

A young man with dark hair and a beard is smiling and looking down at his smartphone. He is wearing a blue denim jacket over a light-colored t-shirt and has large headphones around his neck. The background is a blurred cityscape under a blue sky with light clouds.

Digital Customer Care: La clave para experiencias memorables



INTRODUCCIÓN

Más de 4.5 mil millones de personas en el mundo utilizan Internet en la actualidad, de los cuales, **alrededor de 3.8 mil millones son usuarios activos de redes sociales**, acostumbrados a usar mensajería instantánea para comunicarse.

De esta manera, la importancia de **mantener presencia en el mundo digital se vuelve latente**, ya que esto permitirá adoptar nuevas tendencias en la industria, conocer mejor el comportamiento de los consumidores y entregarles un servicio de atención justo a su medida.


Para ello, **toda empresa necesita potenciar su estrategia de Digital Customer Care**, también conocida como cuidado del cliente digital, buscando entregar la mejor calidad y experiencia de servicio al cliente, que les permita mantener actualizados los procesos de atención y preservar la lealtad de los consumidores.

A continuación revisaremos el contexto de la relevancia que tiene el Digital Customer Care, cómo puede ejecutarse la estrategia en diversos sectores e industrias, **los beneficios que se obtienen al trabajar en entregar una atención de calidad al cliente** y otros aspectos indispensables de esta solución.

A man with a beard and short brown hair, wearing a light blue button-down shirt, is sitting at a desk and talking on a dark smartphone. He is looking down at the phone. The background is a blurred office space with a white lamp, a green plant, and a desk with papers.

Digital Customer Care para mejorar la experiencia del cliente

Anteriormente, las estrategias de atención al cliente eran muy diferentes por los hábitos de consumo, donde el espacio físico, atención directa, tiempo y otros aspectos presenciales eran **factores que influían en la percepción de las personas respecto al servicio que obtenían de una marca.**



Parte de las características que no pueden faltar en una estrategia de cuidado y atención del cliente es la **facilidad de entregar el servicio en el momento y lugar adecuado**, además de garantizar la calidad total del producto para mantener su completa satisfacción.

Esto se aplica desde que las empresas comenzaron a establecer acciones para **preservar la experiencia del cliente**, pero con el cambio tecnológico, cada uno de los aspectos ha evolucionado y se ha debido adaptar a las necesidades del entorno digital.

¿Qué es el Digital Customer Care?

Como parte de la evolución en el uso de los medios digitales, se han presentado diversos canales donde las empresas pueden tener presencia en línea con sus productos y servicios. El aprovechamiento

de estos instrumentos **permite que las compañías se mantengan en tendencia con los hábitos de los consumidores**, al mismo tiempo que aumentan sus ingresos al poder comercializar en cualquier día u horario, sin las restricciones propias de una tienda física.

En este sentido, el cuidado del cliente digital **se centra en otorgar la máxima experiencia a los consumidores**, desde el primer contacto, su recorrido e interacciones con el producto hasta después de efectuada la transacción.

Este enfoque integral de servicio durante el recorrido del consumidor trae diversos beneficios: **se reducen los costos de atención**, ya que los problemas se resuelven más rápido, además con la tecnología es posible **predecir errores y tomar acciones para evitarlos**; llevando a una mejor experiencia y por tanto, un mayor Net Promoter Score (NPS), indicador clave para medir la lealtad de los clientes.

En la actualidad, los factores imprescindibles en una **estrategia de Digital Customer Care están inmersos en el mundo digital**: los canales, medios, información presentada, publicidad, tecnología aplicada, aprovechamiento de la automatización, facilidades de pagos y las experiencias personalizadas.

Considerando estos componentes, las compañías podrán ejecutar correctamente la estrategia, **aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas** para el cuidado del cliente y beneficiarse de su aplicación al conseguir una mayor lealtad.

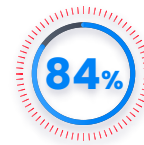
Importancia en la atención al cliente

Como se ha observado, la forma en que las personas interactúan con los puntos de contacto de la empresa es vital para dejar una impresión de cuidado y calidad en el servicio que recibe el cliente.

Mantener el enfoque de la estrategia y la visión de los procesos centralizados en mejorar la experiencia del consumidor, permite que las empresas entreguen un servicio especializado de acuerdo a las

necesidades de su público, fortaleciendo su relación con cada cliente.

Además, la aplicación de la estrategia de Digital Customer Care **ayuda a potenciar las ventas e ingresos de las compañías**, ya que los consumidores actuales están más interesados en recibir un excelente trato. Prueba de ello se muestra en una investigación de Zendesk, donde se señala que al decidir si comprarle o no a una compañía, el 84% de los clientes considera el servicio al cliente como un factor clave en su decisión.



de los clientes considera el servicio al cliente como **un factor clave en su decisión**.

