup, Holiday Inn
Solidez	Tenaz, férreo, aficionado a las actividades al aire libre	REI, Canadá Goose, North Face, Jeep
Competencia	Fiable, inteligente, exitoso	Toyota, Citibank, Delta Airlines, SPG Hotels
Sofisticación	Elegante, prestigioso, sofisticado	Rolex, Audi, Tiffany



LA ATENCIÓN AL CLIENTE PUEDE SER PROACTIVA

“Desarrollar y mejorar una identidad sólida en las redes sociales y reforzar la atención al cliente en las redes sociales siempre ha sido fundamental, pero durante esta pandemia, las marcas tienen una oportunidad real de establecer contacto con sus clientes y ayudarlos a sentirse mejor.

Si bien la COVID-19 no es una oportunidad de marketing que aprovechar, ésta sí ha forzado el momento para comprender el rol único que desempeña una marca en la vida de las personas y cómo esto puede haber cambiado dadas las circunstancias”.

- [MarketingTech](#)



Muchas marcas también publican pautas para su personalidad de Servicio de atención al cliente en una serie de “quiénes somos” y “quiénes no somos”, o bien, *qué hacer* y *qué no hacer*.

Quiénes somos	Quiénes no somos	Qué hacer	Qué no hacer
• Útil • Servicial • Dedicado • Accesible • Amigable • Abordable • Conocedor • Auténtico	• Irreverente • Sarcástico • Hipócrita • Prepotente • Elitista • Sentencioso	• Ser honesto y directo • Realizar un seguimiento • Ser claro y conciso • Mantener un tono familiar • Ser flexible y adaptarse a la conversación • Dedicar tiempo a comprender a la audiencia	• Utilizar lenguaje técnico • Ser condescendiente • Hacer promesas excesivas • Expresar una opinión personal • Ser cursi

En [Philips Lighting](#), el marketing digital y la atención en las redes sociales trabajan en sintonía, mediante el uso de una plataforma de redes sociales unificada para seleccionar y responder las consultas que se realizan en el ámbito de las redes sociales.

Gracias a esto, la empresa de 36 000 empleados puede abordar los problemas de los clientes en menos de una hora, y gestionar un total de más de 10 000 consultas mensuales.



¿Cuál es nuestro punto de vista único?

A menudo, este paso se omite. Su punto de vista (PDV) integra sus objetivos y su identidad en relación con los canales en los que usted participa. Es un principio rector breve y sencillo para un canal. En la siguiente tabla, encontrará un ejemplo de marca.

Algunas cuestiones a tener en cuenta al desarrollar el punto de vista de su canal.

- El PDV guía la estrategia de compromiso y las pautas de servicio.
- Puede tener la misma identidad en varios canales u objetivos, pero cada canal tiene su propio PDV.
- Puede tener una identidad diferente para un canal en particular (p. ej., para una submarca o categoría).

Objetivo	Canal	Identidad	PDV
Proporcionar una experiencia de atención al cliente coherente y contextual a través de los canales sociales.	Twitter	Sinceridad	El club de la práctica
Proporcionar una experiencia de atención al cliente coherente y contextual a través de los canales sociales.	Facebook	Sinceridad	El grupo de referencia
Enrutar los casos de forma inteligente, entre canales, en tiempo real y a las personas que pueden abordarlos con mayor eficacia	Web Chat	Competencia	El auxiliar instantáneo
Aprovechar las tecnologías de autoservicio, como los bots en Facebook Messenger, para ayudar al cliente a encontrar respuestas a preguntas frecuentes por sí solo.	Messenger	Competencia	La fuente sencilla



Cómo nos ayuda la tecnología: Automatización, IA y bots.

La atención al cliente se basa en la eficiencia operativa. Los gerentes del Centro de atención al cliente buscan constantemente formas de reducir los clics, maximizar el servicio y optimizar su fuerza laboral.

La automatización de procesos manuales es fundamental para optimizar los flujos de trabajo de atención. La automatización puede proporcionar reglas para enrutamiento y etiquetado, consolidación basada en clics a través de macros y respuestas automáticas en tiempo real a los clientes.

La IA lleva esto a un nivel superior mediante la automatización de la moderación entrante en redes sociales. Las herramientas como Sprinklr Intuition pueden procesar el volumen masivo de mensajes entrantes que reciben las grandes marcas, y luego, enrutarlos y asignarlos al agente con las habilidades adecuadas o idóneo para la resolución de los problemas de un cliente.

La IA para la Atención moderna incluye lo siguiente:

- **Moderación:** determinar con qué mensajes lograr compromiso.
- **Clasificación:** determinar el tipo de mensaje (cliente potencial, percepción del producto, problema, elogio, etc.)
- **Enrutamiento:** asignación basada en habilidades, última respuesta del agente, perfil del consumidor, etc.
- **Respuesta:** respuestas inteligentes y sugeridas basadas en respuestas de los mejores agentes.
- **Predicción de remisiones:** predicción de NPS
- **Desempeño:** monitoreo continuo del desempeño y las alertas/sugerencias del agente.

Según [Digitas](#), el 59 % de los estadounidenses se ha comunicado con bots de chat o estaría dispuesto a hacerlo. Los clientes pueden utilizar bots de chat para recibir asistencia rápida y personalizada directamente en sus dispositivos móviles. Y las marcas pueden utilizar bots de chat para automatizar el servicio de atención al cliente, estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y recopilar datos sobre sus consumidores.



La IA también desempeña un rol importante en un canal de servicio de atención al cliente emergente clave: los chatbots.

Según [Accenture](#), chatbot consta de tres elementos:

1. La interfaz de usuario (User Interface, UI): esta es la interfaz de usuario entre chatbot y el usuario (humano), a través de una aplicación de mensajería o una sesión de chat en el sitio web de una empresa.
2. La IA: la inteligencia artificial que permite al bot de chat comprender y resolver las consultas de los clientes y aprender de cada interacción
3. La IS: la integración de sistemas con otras plataformas, incluidos los sistemas de gestión para acceder a agentes humanos.

