

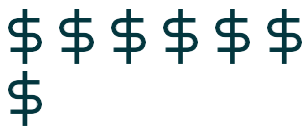
CÓMO HACER QUE SUS CLIENTES REGRESEN UNA Y OTRA VEZ



Tu Marca
Identidad y presencia

CONTENIDO

Introducción	1
¿Qué es una experiencia fluida?	2
Cultive la confianza entre sus clientes	4
Dele a su equipo todo lo necesario para ofrecer una atención al cliente excepcional	9
Reduzca la necesidad de cambios de contexto	16
Mantenga un equilibrio entre calidad y rapidez	22
Utilice los comentarios de los clientes para hacer mejoras	23
Brinde una atención al cliente basada en los datos correctos	26
Conclusión	29



*Cuesta de 6 a 7 veces
menos retener
a un cliente*

Toda compañía exitosa sabe cómo atraer clientes. Eso se da por sentado. Si no hay clientes, no hay compañía. Lo más difícil —y lo que todas las compañías que desean crecer tienen que aprender— es conseguir retenerlos.

Casi todas las compañías gastan la mayor parte de su dinero en atraer a clientes nuevos, pero en realidad cuesta de 6 a 7 veces menos retener a un cliente.

¿Cómo se retiene a los clientes? Todo se reduce a la experiencia de los clientes con su marca.

No es suficiente con tener un producto excelente y apropiado para el mercado. También es necesario crear una experiencia lo bastante satisfactoria como para que los clientes sigan prefiriendo a su compañía en lugar de a la competencia.

¿Qué hay que hacer para mantener satisfechos a los clientes? A grandes rasgos, es bastante sencillo: hay que proporcionarles productos, servicios y experiencias que les resulten fluidas.

En un nivel menos general, probablemente se pregunte,

¿Qué es una experiencia fluida?

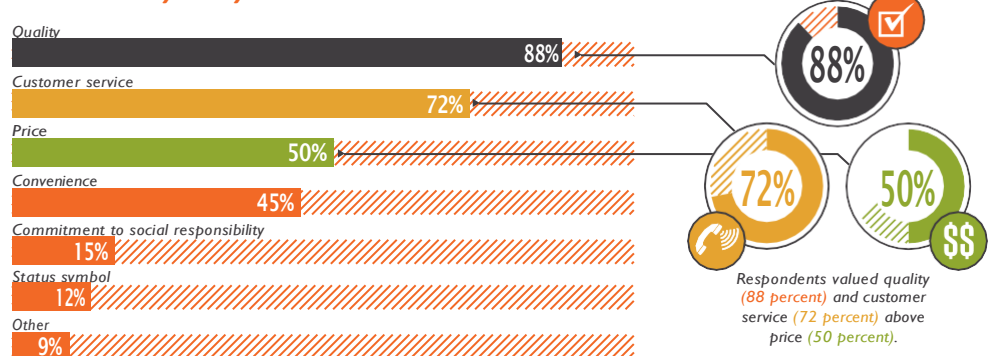
“¿qué aspecto tiene en realidad una experiencia fluida?”. De eso precisamente trata este ebook.

Todos los clientes han tenido experiencias positivas y negativas con una marca. En el ámbito de la atención al cliente, estas últimas son muy habituales.

Por excelente que sea un producto, la primera vez que un cliente tenga que pasarse dos horas en el teléfono pasando de un canal de atención a otro, lo más probable es que pierda interés en la marca.

Probablemente haya vivido situaciones en las que una atención al cliente excelente eclipsó al producto en sí. ¿Alguna vez ha salido a comer y la comida fue mediocre, pero por lo demás la experiencia fue excelente? Es cierto, lo más probable es que no vaya a ese restaurante con frecuencia, pero la atención que recibió y la simpatía y amabilidad de los meseros le dejarán un

What makes you loyal to a brand?



La satisfacción del cliente no solo depende de si el producto funciona o no para el cliente. En realidad, abarca toda la experiencia: desde la compra y el uso del producto o servicio hasta la resolución de problemas.

recuerdo agradable.

La satisfacción del cliente no solo depende de si el producto funciona o no para el cliente. En realidad, abarca toda la experiencia: desde la compra y el uso del producto o servicio hasta la resolución de problemas.

El objetivo es complacer a los clientes existentes y potenciales —sin importar en qué etapa del proceso de compra se encuentren— mediante la creación de una experiencia que les resulte lo más cómoda posible.

El producto es solo uno de los componentes. En realidad, la atención al cliente es lo que impulsa los ingresos, la retención, la reputación y las referencias.