Para alcanzar un crecimiento sostenible, las empresas requieren de clientes constantes y leales que les aseguren compras de manera regular. De esta forma, **es clave considerar que conseguir nuevos clientes es entre 5 y 25 veces más caro que retener a los existentes**, por lo que el Digital Customer Care tiene un impacto considerable en los resultados de un negocio.

A blue-tinted photograph of a call center. In the foreground, a woman with glasses and a white face mask is looking down at a laptop. In the background, a man is also wearing a mask and headset, talking on a phone. The office has glass partitions.

Estrategia de Digital Customer Care

Para formular una estrategia enfocada en la atención y cuidado del cliente digital, **es indispensable que las empresas consideren los distintos puntos de contacto digital con los consumidores**, evalúen los aspectos fuertes de la organización y verifiquen cuáles son las áreas de oportunidad que pueden mejorar en sus procesos.

Inclusive, tomando en cuenta los cambios generacionales y las tendencias que van surgiendo, **es vital que las compañías trabajen en su estrategia y la reestructuren constantemente**. Al mantener la vanguardia en Digital Customer Care, es posible crecer con los clientes, que recomienden el servicio con otras personas y retenerlos, considerando que según **un estudio realizado por HubSpot Research**, el 93% de los consumidores repetiría una compra en una empresa que ofrece un excelente servicio de atención al cliente.



93% de los consumidores repetiría una compra en una empresa que ofrece un **excelente servicio de atención al cliente**.

De esta forma, las acciones tienen que centrarse en el uso de los medios de contacto que los usuarios utilizan para mantener la presencia y atenderlos en el canal que ellos prefieran. **Las redes sociales se han convertido en parte esencial de la vida diaria**, por lo que la estrategia debe considerar el uso y monitoreo de la interacción de los clientes, además de otorgarles una pronta respuesta a sus inquietudes. Otros medios de contacto, como el correo

electrónico, WhatsApp y SMS no pueden olvidarse al planear la estrategia, ya que hay usuarios que prefieren esos canales e incluso no tienen una cuenta en las diversas redes sociales que existen actualmente. En cualquier caso, **se puede aprovechar la tecnología de chatbots para entregar respuestas automatizadas a las dudas más comunes, las 24 horas del día**.

Sin embargo, es necesario considerar el concepto de *"inteligencia aumentada"* de tal forma que si un chatbot no es capaz de resolver la consulta del cliente, **tenga la capacidad de escalar el requerimiento a un agente real**, capaz de solucionar temas más complejos.





¿Cómo estructurar la estrategia de atención al cliente considerando diversos sectores?

Las empresas de telecomunicaciones están en crecimiento y **cada vez existe una mayor competitividad entre compañías**, lo cual incrementa la oferta de servicios que pueden adquirir los consumidores. Así, frente a este mercado de diferentes opciones en telecomunicaciones, es importante distinguirse y **dar un plus a los clientes con un servicio diferenciado**.

En este caso, **la estrategia de Digital Customer Care necesita de canales disponibles** en todo momento y de fácil acceso al cliente, como el desarrollo de chatbots y landing pages especiales para servicio al cliente, en **donde se detallan todas las alternativas disponibles para comunicarse con soporte**, se expliquen los niveles de servicio y sea el cliente el encargado de decidir cómo quiere entrar en contacto.

También existe el **servicio de IVR** (Respuesta Interactiva de Voz, por sus siglas en inglés) en el sitio o en la nube, que es una plataforma con funcionalidades de auto-atención entrante o de discado saliente sin agentes, donde el cliente **puede interactuar bajo una interfaz sencilla, intuitiva y sin restricción de horarios.**

Retail

El sector del retail, en el formato de **e-commerce**, incrementó exponencialmente sus ventas durante las medidas de confinamiento por COVID-19. Inclusive, **algunos negocios comenzaron a comercializar sus productos de manera digital** debido al contexto de la pandemia, lo que también **provocó un aumento del 90% en el uso de aplicaciones de compras en México**, por lo que se espera que esta industria siga creciendo de forma digital.



El e-commerce **incrementó exponencialmente sus ventas** durante las medidas de confinamiento por COVID-19.



Así, una estrategia de Digital Customer Care **debe ser protagonista en la aplicación de estrategias omnicanal** para los negocios de retail.

La omnicanalidad permite que los clientes puedan hacer uso de herramientas o canales digitales y acudir a las tiendas físicas para interactuar con los productos. **La continuidad es fundamental para que las personas tengan todo tipo de opciones de compra**, ya sea que les guste un producto al estar en una tienda, pero deban buscarlo con un código en la aplicación móvil porque no han encontrado el de su talla o color preferido, por ejemplo.

A nivel del Digital Customer Care, la estrategia omnicanal permite gestionar todos los contactos que llegan a la empresa una vez que las redes sociales y los canales de mensajería se encuentran integrados. Lo anterior **implica que las organizaciones deben repensar la lógica de sus Contact Center actuales**, centrados únicamente en la comunicación por voz e implementar una plataforma tecnológica que transforme a la mensajería instantánea en un medio efectivo para el servicio al cliente.