A pesar del entusiasmo, los chatbots continúan presentando fallas a sus clientes. Sin el enfoque adecuado a esta nueva tecnología, las empresas solo acabarán derrochando dinero y provocando frustración en su audiencia.

Esto es lo que debe saber.

Los chatbots no se utilizan a su máximo potencial. Las empresas los usan para realizar operaciones tradicionales, al conectar respuestas automatizadas sencillas en sus servicios de mensajería en lugar de intentar reinventar la experiencia del cliente completa en torno a esta nueva herramienta.





REDUCIR LOS COSTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LA IA

Los bots de chat podrían ayudar a reducir los costes empresariales en más de 8 mil millones de USD al año hacia 2022. Es por esa razón que las empresas importantes, como NBC, Sephora y Uber, ya han construido sus propios bots.



Los chatbots son herramientas potentes que pueden ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores individuales a petición. Los bots se pueden utilizar para realizar un seguimiento de cada consumidor a lo largo de su trayecto, proporcionar servicios optimizados, realizar transacciones, impulsar la adopción durante todo el ciclo de vida del cliente y del producto y facilitar la atención al cliente —pero solo si las empresas los implementan estratégicamente.

Como Katie Lamkin escribió para [Prophet](#) “Muchas empresas piensan que están innovando, cuando simplemente repiten... En lugar de reinventar el momento y la experiencia general, las soluciones iniciales para los bots de chat son imitaciones de los centros de llamadas modernos”.

Los chatbots, la automatización y la IA no progresan. Ofrecen formas nuevas y eficientes de que las empresas lleguen a los clientes individuales a mayor escala.

Y con el crecimiento de las aplicaciones de mensajería, se ajustan adecuadamente a los hábitos de movilidad de los clientes. Para aprovechar todo el potencial de estas herramientas, las empresas deben adoptar el enfoque adecuado. Deben conectar sus chatbots a una plataforma de inteligencia que combine los datos de cada punto de contacto.

De esta manera, el chatbot puede alinearse directamente con otros canales de difusión, y los clientes pueden disfrutar de las experiencias más intuitivas y personalizadas posibles.



¿Cuándo estaremos disponibles?

Los niveles de servicio y los tiempos de respuesta son consideraciones esenciales para los canales de atención en tiempo real, como las redes sociales y el chat.

El 32 % de los usuarios de redes sociales que se ponen en contacto con una marca esperan una respuesta en un plazo de 30 minutos, y el 42 % espera una respuesta en un plazo de 60 minutos.

Como se mencionó anteriormente, el grado en el que aplica la automatización, la IA y los chatbots afectará directamente a los recursos necesarios para mantener un nivel de servicio.



LA ATENCIÓN AL CLIENTE PUEDE AUMENTAR LAS VENTAS

Un estudio de 2019 mostró que el servicio de atención al cliente inmediato y personal, de hecho, da resultado. HBR afirma: “Los clientes que habían interactuado con un representante de atención al cliente de la marca en Twitter tenían muchas más probabilidades de pagar más por la marca, o elegir la marca con más frecuencia de un conjunto en consideración con un precio similar, en comparación con nuestro grupo de control de clientes que no había tenido dicha interacción.

“Cuando una aerolínea respondía al tuit de un cliente en cinco minutos o menos, ese cliente estuvo dispuesto a pagar casi 20 USD más por un boleto de esa aerolínea en meses futuros. De manera similar, los clientes de una operadora telefónica estuvieron dispuestos a pagar un total de 17 USD más mensuales por un plan telefónico cuando recibían una respuesta en un plazo de cinco minutos”.

¿Pueden nuestros clientes ayudarse a sí mismos?

Según [Mckinsey](#), “Los canales digitales de atención personal ya permiten que las empresas dirijan del 30 al 50 % del volumen de contactos a herramientas de autoservicio en línea, lo que representa una enorme oportunidad para evitar contactos de bajo valor y ahorrar recursos”. Muchas de estas herramientas de autoservicio son foros comunitarios, blogs o grupos públicos a los que los consumidores acuden en busca de respuestas.

Como lo explica [Marketing Insider](#), con una opinión imparcial del cliente para sus fines de investigación de mercado y lealtad inflexible del cliente, las comunidades online tienen muchos beneficios potenciales:

- Reducción de los costes de asistencia al cliente: el 49 % de las empresas con comunidades en línea informan ahorros de costos del 10 al 25 % anuales.
- Mayor exposición y credibilidad de la marca, lo que facilita la venta sin vender.
- El 67 % de las empresas utiliza sus comunidades para obtener perspectivas sobre nuevos productos o servicios y características.
- Aumento del compromiso y mayor retención de clientes.
- Un canal a través del cual presentar productos y servicios antes del lanzamiento oficial.





7 pasos clave para construir una comunidad de atención al cliente

Tener en cuenta una Comunidad de atención en su Estrategia de atención al cliente es una forma excelente de reducir costes y aumentar el compromiso de los consumidores.