Ahora que ya sabe en qué consiste una experiencia fluida en teoría, veamos los componentes básicos que permiten crearla.

Cultive la confianza entre sus clientes

Toda interacción que el cliente tenga con la marca afectará su percepción del producto. Por eso es tan importante cultivar la confianza.

El nivel de confianza es algo difícil de medir, pero se puede empezar por evaluar y mejorar la satisfacción del cliente tal y como se explica aquí.



① INNOVACIÓN

Para cultivar la confianza entre los clientes, hay que comenzar por crear productos excelentes que les sean realmente útiles. No basta con venderles lo mismo una y otra vez.

Hay que estar buscando constantemente maneras de innovar los productos. No se conforme con mantener el *statu quo*. Esfuércese siempre por simplificarles la vida a sus clientes ofreciendo productos útiles y que funcionen a las mil maravillas.

- Sus clientes usarán los foros, el teléfono y el correo electrónico para hacer comentarios y presentar quejas. No deje que esa información se desaproveche. Obténgala, hágale un seguimiento y utilícela para mejorar sus productos.
- No se confíe en que los clientes van a dar su opinión voluntariamente. Haga una encuesta para averiguar qué es lo que les gusta sobre su producto y qué aspectos sería necesario mejorar.

- Use las redes sociales para estar al tanto de las tendencias sobre productos y para solicitar ideas directamente a los clientes.
- Tenga en cuenta la innovación: conviértala en parte de la compañía. Defina metas y objetivos para los productos y anime al equipo para que siempre esté buscando la próxima gran idea.
- Elimine las limitaciones innecesarias de los productos y combine diversos productos compatibles para facilitarles la vida a los clientes. Piense, por ejemplo, en los smartphones modernos. ¿Qué necesidad hay de presionar varios botones de funciones si basta con tocar una pantalla? ¿Por qué tener un producto que solo puede hacer llamadas comunes o video llamadas, tomar fotos y buscar en la web?



② COMUNICACIÓN

Para fomentar la confianza, hay que empezar por la comunicación con los clientes. Una buena comunicación con los clientes no depende únicamente de su equipo de atención al cliente de primera línea, sino de una serie de factores: la información publicada en Internet, su presencia en las redes sociales, su equipo de soporte de primera línea y todas las maneras escritas u orales en que los clientes pueden interactuar con su marca.



*El 67 % de los clientes
prefieren los canales
de autoservicio*



*El 40 % de los clientes
llaman a un call
center después de
usar los canales de
autoservicio*

- El 67% de los clientes prefieren encontrar las respuestas a través de los canales de autoservicio en lugar de contactar al servicio de atención al cliente. Piense si sus canales de autoservicio son fáciles de encontrar y en lo sencillo que les resulta a los clientes aprovechar la información que contienen. ¿Tiene una página de preguntas frecuentes fácil de encontrar y de usar? ¿Pueden los administradores de sus canales de redes sociales responder a preguntas de manera rápida y eficaz a través de Internet?

- Nadie le tiene confianza a un robot, ¿verdad? Evalúe al personal de soporte para ver si interactúa con los clientes de forma personal o impersonal. ¿Son sus representantes de atención al cliente entusiastas y energéticos al atender a los clientes o simplemente cumplen con las formalidades?

- Recuerde que sus representantes de atención al cliente de primera línea no siempre son el primer punto de contacto. El 40% de los clientes llaman a un call center después de buscar respuestas por su cuenta en los canales de autoservicio.

- Optimice los resultados de las búsquedas en Internet para sus clientes. Haga el seguimiento de las palabras que usan sus clientes para buscar respuestas y optimice su sitio web según lo que descubra. Su sitio web no es una persona, así que a veces sus clientes tendrán que buscar mucho para encontrar lo que en realidad necesitan. Facilíteles las cosas ofreciendo una lista de recursos y artículos recomendados en las páginas de autoservicio.

· Imite el principio de “resultados recomendados” en sus canales en vivo. Cuando los clientes se comunican con atención al cliente en vivo, asegúrese de que sus representantes los escuchen y hagan preguntas para poder brindar el mejor soporte posible o recursos adicionales.

Crear una experiencia fluida para sus clientes incluye permitirles encontrar las respuestas a sus preguntas y resolver sus propios problemas. La clave es proporcionar a los clientes información de calidad.



③ EDUCACIÓN

Crear una experiencia fluida para sus clientes incluye permitirles encontrar las respuestas a sus preguntas y resolver sus propios problemas. La clave es proporcionar a los clientes información de calidad. Si es útil, fácil de encontrar y les ayuda a resolver problemas y a usar sus productos de la manera correcta, hará que confíen en su marca.

