

zendesk

Establecer un buen servicio de atención al cliente omnichannel: guía para comerciantes minoristas



Contenido

04

¿Por qué es necesaria la atención al cliente omnichannel?

05

¿Cuáles son las expectativas de los clientes?

06

El punto de ebullición

08

Valoración de la atención al cliente

15

Consejos para transformar su servicio de atención al cliente

17

Las marcas que evolucionan y qué le pueden enseñar

20

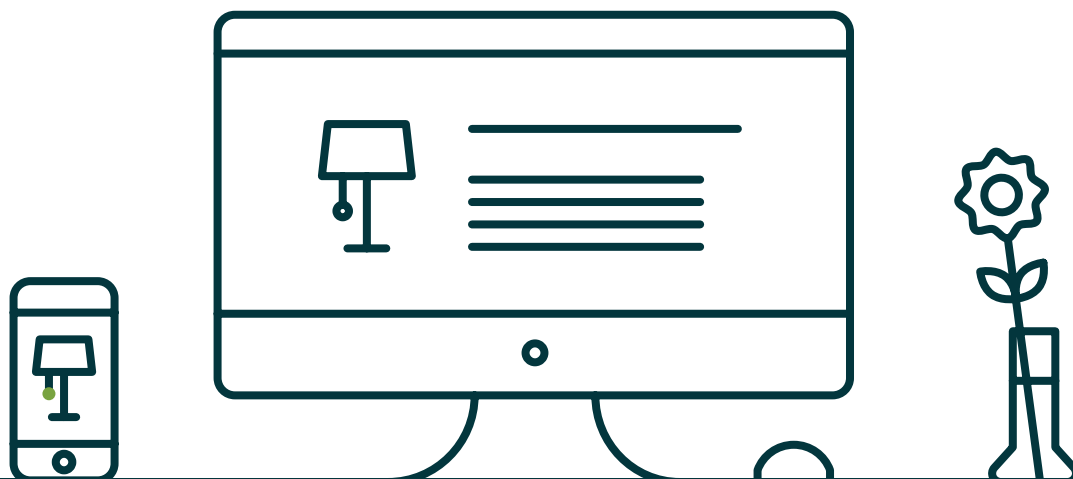
Conclusión

Cada riesgo viene acompañado de una gratificación, dice el dicho. Ahora que los consumidores pueden interactuar con los comercios minoristas y las marcas en más canales que nunca, los minoristas tienen una tremenda oportunidad de llegar a nuevos consumidores, vender más y cultivar la lealtad duradera. Sin embargo, la interacción con los consumidores en distintos canales también supone un riesgo mayor. Hoy en día, los clientes esperan que los comerciantes les ofrezcan una experiencia impecable y agradable, independientemente del canal que utilicen para interactuar con su marca: tienda física, sitio web, aplicación móvil, centro de llamadas o incluso a través de un catálogo. El proceso de compra tiene que ser perfecto de principio a fin, desde su punto de vista. Si la experiencia completa no satisface sus expectativas o necesidades, los clientes utilizarán esos mismos canales para expresar sus frustraciones y buscar ayuda.

Por esa razón, los comerciantes deben estar preparados para atender a los clientes que —en estos tiempos que vivimos— pueden llegar a través de cualquier canal. En otras palabras, los agentes de atención al cliente deben poder tener una perspectiva integral de las transacciones y los comportamientos de los clientes y estar listos para responder sus preguntas ya sea por teléfono, chat en vivo, un tweet, una publicación en Facebook, correo electrónico o una conversación en persona.

En este eBook ofrecemos nuestras observaciones acerca de:

- Por qué una estrategia de atención al cliente omnichannel es indispensable para los comerciantes minoristas
- Cómo realizar un inventario de lo que ya está haciendo para la atención al cliente e identificar lo que aún hace falta
- Cómo ejecutar la estrategia de atención al cliente una vez que las personas, los procesos y los sistemas estén en su lugar
- Cómo algunas marcas están señalando el camino en lo que se refiere a ofrecer una experiencia al cliente omnichannel y qué puede aprender de ellas



¿Por qué es necesaria la atención al cliente omnichannel?