1. Establecer objetivos empresariales claros	Las <i>empresas centradas en el consumidor</i>, como aerolíneas y los proveedores de telefonía móvil, deben gestionar un volumen entrante elevado mientras mantienen la calidad del servicio. Sus objetivos pueden centrarse en mejorar la satisfacción del cliente al mismo tiempo que gestionan los costos. Las <i>empresas con orientación comercial</i>, como los proveedores de tecnología, a menudo, tienen mayor interés en utilizar las comunidades de clientes para optimizar el proceso de ventas y permitir que los clientes potenciales encuentren soluciones relevantes.
2. Definir métricas de desempeño	Las métricas esenciales incluyen visualizaciones de página mensuales y visitantes únicos, pero también es fundamental realizar un seguimiento del compromiso: cuántas personas hacen y responden preguntas, crean publicaciones en blogs o, de otra manera, aportan contenido generado por los usuarios (user-generated content, UGC)?
3. Construir la arquitectura de contenido	En una Comunidad nueva, estructura el contenido en torno a áreas con mucho tráfico y, posteriormente, aumenta el volumen. Puedes clasificar el contenido por producto, mercado vertical, caso de uso u otros factores basados en su audiencia. Algunos consejos: • Utiliza etiquetas para agregar contenido relacionado. • Crea páginas de aterrizaje personalizadas para cada tema principal. • Usa widgets para destacar temas populares y publicaciones promocionadas. • Modifica la estructura de contenido a medida que evoluciona la comunidad.
4. El diseño es importante	Asegúrate de involucrar a tu equipo de creación de marca al inicio del proceso para asegurar el equilibrio adecuado en el diseño de la comunidad.
5. Contenido de lanzamiento	Habla con los líderes de atención al cliente y asistencia técnica, gerentes de productos, desarrolladores e ingenieros sobre su contenido existente y planificado. Organiza sesiones de intercambio de ideas para planificar el contenido futuro; por ejemplo, los equipos de operaciones de ventas y atención al cliente pueden decidir colaborar en un nuevo foro que albergue todo el contenido para tu conferencia de clientes anual.
6. Sostenerlo	Incluso con una base activa de embajadores de la marca que contribuyen con contenido “gratuito” que amplifica tu mensaje, son necesarios recursos para encontrar, fomentar y recompensar a los superusuarios. Trabaja con tu equipo de Operaciones de Ventas para que cada cliente nuevo reciba una invitación para unirse a la comunidad, y luego recompénsalo por su compromiso continuo. Ante todo, ponte en el lugar de tu audiencia. La mejor forma de crear una comunidad vibrante es asegurarse de que sea gestionada por una persona que demuestre interés. Si su comunidad está formada por jugadores expertos, el gerente de su comunidad debería ser un jugador experto: hablar el lenguaje es vital.
7. Mantener, integrar y desarrollar la plataforma	• La plataforma de la comunidad debe ofrecer flujos de trabajo configurables que puedan ayudarte a remitir las publicaciones de la comunidad a otros equipos para la gestión y resolución de casos estándares. • Para que tus clientes la descubran más fácilmente, debe estar altamente optimizada para Google y otros motores de búsqueda. • Para proporcionar opiniones y datos de la comunidad, debe estar integrada con las tecnologías que ya usas para publicaciones, monitoreo, escucha activa, análisis, etc.

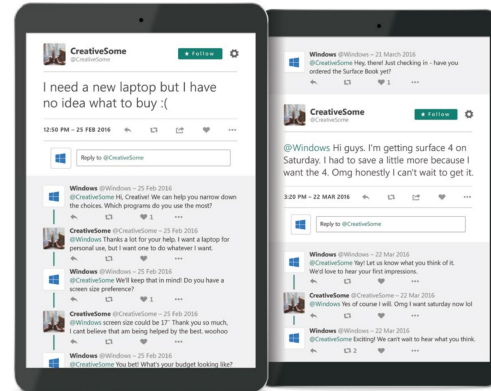


¿Cómo participarás en las redes sociales?

Existe una enorme oportunidad para el contenido en el contexto de la atención que trasciende la resolución de problemas. Los tipos de contenido en atención incluyen los siguientes:

Contenido reactivo: esta es tu respuesta estándar a las consultas de los clientes.

- **Contenido de marketing reactivo:** este es el contenido que constituye una respuesta diseñada ser compartida (atención al cliente como marketing).
- **Contenido de servicio proactivo:** en función de la escucha activa y la identificación de problemas comunes, este contenido sirve para mantener a raya problemas futuros.
- **Contenido de motivación proactiva:** contenido diseñado para aumentar la la adopción y el uso, como por ejemplo, anécdotas divertidas de los clientes o consejos y trucos.



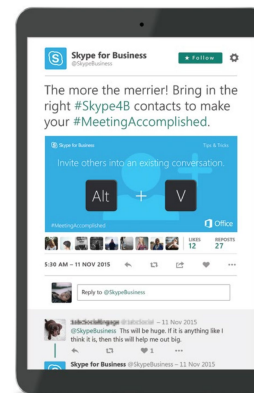
Reactivo:

contenido diseñado para apoyar.



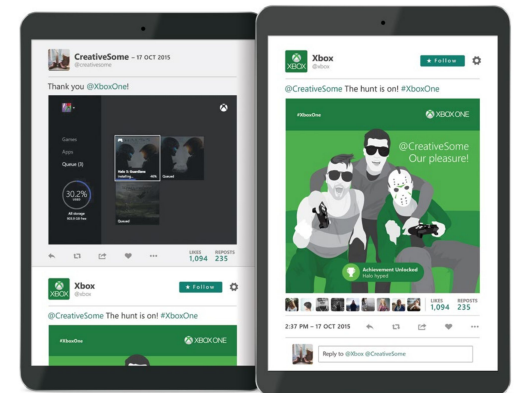
Proactivo:

contenido diseñado para prevenir.



Educación proactiva:

contenido diseñado para educar.



Marketing reactivo:

contenido diseñado para ser compartido.



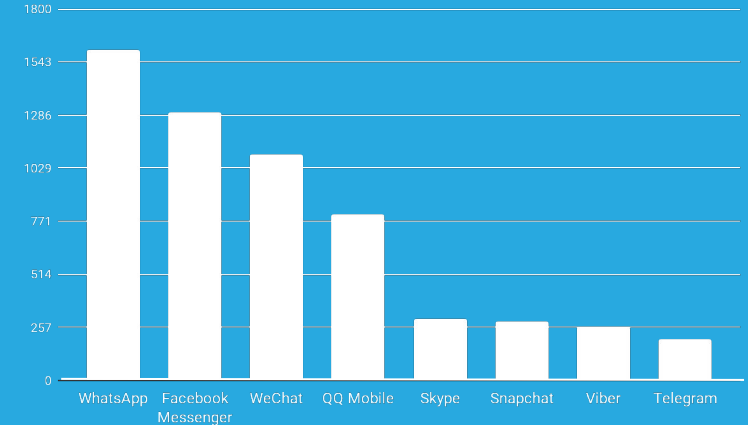
Atención al cliente en plataformas de mensajería

Según un artículo de 2019 en [ADWEEK](#), “El 68 % de los consumidores considera que **la mensajería es la forma más conveniente de mantenerse en contacto con las empresas** y, actualmente, envían 10,000 millones de mensajes mensuales solo en Facebook Messenger para hacerlo.

