



# Negocios

foto@vanguardia.com / EDITOR DE CONTENIDO: FABIAN SOTO RUEDA / TEL: 6 300 700 EXT. 1120

## Ventajas de implementar canales digitales en la atención

### Que el mal servicio al cliente no sea su 'Talón de Aquiles'

La eficiencia y simplicidad que provienen de canales automatizados de relacionamiento digital no reducen el deseo de los consumidores por la interacción humana y el valor percibido de ella; por el contrario, ofrecen el contacto personal que muchos buscan.

LUISA FERNANDA RUIZ  
lruiz@vanguardia.com

El servicio al cliente puede atraerle o alejarle a los clientes, todo dependerá del trato que ellos reciban.

"Los clientes son el activo más importante de una empresa, pero en la búsqueda de eficiencia, el servicio al cliente se ha convertido en un área menos cuidada y demasiado impersonal", afirma Doug Suriano, gerente general de Oracle Communications.

Sin embargo, cada vez son más los consumidores que le dan gran importancia a esta atención. De acuerdo con el estudio 'Oracle Communications, Experiencias modernas para consumidores conectados: crear compromiso digital con el cliente', el 68% de los encuestados afirmó que adquirirían más pro-



#### SABÍA QUE...

Las marcas capaces de adoptar formas digitales de comunicación pueden esperar un aumento del 25% al 30% en la tasa de fidelización del cliente.

ductos de marcas que prioricen el servicio al cliente, esto porque les da posibilidad de conectarse inmediatamente con el operador, interactuar a través de canales digitales (tales como voz y video en alta definición y/o compartir pantalla), además de servicios personalizados contextuales, elevarían el nivel de comodidad y mejorarían la experiencia

**2 Estrategia tech marketing.** Si tiene mucha información digitalizada y quiere migrar ese uso del call center a lo digital, hay que pensar cuál información se pueda encontrar a través de una estrategia tech marketing.

#### LISTA

##### Comunicación y servicio al cliente con canales digitales

Para tener una buena comunicación y un excelente servicio al cliente a través de canales digitales, Catalina Salazar, gerente de Clientes iProspect, aconseja:

**1 Analizar los datos.** Esto le permitirá a la compañía saber qué procesos pueden ser digitalizados y tener una correlación importante entre el canal digital y el call center, así lograr un contacto directo con el consumidor y mejorar la experiencia digital.



**3 Evalué la data para evaluar la experiencia.** Hacer procesamiento del lenguaje natural y así conocer los puntos de positividad o negatividad contra la empresa y el contenido que ofrece para modificar más el contenido digital.

**4 Apoyarse en expertos.** Si la compañía no tiene ese enfoque como el procesamiento del lenguaje natural, estrategia de marketing y que el contenido sea fácil para que las empresas accedan a lo que buscan, lo aconsejable es buscar asesoría externa.

#### CONOCER MÁS AL CLIENTE

El trabajo de las compañías hoy en día no es únicamente satisfacer las necesidades del cliente, también conocer sus gustos e intereses. De acuerdo con un estudio de Emarketing, el 90% de los consumidores están dispuestos de entregar información personalizada a cambio de tener una atención personalizada.

"Esto se logra a través de la CRM (Gestión de relaciones con los clientes), donde podemos entender quién es el consumidor con data personal, asignar transacciones pasadas con una persona, qué interés tiene con la compañía, qué productos ha comprado, que le podría interesar, qué descuentos le interesa y así identificar qué mensajes se le pueden mandar a esa persona y que realmente la conectan con la marca", explicó Catalina Salazar, gerente de Clientes iProspect.

El reto que tienen las compañías actualmente, según

Carlos Labanda, Senior manager de Consultoría en Marketing Digital de Deloitte, no están en la generación de nuevos canales sino en entender cómo los múltiples canales existentes pueden unirse para ofrecer una experiencia de usuario sin fricciones, "lo que se conoce como omnicanalidad". Esa personalización, dice Salazar, es el punto de diferenciación de una compañía. "Cuando el consumidor empieza a tener transacciones frecuentes con una compañía, ésta empieza a conocer y ofrecer productos más personalizados, afines con lo que le gusta al usuario. Se va a tener una preferencia con esa marca y será más difícil que cuando vea la competencia dañen esa relación que consiguió, pero se debe analizar la data, pues muchas compañías fallan con la frecuencia que deben enviar la información", destaca.

#### general.

Con el tiempo, las tecnologías se relacionan activamente con los clientes en el momento adecuado, asegura Suriano, esto se logra a través de la Web y dispositivos móviles usando voz y video, capaces de transformar la manera como los clientes interactúan con las marcas, solucionando problemas con el toque personal que los clientes quieren. "La atención debe tener una mejora constante, las plataformas en línea lo permiten, pues se tiene una



comunicación constante con alguna persona de la empresa", agrega Fabricio Criado, CEO de Aussie Life.

Es la penetración de dispositivos móviles y la facilidad con la que se puede acceder a la información lo que ha cambiado la tendencia de los consumidores, explica Catalina Salazar, gerente de Clientes iProspect, "las compañías tienen que pensar cómo lograr una integración del mundo virtual y el real, donde la gente quiere interactuar con la compañía al momento de buscar información y muchas fallan en brindar esa información en línea".

Para Carlos Labanda, Senior manager de Consultoría en Marketing Digital de Deloitte, las nuevas tecnologías permiten a las empresas

generar nuevos canales de comunicación bidireccional con los clientes y las aplicaciones móviles son una buena muestra de ello facilitando el contacto en cualquier momento y lugar.

**77%**

de los consumidores consideran que malas experiencias de servicio al cliente disminuyen su calidad de vida.

**82%**

de los consumidores en economías avanzadas usan Web services para Servicio al Cliente, pero, así mismo, usan el Call Center tradicional en el mismo porcentaje, según una investigación del Boston Consulting Group.

En el 2020, el 50% de las búsquedas serán a través de motores de voz y asistentes digitales, entonces si cierta información no se pueden encontrar fácilmente podría perder la oportunidad de encontrar nuevos clientes.

#### UN CLIENTE SATISFECHO, SON MÁS CLIENTES

Un buen servicio al cliente dejó de ser un asunto de una amable sonrisa y cordial saludo, también implica una respuesta inmediata con solución oportuna a las necesidades que se experimentan con la marca o empresa. Como explica Ricardo García Molina, gerente de PlacetoPay, esta atención requiere mayor número de recursos. "La estrategia está en clasificar a los clientes y establecer los niveles de servicio para que entiendan la importancia que ellos tienen", sostiene García Molina.

Además, hoy en día las empresas deben preocuparse por el posventa, aseveró Fabricio Criado, CEO de Aussie Life, esto es fundamental para obtener un cliente satisfecho, "porque ese cliente contento traerá más clientes. No todo es marketing". Entre tanto, asegura García Molina, según estudios hechos por su marca, el 30% de los nuevos compradores son referidos. "En la medida que perdamos los niveles de satisfacción, las referencias no serán lo mismo y no se tendrán los mismos buenos resultados", puntualiza.

Los clientes se sienten más valorados cuando las marcas tienen varias opciones de interacción, ya sea en canales personalizados o automatizados, según el estudio 'Experiencias modernas para consumidores conectados: crear compromiso digital con el cliente' de Oracle Communications'.