Cuanto más informados estén sus clientes, más probable será que ni siquiera tengan que llamar a un representante de atención al cliente.

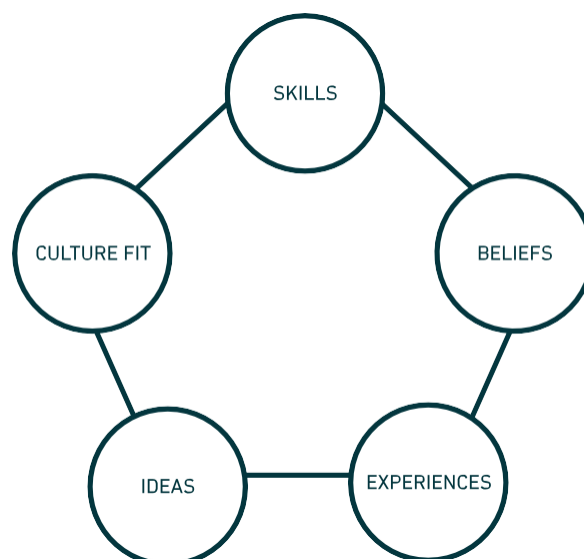
- Cree materiales didácticos para problemas comunes que sean fáciles de encontrar en el Centro de ayuda.
- Sea un centro de investigación para sus clientes. Utilice su blog para publicar información útil relacionada con el sector y ponga a disposición de los clientes recursos que les proporcionen los conocimientos necesarios para tener éxito (p. ej., ebooks, informes técnicos y herramientas fáciles de encontrar). Estas prácticas también ayudan a atraer clientes: ¡otro punto a favor!
- Independientemente del material didáctico que decida crear, tenga siempre en cuenta que lo importante es que no suponga mucho esfuerzo. ¿Son los materiales didácticos fáciles de comprender y usar? De no ser así, tendrá un problema de comunicación.

Dele a su equipo todo lo necesario Para ofrecer una atención al cliente excepcional

En la sección anterior, explicamos por qué es necesario que su marca se comunique eficazmente con los clientes para cultivar la confianza. Este es uno de los ingredientes de una buena atención al cliente.

Pero para que los empleados puedan brindar un servicio excelente, no es suficiente con decirles qué tienen que hacer. Creemos que para ofrecer una excelente atención al cliente lo importante es a quién se contrata y la capacitación y el trato que reciben los empleados.

¿Cómo se crea una cultura corporativa centrada en proporcionar un excelente servicio de atención al cliente? Se comienza por la **metodología de contratación**.



Cultura de la empresa. Lo más importante a la hora de contratar a un candidato es determinar si encaja con la cultura de la empresa. Alguien puede tener una enorme experiencia que le vendría bien a su compañía, pero si no se adapta bien a la cultura, no estará contento, sus compañeros no estarán contentos o es posible que ocurran ambas cosas. El resultado de la mala adaptación a la cultura de la empresa es la rotación de empleados, así que es importante que estas consideraciones sean prioritarias.

Habilidades. Sin embargo, la adaptación no lo es todo. Es esencial contratar a un equipo que aporte diferentes habilidades. Con frecuencia buscamos empleados que tengan una habilidad secundaria valiosa, algo que puedan aportar al rol y de lo que otros carezcan. Así podrán compartir ese conocimiento con los demás integrantes del equipo y beneficiar a todos.

Opiniones. ¿Qué opinan los empleados sobre cómo deben funcionar las compañías? ¿Cómo piensan que hay que tratar al personal? ¿Qué objetivos quieren lograr en cualquier trabajo? Si averigua qué piensan los empleados, le será más fácil determinar si se podrán adaptar a la cultura de su compañía. También le dará una idea de cómo desempeñarán sus tareas diarias.

Ideas. Las habilidades son cruciales, pero también lo son las ideas que las personas pueden aportar a la compañía. Si un empleado potencial tiene pocas habilidades pero muchas ideas, puede que valga la pena capacitarlo para

que desarrolle sus habilidades. Los empleados entusiastas con muchas ideas suelen tener la motivación que se necesita en un equipo.

Experiencias. ¿Qué tipos de experiencias tienen los empleados potenciales por sus trabajos anteriores o por su educación? ¿Solo han trabajado en compañías muy diferentes a la suya? ¿Es eso positivo o negativo para el trabajo que desempeñarán si los contrata? Tenga en cuenta que un equipo bien desarrollado puede aportar muchas experiencias distintas y utilizarlas para innovar.