El comportamiento del consumidor está cambiando y, en gran medida, eso se debe a los avances en tecnología e innovación que han permitido que los compradores puedan estar “conectados”, a toda hora, todos los días. Atrás quedaron los días en que esperábamos que los comerciantes y las marcas nos hablaran de sus productos y servicios: ahora nosotros mismos buscamos la información en Internet.

De hecho, los consumidores suelen estar mejor informados sobre los productos de una marca que los mismos vendedores cuyo trabajo es venderlos. Tenga en cuenta que un 81 por ciento de los compradores han expresado que antes de hacer una compra en una tienda, buscan información en Internet.

Sin embargo, la búsqueda de información no termina al llegar a la tienda. Un impresionante 90 por ciento de los compradores han dicho que estando en la tienda, usan sus teléfonos para comparar precios, buscar información y leer reseñas sobre el producto que les interesa.

Entonces, aunque la mayoría de las transacciones se siguen realizando en la tienda, la forma en que los compradores deciden hacer sus compras ha cambiado. Y quizás lo más importante es que, a la vez que las ventas en los establecimientos físicos siguen en descenso, las ventas en los comercios virtuales —en particular, a través de móviles— van en aumento.

¿Qué significa ese hecho para los comercios minoristas? Quiere decir que hoy más que nunca es muy importante que su marca tenga presencia, y esté disponible para los compradores, en varios canales. Asimismo, es fundamental que ofrezca la misma experiencia tanto en la tienda física, como en Internet y en los dispositivos móviles. Pero eso es lo mínimo. Para tener éxito y ganarse la lealtad del cliente omnichannel, cada experiencia tiene que ser impecable, uniforme y fácil, desde el momento en que el cliente descubre el producto hasta el soporte que recibe después de la compra.

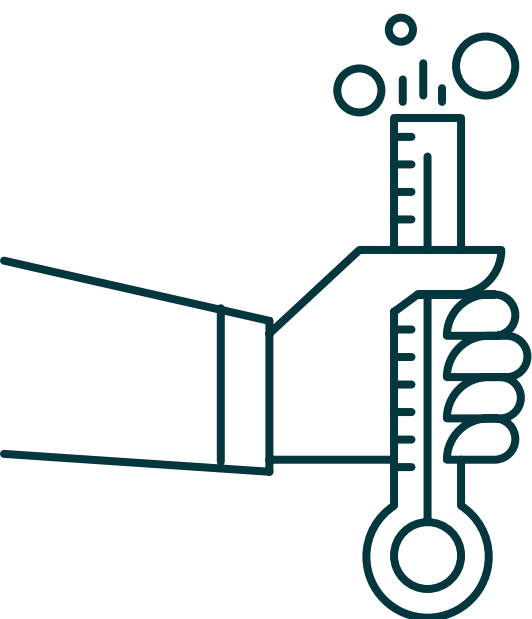
¿Cuáles son las expectativas de los clientes?

Las expectativas de los clientes son altas y saber cómo manejarlas puede parecer un reto formidable para la mayoría de los comercios minoristas, y con razón. Las cosas se pueden poner complejas rápidamente si se toma en cuenta todo lo que se necesita para integrar los diversos sistemas empresariales (CRM, OMS, ERP, etc.) y conformar el personal con los procesos (desde los equipos de TI y marketing hasta los almacenes y las tiendas). Pero todo eso sucede sin que nadie lo note, y a los consumidores poco les importa.

Como prueba de ello, los consumidores ni siquiera saben qué significa el término “omnichannel”. Lo que esperan (léase: exigen) es disfrutar de la misma experiencia sin complicaciones, independientemente de la manera de interactuar con su marca, en cualquier momento del proceso de compra. Cuando no es así, se lo dicen.

Y ese es el momento preciso para dar la debida atención: cuando un cliente ha tenido una experiencia negativa porque es su última oportunidad para ganarse al cliente insatisfecho. De lo contrario, buscará a otro minorista que pueda satisfacer sus necesidades, y tenga la seguridad de que, en el entorno comercial intensamente competitivo de hoy en día, las alternativas sobran.