Las [ventajas](#) de las plataformas de mensajería para servicio de atención al cliente incluyen las siguientes:

- **Canal único:** a diferencia de las redes sociales, la mensajería se puede utilizar como un canal de servicio con todo incluido. Un cliente puede enviarte una fotografía de un artículo defectuoso y tú puedes enviarle de inmediato un PDF de una etiqueta de devolución.
- **Privacidad:** las plataformas de Messenger son canales completamente directos donde la información se envía de manera segura y privada.
- **Imagen y reputación:** la comunicación individualizada significa que las inquietudes de tus clientes no se convertirán en un tema de conversación para toda tu audiencia de Twitter y los medios de comunicación.
- **Velocidad y automatización:** es fácil automatizar la comunicación por aplicaciones de mensajería. Puedes comenzar de a poco con respuestas preestablecidas, que permitirán a tus agentes de atención al cliente responder a los clientes con solo un clic.
- **Popularidad:** las aplicaciones de mensajería no solo tienen más usuarios que las redes sociales tradicionales, sino que también están creciendo más rápido y ofrecen mayor potencial empresarial.

Millones de usuarios activos mensuales en las plataformas de mensajería más grandes del mundo



Fuente: Statista

“Se enviaron 72 billones de mensajes en 2018 en estas plataformas. En comparación con las 1,6 billones de búsquedas en Google, **la mensajería está bien posicionada para reinventar la forma en que los especialistas en mercadeo abordan todas sus iniciativas, desde la creación de la marca hasta el servicio de atención al cliente**”.

[ADWEEK](#)



Pautas y prácticas recomendadas para plataformas de mensajería

A continuación se muestra un resumen de las prácticas recomendadas de Facebook:

Canal	Primeros pasos	Sobre la marcha	Máximo esfuerzo
Facebook Messenger	● Utiliza el saludo de Messenger (Messenger Greeting) para establecer expectativas sobre cómo los clientes deben utilizar este canal y cuánto tiempo deben esperar para recibir una respuesta. ● Usa respuestas instantáneas para que los clientes sepan cuándo deben esperar recibir tu respuesta y, mientras tanto, redirígelos a recursos que pueden encontrar útiles. ● Cuando hayas cerrado o no puedas responder a los clientes rápidamente, crea un mensaje que se envíe automáticamente a las personas que envían mensajes a tu página ● Derive el tráfico de Facebook a Messenger con un botón de llamado a la acción (call-to-action, CTA) de “Enviar mensaje”.	● Envía una respuesta privada en los comentarios de Facebook a través de Messenger para resolver las consultas de los clientes de forma más eficiente y segura. ● Según el volumen, puedes enviar mensajes directamente a través de Page Manager (volumen bajo) o puedes utilizar la solución más avanzada con la Page API para hacerlo de manera más programática (volumen medio o alto) ● Use el complemento de casilla de verificación (Checkbox Plugin) en la página de finalización de compra para permitir a tus clientes que reciban el estado de envío, recibos, confirmaciones de vuelo y actualizaciones a través de Messenger. ● Puedes autenticar a las personas en Messenger y comenzar un hilo al utilizar su sitio web. ● Personaliza tus mensajes o utiliza una de las plantillas estructuradas de Facebook para garantizar una experiencia coherente y enriquecedora. ● Las Etiquetas de mensajes te permiten enviar mensajes fuera de la ventana 24+1 para obtener actualizaciones sobre envíos, cuenta, resolución de problemas y mucho más.	● Incluye un Menú persistente para que los comandos clave sean accesibles en cualquier momento de la interacción. ● Utiliza Respuestas rápidas para describir claramente los próximos pasos para los usuarios. Son una forma sencilla de comunicar qué acciones son posibles en la conversación con el bot y de agilizar la conversación con la menor confusión posible. ● Envía mayor cantidad de contenido a través de plantillas genéricas y de listas. Las plantillas estructuradas son interactivas y muestran claramente la jerarquía de la información. ● Evita usar “Menú” como nombre para los elementos del Menú persistente. Esto resulta redundante y añade pasos adicionales para el usuario. ● El Protocolo de transferencia te permite transferir el control de subprocesos sin problemas entre sus agentes activos y la automatización, lo que proporciona una forma fácil de que los agentes activos intervengan cuando el autoservicio no sea suficiente. ● El complemento “Envíenos un mensaje” puede utilizarse para iniciar inmediatamente una conversación y remitir a la persona a Messenger. En la web de computadoras de escritorio, el usuario es remitido a messenger.com, y en dispositivos móviles es remitido a la aplicación nativa de Messenger. ● El complemento de chat con el cliente (Customer Chat) es una forma sencilla de permitir que las personas conversen con empresas en sus sitios web y en Messenger. Con este complemento, los clientes pueden realizar una transición sin problemas y de un sitio a otro sin perder el historial y el contexto de la conversación.