Por formidables que sean sus empleados, todo el mundo necesita capacitación. Por eso es importante establecer pautas para un servicio de atención al cliente exitoso.



① CAPACITE Y FORTALEZCA A LOS INTEGRANTES DE SU EQUIPO

Al tratar bien a los empleados, estará ayudándoles a brindar una excelente atención a los clientes. Deles libertad; deles confianza.

- Ayude a sus empleados a dar lo mejor de sí creando un conjunto de principios que les permitan saber qué significa la excelencia para su compañía.
- Permita que salga a relucir la personalidad de los distintos integrantes de su equipo mientras hacen su trabajo. Las personas no son robots, de modo que no espere que lo sean en el trabajo. Si anima a los empleados a que se comporten de manera profesional pero con naturalidad, les demostrará que confía en su buen juicio.
- Invierta en capacitación y orientación para los empleados nuevos y los existentes.
- Enseñe con acciones, no con charlas. La gente en realidad no aprende con presentaciones. No espere que lo hagan. Prepare a sus empleados y déles la oportunidad de crecer y adaptarse a sus trabajos.
- Comparta historias que ejemplifiquen lo que es un excelente servicio de atención al cliente en su compañía.
- Centre la atención en la autonomía. Una vez que sus empleados conozcan los objetivos de excelencia que desea para la compañía, déles libertad para demostrar lo que han aprendido.
- Dé prioridad a los comentarios y el reconocimiento.



② ENFATICELA NECESIDAD DE ESCUCHAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Independientemente del motivo por el cual un cliente esté hablando con un empleado, la clave de una excelente atención es escuchar primero y contestar solo después de que el cliente sepa que ha entendido su queja o solicitud.

- Permita que los empleados digan las cosas a su manera. Deles la posibilidad de personalizar las conversaciones de soporte para adaptarlas al cliente al que están atendiendo. Si los empleados tienen que seguir un guión, se crea una situación en que tienen las mismas conversaciones monótonas una y otra vez. Probablemente también moleste a los clientes, que se dan cuenta cuando las personas están siguiendo un guión en lugar de escuchar lo que están diciendo.

- Anime a los empleados a prestar atención al tono de la conversación. ¿Acaso el cliente suena confundido, molesto, nervioso, frustrado o aburrido?

- Enfatice la necesidad de hacer preguntas antes de hablar. ¿Ya intentó el cliente resolver sus problemas por su cuenta? ¿Por cuántos canales ha pasado el cliente antes de poder hablar con un representante de atención al cliente? ¿Cuántas veces ha tenido que llamar o venir el cliente antes de que lo atiendan? Averigüe cuál ha sido la experiencia del cliente hasta ahora para que el equipo de atención al cliente no tenga que repetir lo mismo una y otra vez y el cliente no sea enviado de un lado a otro.
- Comprenda el nivel de habilidad del cliente. ¿Son sus productos difíciles para algunas personas y fáciles para otras? No debe tratarse a los clientes como si todos tuvieran el mismo nivel. Aliente a sus empleados a evaluar este aspecto y enséñeles a hablar con clientes de distintos niveles.
- Fomente la empatía. Los representantes de atención al cliente deben transmitir que comprenden las dificultades de los clientes. Los que no muestran empatía o parecen molestos no son buenos para su marca y no fomentan la buena comunicación con los clientes.



③ CENTRE LA ATENCIÓN EN ATENDER A LOS CLIENTES

Enfatice la importancia de anteponer las necesidades de los clientes. Si los integrantes de su equipo saben desde un principio que se espera que brinden una excelente atención al cliente, lo más probable es que se ayuden entre sí para no dejar ningún problema sin solucionar.

- Todos los empleados de su compañía deberían poder identificar a un cliente por su perfil. ¿Quién es el cliente? ¿Por qué usa su producto? ¿Cuáles son sus puntos débiles? Si su equipo conoce esta información, podrá personalizar cada conversación de atención al cliente para adaptarla al cliente y, a la larga, este recibirá una mejor atención.
- Atienda a sus clientes con contenido educativo y canales de atención al cliente fáciles de usar. Todo lo que produce su compañía debería centrarse en el cliente.
- Seguimiento. ¿Parecía un cliente confundido o indeciso después de una interacción con el servicio de atención al cliente? Anime a sus representantes a que hagan seguimiento con los clientes para asegurarse de que no queden cabos sueltos.

Reduzca la necesidad de cambios de contexto

Ahora que su equipo ya tiene lo que necesita y está listo para proporcionar una excelente atención al cliente personal una y otra vez, es hora de pensar un poco más sobre los canales que en realidad usan los clientes para interactuar con su compañía.