El punto de ebullición



Estar conscientes de que este es el tipo de soporte que exigen los clientes y hacerlo realidad son dos cosas completamente distintas. La mayoría de las marcas no han unificado la comunicación en todos los canales de soporte lo que significa que los clientes perciben una falta de conexión y se sienten frustrados con el nivel de atención que reciben de los comercios minoristas.

Tome en cuenta lo siguiente:

87 %

de los clientes piensan que las marcas deben poner más empeño en proporcionar una experiencia de atención al cliente impecable

- Un 89 % de los clientes experimentan frustración cuando tienen que repetir la misma información a varios representantes de atención al cliente
- Más de un 35 % de los clientes esperan comunicarse con el mismo representante de atención al cliente sin importar de qué canal se trate
- Un 61 % de los clientes no han podido pasar fácilmente de un canal a otro durante una interacción con el servicio de atención al cliente
- Un 64 % de los clientes esperan recibir atención en tiempo real indistintamente del canal que utilicen para comunicarse con el servicio de atención al cliente

¿Qué se necesita para garantizar que sus clientes queden satisfechos con la atención que reciben? El proceso comienza por evaluar a las personas, los procesos y los sistemas utilizados para ofrecer atención al cliente.



Valoración de la atención al cliente

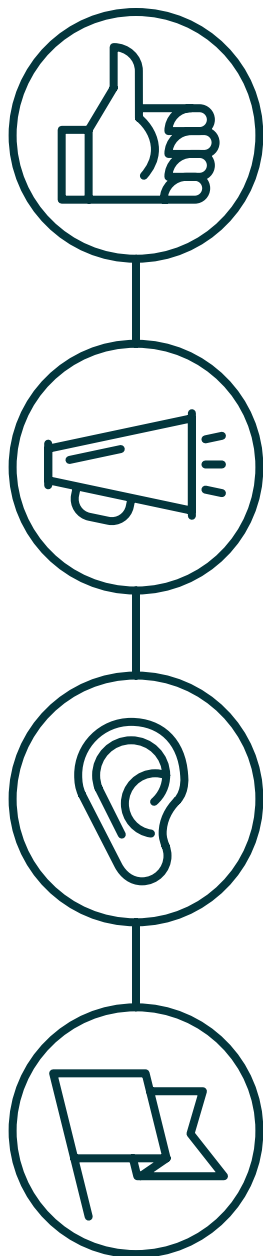
Antes de modernizar su servicio de atención al cliente, conviene evaluar las condiciones existentes. Comience por hacerse estas preguntas:

- ¿Qué canales están disponibles para el servicio de atención al cliente? ¿Cuál es la demanda y el volumen en cada canal?
- ¿Hay algún otro canal que sus clientes utilizan para interactuar con usted, pero que no se está utilizando para el soporte (p. ej., SMS, redes sociales)?
- ¿Le han dado permiso sus clientes para comunicarse con ellos usando los datos que le han facilitado (p. ej., números telefónicos, direcciones de correo electrónico, cuentas en redes sociales, etc.)?

- ¿Qué tendencias han revelado los indicadores clave de rendimiento (KPI) sobre su servicio de atención al cliente? Por ejemplo: la satisfacción del cliente (a través de encuestas), la tasa de retención de clientes, el tiempo de resolución promedio, los ingresos, etc. ¿Qué está dando buenos resultados y qué puede mejorarse?
- ¿Cuenta el personal de soporte con todas las herramientas necesarias para realizar su trabajo con eficiencia?
- ¿Están bien capacitados sus representantes de atención al cliente?
- ¿Tiene suficientes personas trabajando en el servicio de atención al cliente?
- ¿Cuáles son las quejas que más reciben sus agentes de parte de los clientes?

Durante la valoración del servicio de atención al cliente deben examinarse tres aspectos críticos: las personas, los procesos y pautas y los sistemas.