Pautas y prácticas recomendadas para plataformas de mensajería

A continuación se muestra un resumen de las prácticas recomendadas de Facebook:

Canal	Primeros pasos	Sobre la marcha	Máximo esfuerzo
WhatsApp	● El número de teléfono que quieres utilizar para WhatsApp debe ser limpio, es decir, no debe tener registro ni afiliación previa con WhatsApp. Hay 3 tipos de números de teléfono aptos para este producto: ○ Líneas fijas: probablemente sean las más fáciles de usar. ○ Teléfonos celulares: se pueden utilizar siempre que el número no se haya utilizado para WhatsApp en los últimos 6 meses. ○ Números 1-800 o gratuitos: son posibles siempre que el número de teléfono sea capaz de recibir SMS o llamadas de voz directamente. No podrá utilizar números con IVR. ● Comunicación privada según el diseño: los usuarios deben administrar sus propias cuentas para conversaciones individuales y conversaciones de grupos pequeños. ● Obtener el permiso de las personas: los mensajes solo deben enviarse a personas que se hayan puesto en contacto con usted en primer lugar o que le hayan solicitado que usted se comunique con ellas a través de WhatsApp. Es mejor dar a las personas su número de teléfono para que puedan enviarte un mensaje primero. Si las personas dan su número de teléfono, envíales mensajes de la forma que esperarían. Por ejemplo, explica quién eres y cómo obtuviste su número de teléfono. ● Piensa dos veces antes de reenviar: WhatsApp ha adjuntado una etiqueta a todos los mensajes reenviados para alentar a las personas a pensar antes de compartirlos.	● Respeta las decisiones de las personas: si un usuario te pide que dejes de enviarle mensajes, debes eliminar a dicho usuario de la libreta de direcciones y abstenerte de contactarlo nuevamente. Debes obtener permiso de las personas antes de agregarlas a un grupo. Si agregas a una persona a un grupo y esta lo abandona, respeta esa decisión. ● Utiliza los controles de Grupo: WhatsApp creó una configuración de mensajería “Solo administrador” para grupos, de manera que si creas un grupo, puedes decidir quién puede enviar mensajes dentro de este. Utilizar esta función puede ayudar a reducir los mensajes no deseados en los grupos. ● Las respuestas automáticas “rápidas”, como saludos y mensajes de ausencia, pueden ahorrarte la escritura del mismo mensaje una y otra vez. También es una excelente forma de informar a sus clientes que su mensaje se ha recibido y se responderá cuando vuelva a estar en línea.	● Responde a todos los clientes en un plazo de 2 días (48 horas). ● Usa un formato humano: recuerda que se pueden usar emojis tanto en accesos directos como en respuestas rápidas. ● Usa un formato atractivo: utiliza las herramientas de edición fotográfica para crear contenido interactivo y personal. ● Según tu audiencia o campaña, los stickers pueden ser una forma divertida de involucrar a su cliente. ● Utiliza Etiquetas para marcar y categorizar mensajes a los que quieres llegar como audiencia posteriormente (p. ej., para un problema frecuente). ● Traslada de forma proactiva los canales de atención tradicionales a WhatsApp para reducir los costes de Atención al cliente.



Un caso es la entidad en la que se agrupan las interacciones de un cliente con atención al cliente. Un agente de atención al cliente crea un nuevo caso para identificar la pregunta o el problema de un cliente y realizar un seguimiento de las actividades relacionadas con la resolución del problema. Un agente también utiliza un caso para realizar un seguimiento de toda la comunicación hacia y desde el cliente, de manera ideal en todos los canales de comunicación.

Un aspecto clave de la gestión de casos requiere la resolución de un problema en todos los canales. Por ejemplo, una persona puede iniciar una conversación en las redes sociales y luego ser enrutada al sistema de correo electrónico o telefónico para resolverlo. Generalmente, estos sistemas no están conectados, de manera que es necesaria una integración para cerrar el caso tras la resolución en cada canal en que se abrió. Esto ayudará a evitar la frustración y la confusión, y establecerá el contexto adecuado la próxima vez que el cliente se comprometa con su marca.

Cuando se trata de gestión de perfiles, sugerimos algunas reglas básicas:

- **Sé transparente:** no asocies nunca el perfil de un consumidor en un canal con su perfil en otro canal sin su consentimiento explícito.
- **Sé coherente:** la manera en la que tratas a tus clientes en un canal debe ser la misma que en todos los canales en lo que respecta a la privacidad de datos.
- **Sé claro:** no utilices lenguaje complicado cuando describes cómo utilizarás los datos del consumidor si el consumidor acepta proporcionártelos. Manten la sencillez, la honestidad y sigue la Regla de oro: compórtate con los demás de la misma manera que esperarías que se comportaran contigo.
- **Sé prudente:** solo se deben recopilar datos para casos de uso muy específicos. La mera recopilación de datos es tentadora, pero en última instancia resulta inútil.
- **Sé servicial:** la atención al cliente es un caso de uso sencillo para que los clientes conecten sus perfiles y den su consentimiento para el uso de datos. La atención al cliente, de hecho, es el nuevo marketing.



TODOS SOMOS RESPONSABLES

“Adquirir un cliente nuevo es de 5 a 25 veces más costoso que conservar uno existente”.

HARVARD BUSINESS REVIEW

¿Qué hacer en un momento de crisis?

Si bien nunca quisieras atravesar una, es fundamental estar preparado para una crisis en las redes sociales. Los pasos clave son los siguientes:

