

# SERVICIO MULTICANAL DE CALLCENTER



# Atención al cliente

Cuando busca servicio, el cliente quiere practicidad, y no hay nada más práctico que un servicio de atención al cliente virtual. A través de internet es posible contactar empresas a través de diferentes plataformas (correo electrónico, chat, redes sociales) las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Sin embargo, para quejas y comentarios positivos, los clientes están mucho más presentes en las redes sociales: 34% y 47%, respectivamente. Una de las pruebas de que una buena atención al cliente virtual es fundamental en la actualidad.

## ¿Qué es atención al cliente virtual?

La atención al cliente virtual se realiza a través de una herramienta online que permite la interacción directa entre el cliente y la empresa. De esta forma, el cliente puede solucionar problemas y buscar respuestas a sus dudas de forma rápida y práctica.

En general, la herramienta de atención al cliente virtual es el primer contacto de su negocio con el consumidor. Dependiendo de la complejidad del problema a resolver, el cliente puede ser dirigido a un servicio especializado, realizado por un agente humano. Sin embargo, lo ideal es que el servicio se inicie y finalice en el entorno virtual, de forma ágil y asertiva.



## Principales formas de atención al cliente virtual

La atención al cliente virtual se puede realizar a través de diferentes plataformas. A continuación, traemos un listado de las mejores y más habituales prácticas para cada una de ellas:

### Teléfono



Aquí hay dos formas de servicio online. La más conocida es aquella en la que se atiende al consumidor mediante una grabación humanizada y, por tanto, se le indica qué tecla o diga un número para resolver su problema paso a paso. Sin embargo, hoy en día existen llamadas telefónicas virtuales más modernas, en las que el sistema puede traer diferentes grabaciones e incluso reconocimiento de voz.

### Chat



El chat es uno de los canales de servicios virtuales preferidos por los consumidores. También según la encuesta de eDigital's Customer Service Benchmark, el 73% de los consumidores dice que este es el canal que genera el mayor nivel de satisfacción.

Mediante el uso de inteligencia artificial, con la aplicación de un chatbot, es posible reconocer las preguntas frecuentes de los clientes en el chat

y, así, ofrecer respuestas rápidas y efectivas. La atención al cliente virtual a través del chat también reduce la carga del equipo de servicio, ya que los problemas más simples o comunes se resuelven online y más rápido.

### Correo electrónico



Posiblemente la estrategia de atención al cliente virtual más importante, el contacto por correo electrónico es fundamental para su empresa. Procura tener un sistema que gestione el recibo y las respuestas de correo electrónico con agilidad, con recepción automática de mensajes y explicaciones sencillas y objetivas sobre los tiempos de respuesta.

Además de las respuestas automáticas, el equipo de servicio al cliente también debe estar preparado para responder a las solicitudes por correo electrónico.

### Redes sociales

¡No creas que los perfiles de tu empresa en las redes sociales sirven solo para promocionar tu producto o servicio! Como sugiere el nombre, las redes sociales también existen para servir como puntos de contacto con su cliente.

Lo sabes, sus clientes están ahí - de acuerdo con una encuesta de PwC, el 61% de los consumidores está influenciado por las redes sociales en sus compras, ya sea como inspiración o siguiendo críticas positivas. Por lo tanto, disponer de servicio al cliente a través de las redes sociales, hoy, es esencial.

8 consejos para una excelente atención al cliente virtual

## 1. No haga esperar al cliente

Si alguna vez se ha irritado mientras espera que una empresa responda, ¡no haga que su cliente sienta lo mismo! La primera buena práctica del servicio al cliente virtual es no hacerlos esperar. Así, la experiencia del cliente con su servicio ya empieza positiva.

Descubre a continuación el tiempo máximo de espera para cada canal:

- Correo electrónico: hasta 1 hora;
- Redes sociales: 5 minutos;
- Teléfono: 30 segundos;
- Chat: 10 segundos.

## 2. Ser proactivo

Si el servicio virtual lo realiza un agente humano - como chat o correos electrónicos específicos, por ejemplo - es fundamental tener empatía y voluntad para ayudar al cliente a resolver su problema. La proactividad es fundamental en la atención al cliente y debe practicarse en cualquier momento, antes o después de la compra. La actitud de compromiso de ayudar es bien evaluada por los consumidores, quienes se sentirán valorados, comprendidos y respetados.

## 3. Evite textos muy largos

Otro consejo valioso para la atención al cliente por chat o correo electrónico. Los mensajes intercambiados con el cliente deben ser concisos y fáciles de entender. Las características como negrita, por ejemplo, cumplen un papel en enfatizar información importante durante la atención al cliente virtual. Si es necesario pasar más contenido o algo más específico, una buena opción es utilizar links de páginas de preguntas frecuentes, textos de blogs y videos.

## 4. Ofrezca una gran experiencia en todos los canales

También llamada estrategia omnicanal u omnicanal, es muy importante ofrecer el mismo estándar de calidad en todos los canales de atención

al cliente. Es fundamental asegurarse de que todos estos canales trabajen bien entre sí y de que tengan una comunicación alineada. En otras palabras, independientemente del servicio virtual elegido por el cliente, ya sea por teléfono, redes sociales o chat, él necesita tener la misma experiencia - una buena experiencia.

#### 5. Estar cerca del cliente

A pesar de ser una atención virtual, la sensación de respuestas rápidas y robóticas es muy negativa para el compromiso del cliente con la empresa. Es necesario humanizar estas interacciones: la tecnología lo permite, pero el equipo de atención al cliente también debe estar preparado para atender al cliente con comprensión e implicación. De esa manera, el cliente se sentirá especial y recordará la forma en que fue atendido por su empresa cuando vuelva a buscar el producto o servicio que ofrece.