Es fácil hablar de la atención al cliente como si los clientes solo interactuaran con su marca a través del contacto personal, cuando lo cierto es que, hoy en día, se trata de un concepto mucho más amplio. **Ahora la atención al cliente abarca las llamadas telefónicas, los intercambios por correo electrónico, el chat en vivo y las interacciones en las redes sociales. Incluso su sitio web se considera parte de ella.**

¿Cómo puede asegurarse de que está ofreciendo una experiencia fluida a sus clientes en todos los canales?

Tiene que innovar para reducir el esfuerzo que les supone pasar por cada canal de atención al cliente para encontrar lo que buscan.

Su objetivo al crear una experiencia fluida es evaluar detenidamente el proceso de atención al cliente y reducir la necesidad de cambiar de un contexto a otro.

Por ejemplo, imagínese que un cliente tiene problemas con una de las funciones del producto. No tiene a su disposición la información de su sitio web ni el número directo del servicio de atención al cliente, así que decide buscar su sitio web en Google. Llega al sitio web, pero la página de preguntas frecuentes es difícil de encontrar. Cuando finalmente la encuentra, no está la respuesta que busca, de modo que tiene que hacer otra búsqueda para encontrar el número directo del servicio de atención al cliente. Una vez que llama al número directo, tiene que pasar por una serie de extensiones solo para hablar con una persona directamente. Cuando por fin logra hablar con alguien, se le dirige a la persona correcta que puede resolver su problema y se le indica a qué número debe llamar.

¡Imagínese el esfuerzo supone todo eso!

Su objetivo al crear una experiencia fluida es evaluar detenidamente el proceso de atención al cliente y reducir la necesidad de tener que cambiar de un contexto a otro.

Tal vez es imposible que la sección de preguntas frecuentes incluya absolutamente todos los problemas, pero puede implementar una función de chat en vivo para que los clientes puedan conversar por chat directamente con un representante de atención al cliente y resolver su problema.

EMBEDDABLES



El 53 % de los usuarios esperan una respuesta en 2 horas o menos

¿Desea crear una función de chat en vivo para sus representantes de atención al cliente y alojarla directamente en su sitio web?

Habrà ocasiones en que sus clientes tendrán que hablar directamente con un representante de atención al cliente, pero en lugar de tener un número directo que envía a esos clientes de un lado a otro, podría invertir en más capacitación para los representantes de atención al cliente. Siempre habrá casos en que los clientes tengan que cambiar de un contexto a otro para resolver sus problemas, pero cuanto más fácil les resulte obtener la atención que necesitan, más probable será que se queden.

Entonces, ¿qué tipos de canales debe ofrecer?



El 39 % de los usuarios esperan una respuesta en 2 horas o menos

Redes sociales. El 53 % de los usuarios de Twitter y el 39 % de los usuarios de Facebook esperan que las compañías respondan a las quejas o preguntas en dos horas o menos. Por lo tanto, para poder administrar los canales de redes sociales y satisfacer las expectativas de los clientes, debe tener a un empleado dedicado exclusivamente a monitorear sus cuentas de Twitter y Facebook para ver los comentarios de los clientes.

También debe considerar la posibilidad de tener una cuenta de Twitter exclusiva para su página de soporte. Eso nos permite utilizar la cuenta de Twitter de la compañía para hacer llegar nuestro contenido a un público más amplio y, a la vez, tener un lugar exclusivo para nuestros clientes.

No se olvide de las redes sociales menos conocidas. Si bien cada vez más usuarios usan Twitter para presentar quejas directas a las compañías, al monitorear las quejas de los clientes, no se deben desatender sitios como Yelp, Yellow Pages y los sitios de reseñas específicas de un sector.



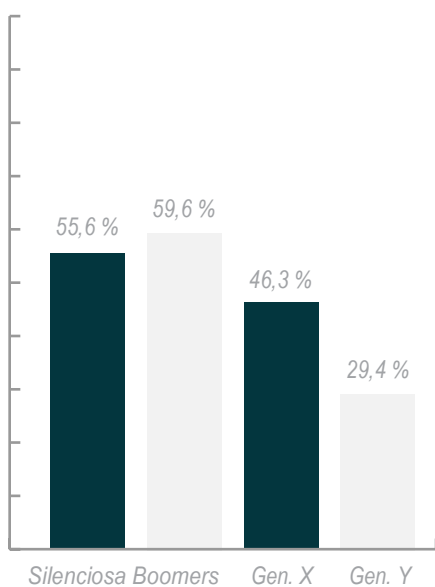
Correo electrónico. Algunos usuarios prefieren dirigirse a una compañía directamente por correo electrónico para presentar una queja. Es importante tener un alias de correo electrónico genérico de la compañía para que sus clientes no tengan que dirigirse a un departamento concreto. Asegúrese de que siempre haya alguien mirando este alias para enviar los mensajes de correo electrónico a la persona capacitada para responder las preguntas de los clientes.