1. Las personas



El factor número uno para ofrecer una atención al cliente excepcional es contratar a las personas idóneas. Sus procesos y sistemas pueden ser los mejores, pero si no tiene a las personas correctas para ponerlos en práctica, de nada sirven.

Entonces, ¿cómo encontrar a las personas idóneas? Para comenzar, tiene que saber qué busca. A continuación presentamos cuatro consejos para formar un equipo de atención al cliente excelente:

CONTRATE SEGÚN LA ACTITUD

Para atender a los clientes de manera eficaz, la persona tiene que tener una actitud positiva hacia el servicio. En otras palabras, debe estar dispuesta en todo momento a atender a los demás y tener la voluntad de poner más de su parte para crear experiencias verdaderamente inolvidables para los clientes. Una persona con la actitud correcta puede recibir capacitación para desarrollar las habilidades necesarias para destacarse en la atención al cliente.

CONSIGA COMUNICADORES EXCELENTES

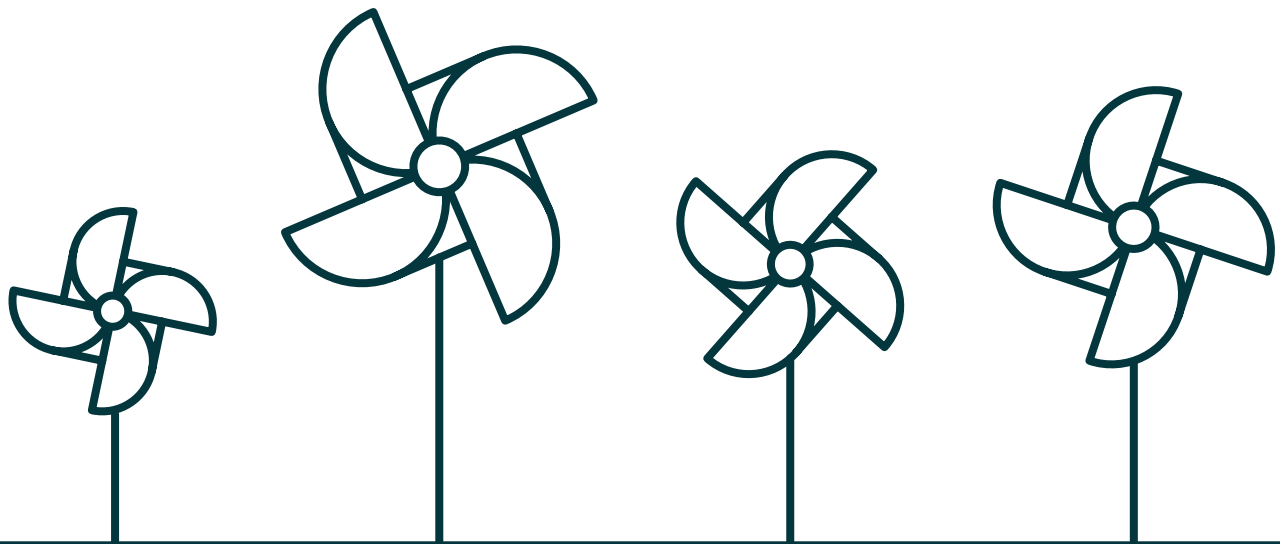
El trabajo de atención al cliente gira alrededor de las personas. Lo más importante es que las interacciones diarias con los clientes se forjen mediante lazos personales y positivos. Por eso son imprescindibles las habilidades de comunicación excelentes: la comunicación eficaz beneficia las relaciones y se presta a cultivar la confianza.

BUSQUE PERSONAS QUE SEPAN ESCUCHAR

Saber escuchar es fundamental para comprender las necesidades, los deseos y las preocupaciones de los clientes. Una persona que sabe escuchar puede hacer las preguntas correctas, determinar el verdadero problema que está provocando la frustración del cliente y de esta manera ayudar a buscar la mejor solución.

SIGA AL LÍDER

Las habilidades de liderazgo son indispensables en el personal de atención al cliente que con frecuencia se enfrenta a situaciones complicadas que obligan a actuar con rapidez y eficiencia.