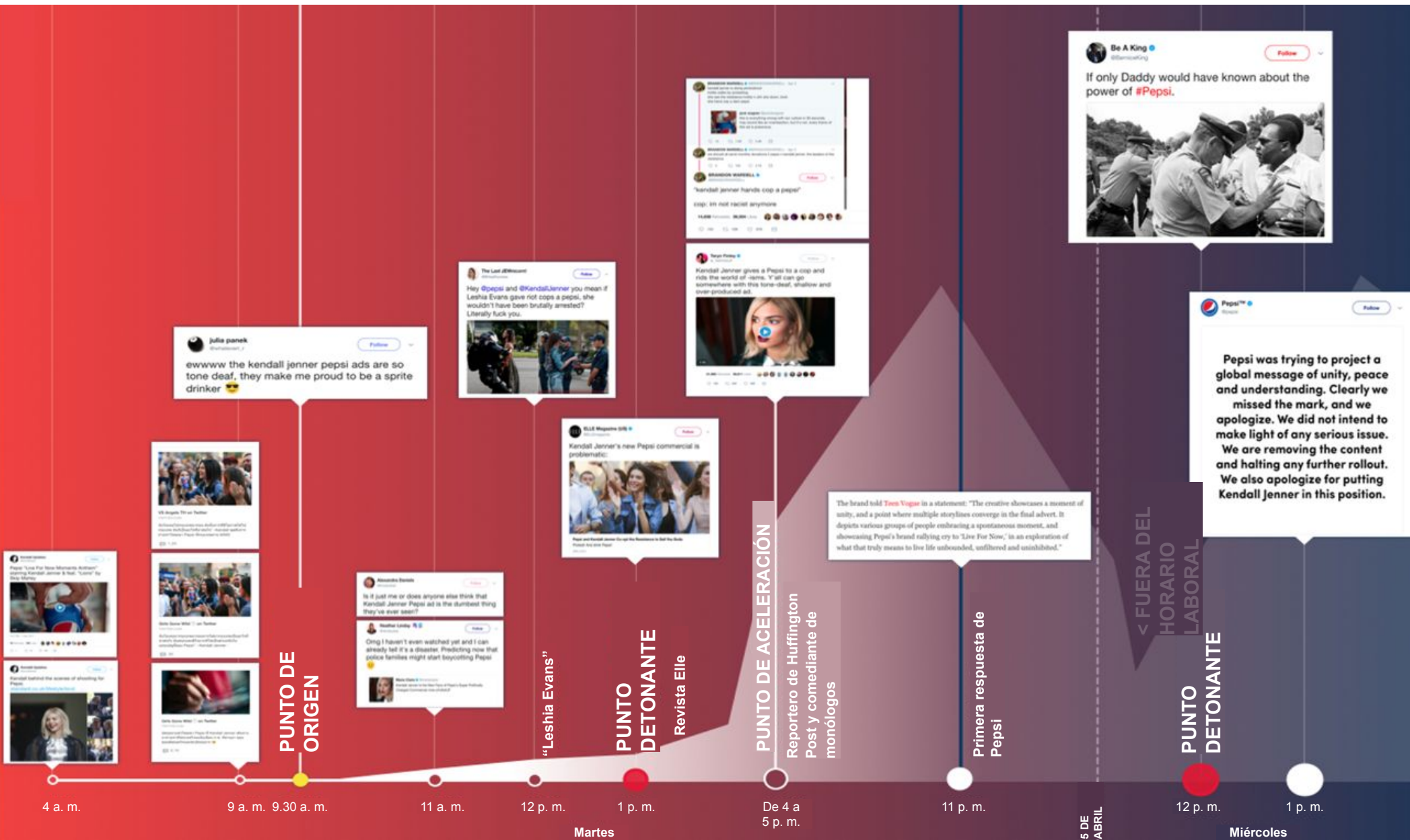
1. **Identificación:** enumera todos los riesgos posibles que podrían afectar al valor de la marca y la empresa: desde la organización y el funcionamiento hasta los riesgos normativos y políticos.
2. **Cuantificación:** comprende la exposición al riesgo específico y la probabilidad de que se produzca una pérdida debido a esta exposición.
3. **Mitigación:** después de haber categorizado y cuantificado los riesgos, toma la decisión sobre qué riesgos eliminar o minimizar, y qué grado de los riesgos principales asumirás
4. **Informes/monitoreo:** es importante informar regularmente sobre medidas de riesgo específicas y agregadas con el fin de garantizar que los niveles de riesgo permanezcan en un nivel óptimo.
5. **Manual:** sé claro sobre qué, cuándo y en función de las necesidades de quién actuar según los distintos tipos de crisis en las redes sociales.





ANATOMÍA DE UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES | EJEMPLO: PEPSI

El 4 de abril de 2017, el anuncio de Pepsi que protagonizó Kendall Jenner, despertó la indignación en las redes sociales, mientras algunas personas afirmaban que las imágenes se apropiaron de una ahora icónica fotografía de la manifestante del movimiento Black Lives Matter, Leshia Evans, que fue detenida después de acercarse a la policía durante una manifestación en Baton Rouge. Otros se mofaron ampliamente de la imagen por ser insensible, incluida Bernice King, la hija de Martin Luther King Jr. La empresa quitó el anuncio al día siguiente y declaró que “Pepsi intentaba proyectar un mensaje mundial de unidad, paz y comprensión. Claramente, cometimos un error y nos disculpamos”, pero el daño ya estaba hecho.





¿Cuál es nuestro desempeño?

Estos son algunos de los tipos de encuestas más comunes para Atención al cliente, y cuándo debes pensar en usarlos:

Tipo	Descripción/Cuándo utilizar	Ejemplos
Pregunta de respuesta breve	- Generalmente se utiliza para recopilar comentarios abiertos por escrito de los encuestados sobre un producto, servicio, situación, evento o experiencia de servicio de atención al cliente. - Específicamente, es más útil cuando los comentarios que se buscan deben ser espontáneos. - Un medio para recopilar comentarios cualitativos en una encuesta, de otro modo, cuantitativa.	¿Tiene algún comentario sobre nuestro nuevo diseño de botellas? “Cuadro de comentarios” ¿Hay algo que no le haya gustado en nuestro evento? “Cuadro de respuestas breves” ¿Tiene cualquier otro comentario que quisiera compartir? “Cuadro de texto”
Pregunta de opciones múltiples	- Generalmente se utiliza para permitir la selección de una o más alternativas de un conjunto de alternativas predefinidas. - Se utiliza ampliamente para obtener perspectivas sobre la posición de mercado de su empresa, sus productos, su competencia y el mercado en general, en encuestas como: - Encuestas sobre caracterización-segmentación de mercado. - Encuestas sobre actitudes y expectativas del cliente. - Encuestas sobre valor de la marca. - Encuestas sobre servicio de atención al cliente, etc.	¿Cuál de los siguientes medios utilizó antes de resolver el problema? ○ Teléfono ○ Correo electrónico ○ Redes sociales ○ Visita a la tienda ¿Cuál de las siguientes marcas le gusta? ○ Marca A ○ Marca B
Pregunta de elección única	- Generalmente se utiliza para permitir solo una elección de un conjunto de opciones predefinidas. - Se utiliza para preguntas dicotómicas con dos respuestas posibles (sí o no; verdadero o falso; etc.). - Es eficaz para preguntar sobre una opción que sea más cercana a su elección u opinión. - También es eficaz al preguntar a los encuestados la opción menos o más preferida de una lista predeterminada. - Son las preguntas más básicas de una encuesta y se utilizan en casi todo tipo de encuestas de estudios de mercado para servicio de atención al cliente.	¿Cuántas compras en línea realizó en el último mes? ○ Ninguna ○ De 1 a 10 ○ Más de 10 ¿Ha utilizado alguna vez el producto XYZ? ○ Sí ○ No ¿Cuál de las siguientes marcas le gusta más? ○ Marca A ○ Marca B
Pregunta de escala Likert	- Las preguntas binarias con una respuesta como sí o no indican dirección de opiniones, pero las preguntas de Escala Likert miden tanto la dirección como la intensidad de las opiniones. - Utilice la Escala Likert siempre que pueda: - Cómo reaccionan las personas al evento de lanzamiento de su nuevo producto. - Cuán exitoso es su producto en el mercado. - Qué opinan los clientes de su marca. - Qué piensan los clientes sobre la atención al cliente de su empresa, etc. - Obtendrá más información a partir de cada pregunta. Y recibirá comentarios más granulares.	¿Qué grado de satisfacción o insatisfacción tiene con respecto a nuestro servicio de atención al cliente en general? ○ Muy satisfecho ○ Relativamente satisfecho ○ Ni satisfecho ni insatisfecho ○ Relativamente insatisfecho ○ Muy insatisfecho - Prefiero la Marca A a la Marca B: ○ En desacuerdo ○ Neutral/Ni de acuerdo ni en desacuerdo ○ De acuerdo
Pregunta de Net Promoter Score (NPS)	- Se utiliza en mayor medida en un contexto interempresarial para comprender qué piensa el cliente sobre su organización, marca, producto o servicio. - Se utiliza para calcular la puntuación de NPS con el fin de establecer parámetros de desempeño internos. - También se utiliza para parámetros externos de comparación con los competidores de su sector.	¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega? “Escala/opciones de 0 a 10, donde 0 indica ‘Nada probable’ y 10 indica ‘Muy probable’” Las que tienen puntuaciones: ○ De 0 a 6 se clasifican como Detractores. ○ De 7 a 8 se clasifican como Pasivos. ○ De 9 a 10 se clasifican como Promotores.



FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Tus mejores recursos son tus empleados.

La asistencia y la atención al cliente consisten en ofrecer un servicio personal, excelente e ininterrumpido, y de entablar relaciones humanas entre tus empleados y los clientes.

Para ofrecer ese alto nivel de servicio de manera constante y a gran escala, deberás definir las funciones y responsabilidades dentro de tu equipo de atención al cliente.

A medida que establezcas funciones y responsabilidades, ten en cuenta el lugar que ocupan en los flujos de trabajo de atención al cliente y en su estrategia de atención general.

En esta sección, describiremos algunas de las funciones y responsabilidades típicas importantes para un equipo de atención al cliente, delinearemos cómo los equipos de atención se pueden organizar en toda la empresa y te ayudaremos a identificar algunas de las consideraciones clave a la hora de definir su equipo de atención al cliente.



MÍRALO EN LA PRÁCTICA: LISTA DE COMPROBACIÓN DE INCORPORACIÓN DE GOOGLE

Para asegurarse de que los empleados nuevos comprendan sus responsabilidades claramente, [Google](#) utiliza una lista de comprobación de 5 pasos para la incorporación:

1. Mantener una conversación sobre funciones y responsabilidades.
2. Emparejar su empleado nuevo con un colega de referencia.
3. Ayudar a su empleado nuevo a construir una red social.
4. Programar reuniones de revisión de incorporación una vez al mes.
5. Fomentar el diálogo abierto.



Empresarial y técnico, en lugar de empresarial versus técnico

Cuando observamos las grandes marcas y sus áreas de Atención al cliente, tienen algo en común: han invertido en personal tanto en el sector empresarial como en el sector técnico. La siguiente tabla resume esto:

Área	Grupo	Funciones típicas	Responsabilidades típicas
Empresa	Atención al cliente	Director de Atención Agente de Atención Analista de Atención	Supervisión y gestión de centro de llamadas/contactos, enrutamiento y respuesta a mensajes, gestión de crisis y coordinación.
Técnico	Diseño de Productos (si corresponde)	Arquitecto de Sistemas Gerente de Proyectos Gerente de Productos	Diseño de sistemas técnicos, gestión de proyectos de integraciones, definición y presentación de mejoras, coordinación de hojas de ruta de productos.
	Administración de Sistemas	Administrador de Sistemas Analista de Negocios	Configuración y mantenimiento de sistemas, administración de centros de visualización/comando de redes sociales, habilitación de escucha activa en redes sociales, configuración de medios pagados.
	Formación y comunicaciones	Evangelista/formador de la plataforma Gerente de Comunicaciones	Presentaciones de nuevos productos, boletines informativos y comunicaciones, implementaciones de plataformas, incorporación de usuarios nuevos, monitoreo de la adopción y corrección.



TODOS SOMOS RESPONSABLES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Es fundamental establecer líneas de comunicación entre los equipos Empresariales y Técnicos. Cuando los equipos Empresariales obtienen tecnologías independientemente de los equipos Técnicos, esto puede conducir a duplicación del esfuerzo, ineficiencias y mayores costos. Cuando los equipos Técnicos no tienen en cuenta las necesidades Empresariales, se eligen tecnologías que no cumplen con las expectativas, lo que conduce a una adopción deficiente y al desperdicio de recursos.



Global y local

Si tu marca es grande y global, la centralización versus la descentralización constituye una consideración importante. Al definir las funciones, ten en cuenta lo que hace el equipo global frente a lo que hace el equipo local. A menudo, global hace referencia a la sede central de su empresa o a su centro operativo principal. Local puede hacer referencia a una región o ubicación comercial, o a una categoría o submarca.