También debería tener un alias de correo electrónico para administrar los tickets de soporte entrantes. Internamente, se recomienda tener un proceso para administrar los tickets que llegan a través de la web. ¿Qué empleado de soporte está monitoreando el alias de correo electrónico y delegando los tickets a los integrantes de su equipo? De ser posible, contrate a un empleado de tiempo completo para administrar el proceso de respuesta y asegurarse de que los tickets se resuelvan.



Teléfono. El soporte telefónico sigue siendo el canal preferido para todas las generaciones excepto los *millennials*. Zendesk ha comprobado que el soporte telefónico también tiene la calificación de satisfacción más alta entre todos los canales que pueden usar los clientes para resolver sus problemas. ¿Por qué? El ahorro de tiempo y la interacción humana marcan la diferencia. Entonces, ¿cuáles son algunas de las mejores prácticas para crear un canal de soporte telefónico fluido para sus clientes?

Preferencia de canal de soporte telefónico



No contrate a un equipo de soporte telefónico externo. Las líneas de soporte telefónico deben ser atendidas internamente por empleados que tengan la autonomía necesaria para responder de manera efectiva a los clientes.

Procure que los clientes estén en espera el menor tiempo posible. Asegúrese de contratar suficientes empleados de soporte para que sus clientes no tengan que esperar más de dos minutos. También debería dar a los empleados suficiente libertad para responder a las preguntas sin tener que poner a los clientes en espera para hacer una pregunta a su superior.

Utilice un sistema telefónico diseñado para brindar una experiencia fluida. Cuando los clientes llaman después del horario de atención, el sistema telefónico debe pasar de inmediato al buzón de voz. También debe contar con un sistema de desvío de llamadas automático para enviar las llamadas entrantes a los representantes que estén libres y así evitar las esperas.

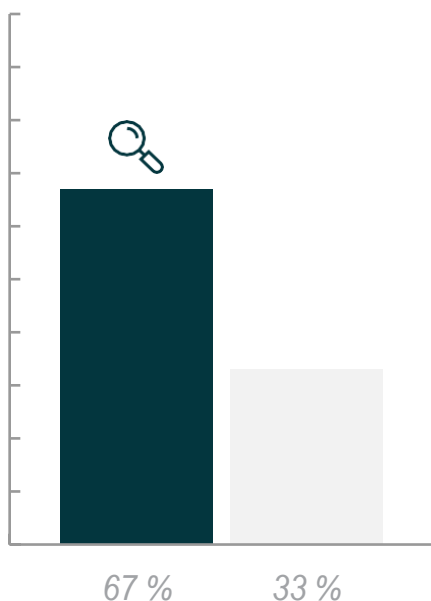
Optimice el vínculo entre el número general de la compañía y el número de soporte. Capacite al personal de recepción

para que pueda descifrar el problema del cliente rápidamente y derivarlo al equipo de soporte.



Canales de autoservicio. En encuestas realizadas por Zendesk, el 75% de los encuestados dijeron que el autoservicio es una manera cómoda de tratar los asuntos de atención al cliente, y el 67% dijeron que prefieren el autoservicio a hablar con un representante de atención al cliente en persona.

El problema es que, para reducir el cambio constante de un contexto a otro, los canales de autoservicio tienen que ser adecuados para ayudar a los clientes.



Lo importante es tener una sección de preguntas frecuentes bien desarrollada en el sitio web que no solo proporcione contenido útil que los clientes podrían necesitar, sino que también se adapte a las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo. Haga el seguimiento de las palabras que buscan los clientes en su sitio web y básiase en esa información para adaptar la sección de preguntas frecuentes.

No olvide agregar algunas páginas recomendadas al final de cada pregunta para que los clientes no tengan que buscarlas por todo su sitio web.

Si desea que las páginas de preguntas frecuentes sean realmente fáciles de usar, puede instalar una función de chat para que los clientes puedan hacerle preguntas al equipo de soporte a través de mensajes instantáneos en lugar de tener que cambiar de canal para hacer una llamada directa.