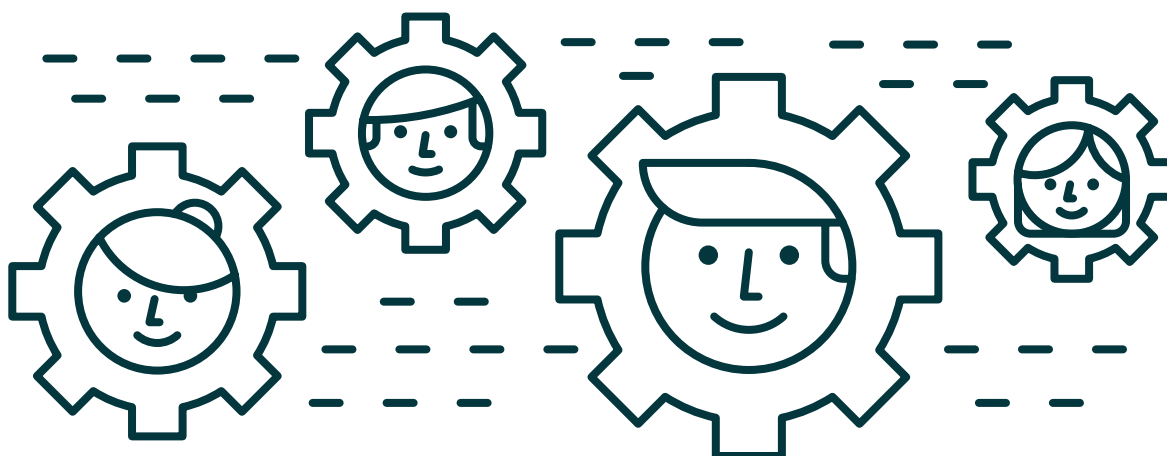
2. Los procesos y pautas

Establecer los procesos que el equipo de atención al cliente debe seguir facilita la realización de su trabajo y redundante en una mejor atención. Agentes contentos es sinónimo de clientes contentos con mayores probabilidades de regresar y comprar más. Es un círculo virtuoso.

Las siguientes son algunas de las pautas de atención al cliente que puede implementar dentro de su organización:

- Nunca le pida al cliente la misma información dos veces.
- Atienda al cliente en el canal que él mismo eligió. Por ejemplo: si llamó a través del centro de llamadas, maneje toda la interacción por teléfono. No intente presionarlo para que use correo electrónico.
- Haga que una sola persona sea responsable de cada consulta al servicio de atención al cliente. No remita a los clientes de un departamento a otro.
- Dote a su personal de soporte de la autonomía necesaria para tomar sus propias decisiones según lo que ellos consideren más conveniente para el cliente.

Es fundamental que una compañía actualice sus procesos y pautas continuamente conforme a lo que da buenos resultados —o no— y en respuesta a los cambios internos y externos que puedan afectar a los clientes. Además, capacitar con frecuencia al equipo de atención al cliente, sin importar cuánto tiempo ha desempeñado una persona su trabajo, es vital para aumentar el compromiso de los empleados. La capacitación continua brinda a los empleados la oportunidad de perfeccionar las habilidades que ya tienen y desarrollar otras nuevas, además de que fortalece el ciclo virtuoso.