Consideración	Centralizado	Descentralizado
Planificación y estrategia empresarial de atención al cliente	• Alinear el presupuesto y la planificación con las partes interesadas de la empresa “Global”. • Punto único para definir e impulsar la filosofía de atención.	• Varios presupuestos significan planificación desarticulada. • La filosofía de atención al cliente local puede estar basada en la marca o no.
Ofrecer servicio personal e ininterrumpido	• Conectar los sistemas de CRM y Gestión de Casos a la base de datos de la sede central.	• Los sistemas locales, a menudo, no están conectados a las bases de datos de la sede central, lo que ocasiona falta de datos.
Garantizar la coherencia de la atención al cliente	• Definir claramente los recursos de formación, los SLA y las expectativas de los agentes. • Una fuente para las comunicaciones de los equipos. • Recopilar y divulgar las prácticas recomendadas y publicar el manual de Atención al cliente global.	• Se pueden tener en cuenta las expectativas culturales locales (p. ej., los brasileños esperan una respuesta en las redes sociales casi dos veces más rápido que en los Estados Unidos).
Gobernanza y gestión de crisis	• Gobernanza estricta en relación con las redes sociales y la política de servicio de atención al cliente • Crear y activar el manual de estrategia de gestión de crisis. • Tener en cuenta todos los aspectos legales y normativos de las redes sociales.	• Menor grado de gobernanza. • Es posible que las crisis locales no justifiquen la respuesta de la marca.
Administración de cuentas de las redes sociales	• Definir claramente las pautas para la activación y la gobernanza de las cuentas de las redes sociales. • Definir claramente la estrategia de atención en las redes sociales.	• Administrar las cuentas de las redes sociales dentro del equipo local. • Garantizar que la marca se encuentre en cuentas únicas específicas según la región geográfica local.
Selección y gestión de tecnología	• Centralizar el presupuesto y la selección de proveedores de tecnología. • Consolidar los comentarios locales para los equipos Técnicos • Asegurarse de que los procesos/flujos de trabajo se apliquen de forma coherente.	• Posibilidad de herramientas sencillas para procesos sencillos.

EN RESUMEN

¿A qué se parece la excelencia en Atención al cliente?

1. Crear **cuentas diferentes** en las redes sociales, una para atención al cliente y otra para marketing.
2. Comunicar con claridad si su equipo de atención al cliente está **disponible**. Si quieres ser aún más audaz, indica a los clientes los tiempos estimados de respuesta.
3. Demostrar un estilo **personal**. Asigna un nombre y un rostro a tus agentes de atención al cliente en las redes sociales para que se comuniquen mejor con los clientes con los que interactúan, y asegúrate de que utilizan el nombre del cliente cuando interactúan con él/ella.
4. Implementar **análisis social** para comprender los sentimientos que subyacen en las menciones de la marca.
5. No intentar resolver cada uno de los problemas en las redes sociales públicas. Escribe un **mensaje privado o directo** o, si es necesario, transfiera aquellos sobre cuestiones delicadas a su centro de llamadas.
6. Asignar una estrategia diferente para gestionar los **trolls**.
7. Asegurarse de disponer de un **manual de estrategia de gestión de crisis**, y que todos lo conozcan.
8. Anticipar los problemas de los clientes de forma proactiva a través de la **escucha activa en redes sociales** (también la escucha activa visual y basada en la ubicación, la marca y el producto) y responder a las preguntas antes de que se formulen.
9. Comunicarse regularmente con los **equipos de Atención al cliente y Mercadeo** para compartir opiniones y delinear la marca en conjunto.
10. Disponer de una guía de compromiso en las redes sociales para garantizar **coherencia y gobernancia**.
11. Ser **auténtico**: las interacciones honestas, claras, transparentes y humanas se aprecian mucho más que las respuestas predefinidas, impersonales y basadas en modelos.
12. Tomate en serio la atención al cliente en las redes sociales y **dótlela de los recursos adecuados**.



TRES EJEMPLOS EXCELENTES DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS REDES SOCIALES

Empresa: Microsoft

Canal: Twitter

Cuenta: @xboxsupport

Con más de 1 millón de seguidores en Twitter y alrededor de 300 000 tuits, @xboxsupport ha sido reconocida como la “marca con mayor capacidad de respuesta en Twitter”. Según Microsoft: “El compromiso en redes sociales es la experiencia del cliente. Pensamos en las redes sociales de la misma manera que lo hacemos en los centros de llamadas de servicio, y creemos que el tuit de un cliente que se ignora es como dejar descolgado el teléfono de servicio de atención al cliente”.

Empresa: Nike

Canal: Facebook

Cuenta: @nikerunning

Con 17 millones de seguidores (y la misma cantidad de Me gusta) en Facebook, @nikerunning es un buen ejemplo de cómo usar Facebook como una comunidad de asistencia. La declaración de objetivos de Nike es “Aportar inspiración e innovación a todos los atletas* del mundo”. y el “*” se explica de la siguiente manera: “Bill Bowerman, el legendario entrenador de atletismo de la Universidad de Oregón y cofundador de Nike, declaró: ‘Si tienes un cuerpo, eres un atleta’”. Nike utiliza Facebook para prestar servicio profesional integrado con contenido de primera calidad para servir y motivar a las personas diariamente para que se muevan y lo hagan (“Just do it”).

Empresa: Michael Kors

Canal: WeChat

Cuenta/sitio: Michael Kors

Michael Kors ha sido un innovador en involucrar a los consumidores chinos a través de WeChat. La empresa utiliza la amplitud de la oferta de la marca de WeChat para crear experiencias atractivas de los consumidores relacionadas con momentos clave del calendario chino.

Michael Kors también es conocido por las formas innovadoras de utilizar WeChat para trasladar la experiencia en línea a la experiencia fuera de línea/en la tienda.



Modern Care de Sprinklr

Para obtener más información, visite www.sprinklr.com