Mantenga un equilibrio entre calidad y rapidez



El 82 % dice que la rapidez es el factor más importante

La única cosa segura en la atención al cliente es que en algún momento sus clientes van a tener problemas. No obstante, cómo se manejan los problemas cuando se presentan es sumamente importante.

El 82 % de los clientes dicen que el factor más importante de una experiencia de atención al cliente excelente es que los problemas se resuelvan con rapidez.

Por ejemplo, supongamos que un cliente llama porque necesita resolver un problema con su producto. Su equipo sabe que el objetivo es resolver los problemas del cliente lo antes posible para reducir la molestia que sienten los clientes al tener que lidiar con un problema por mucho tiempo.



El 22 % de las llamadas repetidas se relacionan con la primera llamada

Pero ojo al dato: según un estudio realizado por CEB, el 22 % de las llamadas repetidas al servicio de atención al cliente estaban relacionadas con la primera llamada que se hizo. Eso quiere decir que más o menos 1 de cada 5 clientes tendrá que llamar una segunda vez para un problema relacionado.

En lugar de enfocarse únicamente en resolver los problemas de atención al cliente con rapidez, asegúrese de que su equipo esté preparado y tenga todo lo que necesita para informar al cliente sobre otros problemas que podrían surgir en el futuro.

El motivo principal del esfuerzo excesivo del cliente es la necesidad de tener que volver a llamar. Al crear una experiencia fluida, es importante enfocarse no solo en la rapidez de las interacciones con el servicio de atención al cliente, sino también en la calidad de estas.

Utilice los comentarios de los clientes para hacer mejoras

Hay multitud de canales que los clientes pueden usar para comunicarse con usted. La clave para responder a los comentarios de los clientes y sacarles provecho es administrar todos esos canales con eficacia en función de las necesidades de sus clientes.

Es inevitable que los clientes envíen quejas y sugerencias o manifiesten inquietudes. **En lugar de pensar en los comentarios de los clientes como una molestia inevitable, considérellos un obsequio.**

Cuando los clientes dejan comentarios o envían una queja, recuerde que están expresando su opinión para que pueda mejorar. Después de todo, la manera de innovar es aprovechar los comentarios y las opiniones de los clientes.

Hay multitud de canales que los clientes pueden usar para comunicarse con usted. La clave para responder a los comentarios de los clientes y sacarles provecho es administrar todos esos canales con eficacia en función de las necesidades de sus clientes.

Cómo usar las quejas enviadas a través de las redes sociales para mejorar la experiencia de los clientes



El 50 % de los usuarios han usado las redes sociales para presentar una queja

Desde 2014, uno de cada cinco clientes dice que ha utilizado las redes sociales para obtener una respuesta del servicio de atención al cliente. De esos clientes, el 50 % ha usado las redes sociales para desahogarse o expresar su descontento.

Eso quiere decir que monitorear sus cuentas en las redes sociales no solo es una buena práctica de atención al cliente, sino que es indispensable.

¿Cuál es la mejor manera de administrar los comentarios de los clientes en las redes sociales y hacerlo con eficacia?

①

AVERIGÜE DÓNDE SE ENCUENTRAN SUS CLIENTES

La clave para interactuar con sus clientes en las redes sociales es conocerlos. ¿Prefieren sus clientes interactuar con su marca en Facebook, en Twitter o en otro sitio? No se pierda la oportunidad de interactuar con sus clientes por no saber qué plataforma desean usar para relacionarse con usted.

②

HAGA EL SEGUIMIENTO DE LOS COMENTARIOS ENVIADOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y ANALÍCELOS

¿Dónde es más probable que sus clientes publiquen comentarios negativos? ¿A qué hora del día suelen comunicarse con usted a través de las redes sociales? Averiguar este tipo de datos ayudará a su equipo a descubrir cuál es la mejor manera de administrar los comentarios de los clientes.

③

COMPRENDA QUÉ SE TIENE QUE RESPONDER Y HÁGALO RÁPIDAMENTE

Como ya hemos mencionado, la mayoría de las personas que usan las redes sociales esperan una respuesta rápida a su problema: en solo unas cuantas horas. Si bien esto puede ser difícil de hacer todo el tiempo, se debe responder lo antes posible.

Brinde una atención al cliente basada en los datos correctos

Ha trabajado mucho para crear una experiencia fluida para el cliente, pero ¿cómo va a medir los resultados de su esfuerzo?

Siempre es importante usar los datos para hacer el seguimiento de su progreso en el negocio, y la atención al cliente no es una excepción. Use estas 10 métricas de seguimiento para mejorar su servicio de atención al cliente.