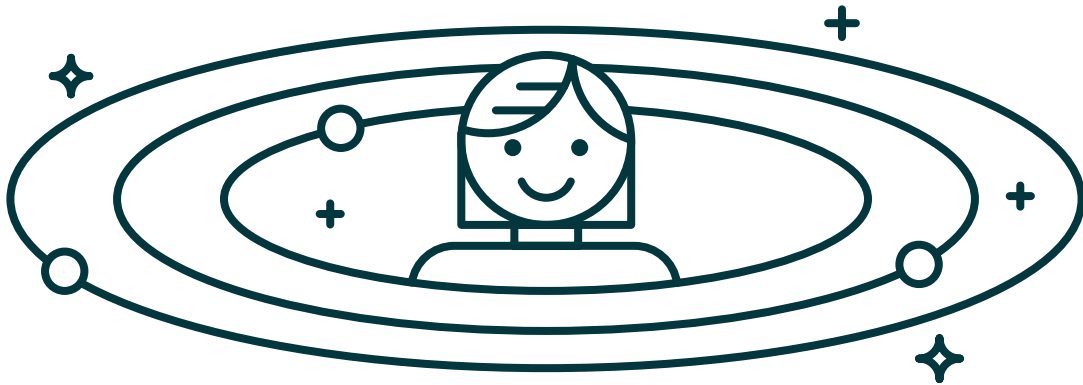
3. Los sistemas

Lo último es determinar si ya tiene un sistema de atención al cliente omnichannel que permita que su personal se distinga. El sistema idóneo es aquél que permite que su compañía comunique datos de un canal a otro sin ningún problema, se ajuste al crecimiento de su negocio, ofrezca opciones de autoservicio y sobresalga por su comunicación proactiva. Asimismo, un sistema de esta naturaleza da lugar a relaciones más importantes, personales y provechosas con los clientes.

Esta lista de verificación es para ayudar a los minoristas a evaluar una plataforma de atención al cliente idónea para su negocio:

- ☐ Defina su objetivo. ¿Qué problemas específicos quiere que resuelva la herramienta y cómo visualiza el éxito?
- ☐ Establezca criterios que ayuden a delimitar el campo. Por ejemplo, ¿qué soluciones siguen siendo opciones conforme a sus modelos de concesión de licencias y el presupuesto?
- ☐ Incluya todos los costos del sistema: soporte y capacitación, implementación, personalización, tarifas anuales de licencias y actualizaciones futuras.
- ☐ Solicite la opinión de todas las partes interesadas, como el personal de soporte, los clientes, los socios, los proveedores, los gerentes y los departamentos de TI y legal.
- ☐ Determine qué funciones son esenciales para el negocio y cuáles son solo “deseables”.
- ☐ Investigue sobre la capacidad de la plataforma para ajustarse al crecimiento del negocio.
- ☐ Hable con clientes actuales de los proveedores que está considerando para conocer qué tipo de experiencias han tenido con el software y el proveedor.
- ☐ Asegúrese de tener garantías de seguridad y de tiempo de actividad, especialmente si está pensando en una solución SaaS.
- ☐ Solicite una demostración personalizada para ver cómo la plataforma puede beneficiar a su negocio.
- ☐ Averigüe cuánto tiempo llevará el despliegue y maneje esas expectativas con las partes interesadas.
- ☐ Analice si el proveedor comparte una cultura o valores similares a los de su negocio.

Identificar el sistema idóneo no tiene por qué ser un proceso difícil. Si toma en cuenta todo lo anterior, encontrará una plataforma que se ajuste a sus objetivos empresariales y su presupuesto.



Consejos para transformar su servicio de atención al cliente

Una vez que haya realizado una valoración completa del servicio de atención al cliente, su negocio estará listo para transformar la atención al cliente de un centro que genera costos a un centro que produce ganancias. Los comercios minoristas compiten principalmente en tres variables: precio, producto (calidad y selección) y atención. De esas tres, la atención al cliente es el aspecto más fácil.

Pero eso significa que tiene que poner a sus clientes en el centro del negocio y pensar en ellos antes de tomar cualquier decisión. El éxito va más allá de prestar un excelente servicio y abarca todo el proceso de la experiencia de compra: hay que pensar en el cliente desde el momento en que descubre el producto hasta cuando lo compra, e incluso después de que realiza la compra.

Eso significa que podría ser necesario cambiar un poco la forma de ver todo el servicio. La atención al cliente no se limita a cuando este contacta a su compañía directamente, sino que debe verse como un todo: una experiencia sin principio ni fin demarcados. Así es como el cliente percibe su experiencia con su marca, de modo que puede servir como un buen punto de partida a medida que continúa identificando las distintas maneras en que su marca puede ayudar proactivamente a sus clientes a lo largo del proceso.