#### 6. Pida feedback a sus clientes

Una de las mejores formas de saber si su servicio de atención al cliente virtual está generando buenos resultados es pedirles comentarios. Envíales encuestas de satisfacción después del servicio; en las llamadas telefónicas, es posible que esta evaluación se realice inmediatamente después del contacto. A través de una simple pregunta - como "en una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría nuestro servicio online?" - es posible generar información interesante y promover mejoras para su equipo y sistema de servicio al cliente.

#### 7. Medir y evaluar resultados

Solo mediante el análisis de datos es posible comprender realmente el comportamiento del consumidor. Por tanto, mida y evalúe los datos de su atención al cliente virtual: ¿cuál es el tiempo medio de respuesta en cada canal? ¿Cuál es el porcentaje de tickets resueltos en relación al número total de contactos recibidos en una semana o mes? ¿Cuál es el número medio de quejas recibidas en un período determinado?

Teniendo todos estos datos a mano, es posible no solo mejorar su servicio al cliente, sino traer beneficios a todo su negocio.

## 8. Utiliza la tecnología como su aliada

Tener funcionalidades tecnológicas, que agreguen valor a su negocio, hará que su atención al cliente virtual funcione aún mejor. Con la ayuda de la tecnología, es posible crear chatbots para conversaciones en tiempo real, o optimizar el servicio telefónico, o recopilar y analizar datos que, como vimos en el tema anterior, son muy importantes.

Para optimizar su servicio al cliente virtual, independientemente del canal, Zendesk tiene varias soluciones en su cartera. Con Zendesk Support Suite, por ejemplo, tendrá una experiencia de servicio completa, en todos los canales, resolviendo problemas desde los más simples hasta los más complejos. Con Support Suite, tu empresa puede mantener conversaciones naturales con sus clientes sin que ellos sepan qué ocurre por detrás.

Otra herramienta interesante es Zendesk Guide. Guide es una base de conocimientos inteligente que se integra perfectamente con Zendesk Support. El autoservicio es más rápido y práctico cuando los clientes reciben ayuda y pueden continuar con lo que estaban haciendo; por eso, Guide te permite colocar la ayuda en un lugar y distribuirla en todos los canales al mismo tiempo.

## Las habilidades más valoradas en un vendedor

---



Los conocimientos técnicos, acerca del producto o servicio, son muy valorados entre los vendedores de cualquier sector. Sin embargo, existen diferentes habilidades que suponen un auténtico valor añadido para los profesionales de las ventas.

### **¿Cuáles son estas habilidades?**

- Capacidad de escucha

Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los asesores comerciales. Esta competencia supone una herramienta muy valiosa para el vendedor, ya que si el cliente se siente escuchado se puede establecer una relación duradera y de calidad. Es el primer paso para facilitar la comunicación y la relación comercial con el cliente.

- Comunicación eficaz

Para un vendedor es fundamental demostrar unas habilidades comunicativas excelentes. Se trata de transmitir los mensajes necesarios de forma que el cliente comprenda, de forma fidedigna, lo que el vendedor pretende comunicar, en cuanto al producto o servicio que comercializa.

- Empatía y confianza

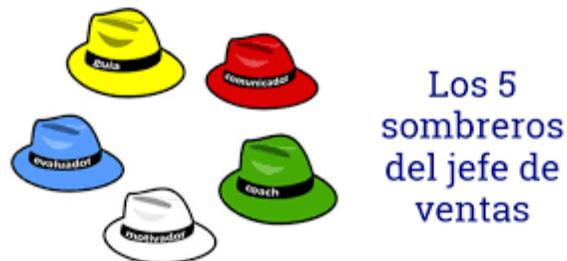
Para un vendedor, es esencial lograr una buena sintonía con su cliente y generar un clima de confianza. Con la empatía, el vendedor consigue que su cliente se sienta valorado, ya que puede llegar a sentir que entienden sus necesidades y preocupaciones en relación al producto o servicio.

- Proactividad

El buen vendedor se anticipa, con iniciativa y energía, en su relación con el cliente y en su principal objetivo, que es el cierre de ventas. Esto se extiende a cuestiones clave como ofrecer nuevos descuentos, o productos o servicios alternativos, buscando, si cabe, nuevas necesidades del cliente.

- Paciencia e insistencia

En el mundo de las ventas, se valora a las personas con una alta tolerancia a la frustración y, sobre todo, perseverantes e insistentes. Es habitual entre los vendedores que muestren una gran capacidad para crear un buen vínculo con el cliente pero que sin embargo no demuestran el interés necesario para cerrar de forma efectiva una venta.



- Planificación y organización del trabajo

Además de la relación con el cliente, el vendedor tiene que demostrar una alta capacidad para gestionar su agenda y toda la documentación relacionada con las visitas, informes, etc. Ésta es una de las habilidades

más buscadas entre los buenos vendedores, ya que es muy habitual que carezcan de ella.

- Autonomía

Dado el carácter autónomo de la labor del comercial, es imprescindible que el vendedor sea capaz de mostrar independencia, tanto en la gestión de su propia agenda como en su relación con los clientes. Esto no contradice el hecho que todos los vendedores deben ser debidamente supervisados por los responsables del departamento comercial.

¿Qué habilidades debe tener un gestor de cobranza?

Debe tener:

- Conocimientos comerciales y sobre los negocios.
- Un buen conocimiento del derecho y las cuentas de los negocios.
- Habilidades de aritmética y comunicación.
- Tacto y diplomacia.
- Confianza y persistencia.
- Capacidad de liderazgo y habilidad en la toma de decisiones, planificación y supervisión.