Número de tickets nuevos. Saber cuántos tickets atiende su equipo a la vez es muy importante para planificar la administración y el crecimiento del equipo de atención al cliente.

Método de envío. Para poder administrar todos los canales de soporte, es necesario saber qué canales usan los clientes con más frecuencia. Así podrá administrarlos y optimizarlos para crear una experiencia más fluida.

Tickets resueltos. Para evaluar la eficacia con que el equipo administra las solicitudes que llegan todas las semanas, tiene que averiguar si los problemas se están resolviendo a la misma velocidad. Si la cantidad de tickets resueltos es siempre menor que la cantidad de tickets que se reciben, lo más probable es que la experiencia de los usuarios se resienta.

Respuesta. Fíjese en la cantidad de tiempo que su equipo necesita para acusar recibo de una solicitud una vez que ha llegado. La mayoría de los clientes desean un acuse de recibo inmediato de su solicitud, así como un mensaje de

seguimiento que les dé una idea del tiempo necesario para solucionar el problema.

Tiempo de resolución. Esta métrica indica el tiempo transcurrido entre el momento en que se envía la solicitud y el momento en que se resuelve. Si este tiempo promedio empieza a crecer, lo más probable es que necesite resolver problemas de capacitación entre los integrantes de su equipo.

Tickets en proceso. Si la cantidad de tickets resueltos es constantemente menor que la cantidad de tickets nuevos que se reciben, se crearán tickets en proceso. Si se queda corto semana tras semana y no logra resolver todos los tickets nuevos, poco a poco tendrá que relegar todos los tickets nuevos para atender los que están en proceso. Intente resolver los tickets nuevos lo más rápido posible para mantener una cantidad mínima de tickets en proceso.

Tickets en proceso previstos. Esta medida predictiva indica cuánto tiempo se necesita para atender todos los tickets en proceso. Se puede usar para evaluar al equipo y para mantener a los clientes informados sobre la cantidad de tiempo que tendrán que esperar.

Distribución de tickets. ¿Recibe más tickets que se resuelven con una única intervención o más tickets que se resuelven con varias intervenciones? Cuantas más veces tenga que volver a contactarlo el cliente, más excesivo será el servicio de atención al cliente. Si recibe muchos tickets que requieren varias intervenciones, tendrá que investigar por qué.

Calificaciones de satisfacción. Siempre es bueno solicitar a los clientes que evalúen su satisfacción con el negocio. Esa medida servirá para darle una respuesta definitiva sobre si su marca satisface las necesidades de los clientes durante las interacciones normales con su compañía. También le ayudará a ver las mejoras y cómo afectan la creación de una experiencia fluida a lo largo del tiempo.

Rendimiento individual. Para administrar y capacitar a un equipo de manera eficaz, también se necesitan puntos de referencia que permitan evaluar a cada integrante del equipo. Las estadísticas que acabamos de mencionar pueden desglosarse en función de cada representante de soporte individual. Así podrá saber quiénes son los representantes de mayor rendimiento y cómo se distribuye el trabajo entre los integrantes del equipo.

Las cuatro estadísticas siguientes son importantes para medir el rendimiento individual:



· Puntuación de satisfacción



· Índice de respuesta



· Tiempo de resolución promedio



· Tickets en proceso de representantes individuales

Conclusión

Satisfacer a los clientes a través de todas las funciones cotidianas de su compañía es bastante trabajo, no cabe ninguna duda. La buena noticia es que vale la pena.

Cuando los clientes confían en la marca y están contentos con los productos que reciben, son leales. ¿Qué pueden hacer los clientes leales por usted?

How do you show your loyalty?



I spread the word and tell others.



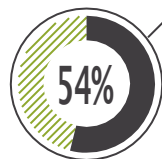
I join the brand's social media community.



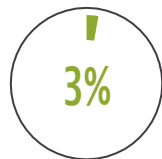
I buy more.



I visually support the brand (apparel, promotional items, bumper stickers).



I don't consider other competing products/companies.



Other.

Over half (54 percent) of loyal consumers said they do not consider other competing products and admitted to purchasing more from the company (69 percent).

Es más probable que los clientes satisfechos y leales les hablen a sus amigos y familiares sobre la marca, le hagan otras compras, eviten a la competencia y promuevan la marca con más frecuencia a través de las redes sociales.

Todo esto son cosas positivas que desea para su compañía, ¿no es verdad?

A estas alturas, ya debería estar convencido de que una buena atención al cliente es crucial para tener clientes leales. Ahora, lo único que le queda por hacer es empezar a poner en práctica estas sugerencias para que su marca ofrezca a los clientes una experiencia fluida.