Las siguientes son cuatro tácticas de atención al cliente que recomendamos para cuando ponga en práctica su estrategia y servicio omnichannel:

ASEGURE SU PRESENCIA EN VARIOS CANALES.

A los clientes les interesa comunicarse con las marcas a través del canal más conveniente para ellos, lo cual abarca una amplia gama: teléfono, correo electrónico, mensajes de texto, visita a la tienda, chat en vivo y redes sociales. Y su negocio tiene que tener la capacidad de monitorear todos esos canales en tiempo real o casi real. Lo que nos lleva a que...

RESPONDA RÁPIDAMENTE.

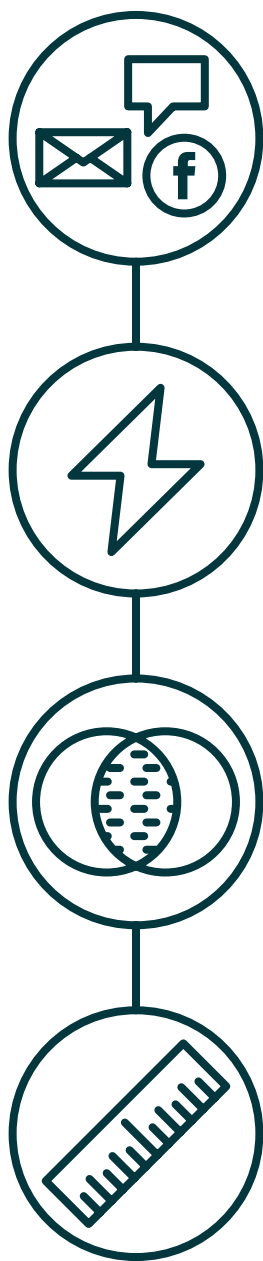
A nadie le gusta que lo ignoren, especialmente si se trata de una compañía a la que le acaba de dar su dinero. La capacidad de poder ofrecer una atención rápida y contextualizada en cada uno de los canales en los que ofrece soporte es un esfuerzo que se debe promover con ayuda del software idóneo.

CONECTE LA INFORMACIÓN EN LOS DISTINTOS CANALES DE SERVICIO.

El objetivo es que todos sus agentes de atención al cliente, indistintamente del canal que manejen, puedan tener una perspectiva integral del cliente (incluido el historial de compra), porque así podrán ofrecer con rapidez y eficiencia el nivel de atención necesario y evitar que el cliente tenga que repetir datos como su nombre, dirección, número de cuenta y demás al pasar de un canal a otro.

EVALÚE EL RENDIMIENTO E INTRODUZCA MEJORAS.

Hay una gran cantidad de indicadores clave de rendimiento (KPI) que se pueden monitorear para medir la eficacia de sus esfuerzos de atención al cliente. Identifique los que son más críticos para su negocio, vigíelos constantemente y haga cualquier ajuste que sea necesario. Por ejemplo, quizás tenga que agregar más agentes de soporte durante las épocas de ventas más altas para mantener el mismo tiempo de resolución promedio durante todo el año.



Las marcas que evolucionan y qué le pueden enseñar

Antes de identificar a algunos de los comercios minoristas que están marcando el rumbo de la atención al cliente omnichannel, es importante analizar lo que está en juego. Según un estudio realizado por IDC y Google, los clientes que compran en una variedad de canales representan un 30 por ciento más de valor de por vida que aquellos que compran en un solo canal.

Estas son otras estadísticas que ayudan a ilustrar lo valioso de adquirir y retener a clientes omnichannel:

- Las compañías que se caracterizan por una interacción muy fuerte con el cliente omnichannel retienen, en promedio, un 89 % de sus clientes, comparado con el **33 %** de las compañías que se caracterizan por una interacción débil con el mismo tipo de cliente.
- Las compañías cuya interacción con el cliente omnichannel es muy fuerte experimentan un aumento de un **9,5 %** en los ingresos anuales respecto al año anterior, mientras que ese aumento para las compañías con una interacción débil es de solo un **3,4 %**.
- Las compañías que tienen una fuerte presencia omnichannel registran una reducción de un **7,5 %** del costo por contacto respecto al año anterior, mientras que aquellas con una presencia omnichannel débil experimentan un **0,2 %** de reducción respecto al año anterior.

No cabe duda de que el comportamiento de los consumidores ha evolucionado: son ellos los que ahora dictan dónde, cuándo y cómo interactuar con las marcas. Por consiguiente, corresponde a los comerciantes facilitar una experiencia que siempre sea impecable en todos los canales, especialmente cuando ha habido algún problema y los clientes necesitan ayuda.

Por fortuna, hay algunas marcas excelentes que están señalando el camino. Se trata de comercios minoristas que se han puesto expectativas muy altas en lo que se refiere a brindar atención al cliente omnichannel.

NORDSTROM

La cadena de almacenes de lujo Nordstrom figuró entre los cinco puestos más altos según las calificaciones que le dieron las tres generaciones que completaron la encuesta de Prosper Insights & Analytics “2015 Customer Service Champions”: los de la generación del milenio (nacidos entre 1983-1997), los de la generación X (1965-1982) y los “Baby Boomers” (1946-1964). El almacén, con más de 100 años en el negocio, brinda una atención al cliente que es motivo de orgullo. Siendo una tienda física tradicional, Nordstrom se ha adaptado bien a sus clientes cada vez más expertos en asuntos digitales y se ha ganado a sus compradores con envíos y devoluciones gratis en todos los pedidos, una política que iguala los precios de la competencia y una selección de artículos de diseño exclusivo que no se encuentran en la mayoría de las otras tiendas de departamentos.



Ace Hardware tiene más de 4.800 locales con dueños y administración independientes. El compromiso que la compañía profesa a la atención al cliente se enfatiza desde la sede corporativa hasta los dueños particulares de los locales. La frecuente capacitación en atención al cliente para los empleados y un programa de “compras de incógnito” han dado lugar a una cultura de servicio en Ace. El programa de compras de incógnito que organiza la sede corporativa asigna “clientes incógnitos” que van a las tiendas Ace a hacer compras y luego califican su experiencia de acuerdo con la atención al cliente, la selección de productos, las existencias, la señalización y otras variables. Las puntuaciones se clasifican para que los dueños se puedan comparar con otros locales de Ace Hardware.

“La declaración de visión de la tienda es ‘la ferretería más útil del planeta’”, afirma Jeff Gooding, director sénior de marketing y publicidad de Ace Hardware. “No se puede hacer este tipo de declaración de visión sin ser consecuente con ella”.

Los esfuerzos de Ace Hardware ya están dando buenos resultados. J.D. Power and Associates declaró que la tienda tenía los compradores más satisfechos de todas las cadenas de ferreterías. Y este es el décimo año consecutivo que Ace Hardware recibe ese reconocimiento.

BAUBLEBAR

La joyería capacita a sus agentes de atención al cliente en todos los canales: teléfono, chat en vivo, correo electrónico, chat por video y redes sociales. Una manera original en que BaubleBar se beneficia de la participación de sus agentes de atención al cliente es haciendo que publiquen fotos de ellas mismas luciendo las joyas que venden.

“Decir por qué les encantan las joyas es mucho más personal que solo enviar vínculos a artículos en el sitio web con el mensaje: ‘Mire lo que acabamos de recibir’”, afirma Nina Alexander-Hurst, vicepresidenta de experiencia con el cliente de BaubleBar. “Si no se hace personal, no hay lugar para cultivar la relación. No se siente como si el agente conoce al cliente y lo que importa es la relación”.



Conclusión

Gracias a los avances en tecnología y la creciente adopción de los smartphones, los consumidores modernos —expertos en asuntos digitales y conectados permanentemente a Internet— están dejando atrás a los negocios. Los comercios minoristas tienen que trabajar para adaptar sus negocios —incluida la atención al cliente— a esta nueva realidad, o bien quedarse atrás. Lo bueno es que, si piensa primero en el cliente y hace que su organización gire alrededor de cómo puede ayudar a sus clientes a moverse rápida y fácilmente de un canal a otro, irá a la vanguardia.