Este diseño omnicanal obliga a replantear el viaje del cliente o “customer journey”, incorporando los canales digitales y las redes sociales como puntos de contacto, **que deberán estar orquestados de una forma unificada, fluida y sin interrupciones**, de manera que actúen coherentemente para que no se degrade la experiencia de los clientes. Para ello, las empresas deben también implementar una atención uniforme a través de todos los canales y brindar a los agentes un contexto enriquecido de las conversaciones previas con el cliente, para empoderarlos y entregarles la información necesaria para que puedan brindar un mejor servicio.

Además, las compañías tienen que **definir y diseñar cuidadosamente los flujos de atención** que automatizarán mediante el uso de bots. Si bien estos programas informáticos pueden ayudar a mejorar la atención al cliente, la inteligencia artificial **nunca sustituirá el toque humano**: la clave es recordar que las emociones son todavía el lazo más fuerte de lealtad con el cliente.

Como podemos ver, **es clave gestionar los canales de contacto de manera integral** y hacer uso de la información que se va generando en cada interacción con los clientes. Con datos específicos del consumidor en una plataforma de gestión omnicanal, **se pueden desarrollar perfiles enfocados en cada persona** para atender sus necesidades, gustos y preferencias de acuerdo a su comportamiento con el servicio.



La clave es recordar que **las emociones** son todavía **el lazo más fuerte de lealtad** con el cliente.

Esta integridad en las cadenas de retail **garantiza una experiencia única a los consumidores**, ya que ellos pueden acudir a los diversos canales de la empresa y elegir el que más les agrade y convenga para realizar sus compras, comunicarse con la empresa, plantear alguna queja o reclamo y solucionar sus problemas. Además, se les puede dar seguimiento después de efectuada la transacción a fin de continuar con la relación y buscar la lealtad en el cliente.

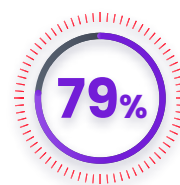
Banca

Otro de los negocios que se han actualizado al mundo digital es el bancario, ya que **los usuarios han exigido más opciones para manejar sus cuentas y un mejor servicio en la atención**. De acuerdo con un estudio realizado por TransUnion, el 79% de usuarios de banca digital conservan sus cuentas bancarias en las entidades donde han recibido una grata experiencia.

En este caso, la estrategia de Digital Customer Care tiene que asegurar la mejor calidad en el servicio a los cuenta habientes y eso incluye la presencia de la banca en todo tipo de dispositivos digitales: aplicaciones móviles, acceso desde el computador, wallet y uso del token electrónico.

Asimismo, cada servicio debe preservar la personalización y la fluidez al navegar, además de garantizar la seguridad en el uso de las herramientas de la banca. Al respecto de este último punto, **existe el servicio de Biometría de Voz, que es una tecnología de identificación de personas a través de la voz con una certeza cercana al 100%**, mejor y más rentable que las medidas de huella digital.

Las dificultades que pueden surgir por errores en el software, parches de seguridad incompletos o un soporte deficiente para el número de usuarios podrían afectar severamente a la institución, pues **las estadísticas del estudio antes mencionado aseveran que cerca de la mitad de los encuestados cambiaron de banco después de una mala experiencia de uso**.



de usuarios de banca digital **conservan sus cuentas bancarias** en las entidades donde han recibido una **grata experiencia**.

Servicios financieros

La industria financiera es tan amplia que no solo se limita a los servicios de la banca, por ello se hace esta diferencia para especializar la estrategia de cuidado del cliente digital en este sector.

La seguridad es importante al utilizar los medios digitales, pero aún más vital lo es para el sector financiero. Por esa razón, se debe hacer uso del servicio de **biometría de voz**, donde se pueden utilizar funciones como verificación de identidad, aprobación y validación de transacciones, control de asistencia y detección de fraudes, entre otros.



Seguros

En las aseguradoras, uno de los problemas más frecuentes se encontraba en prácticas desleales, como el vender pólizas a las personas sin registrarlas en su sistema, lo que generó cierta desconfianza en los clientes respecto a los agentes de seguros.

Como consecuencia, **las compañías han buscado la forma de preservar la lealtad en sus agentes y con las herramientas digitales lo han conseguido**. Posibilidades de personalización, contacto directo con el cliente final, acceso seguro y cotizaciones en segundos, son parte de las soluciones que han encontrado las aseguradoras en su proceso de digitalización.

En este sentido, la estrategia de Digital Customer Care debe incluir el uso de los canales de comunicación para atender a los clientes, conocer su opinión y recibir comentarios sobre los paquetes de seguros, el servicio que sus agentes dan y ofrecer una atención posventa.

Buscando potenciar la omnicanalidad, la idea es que los asegurados puedan enviar su información por múltiples canales; por

lo que se puede aprovechar la presencia de dispositivos móviles para cuando se requiera de atención en siniestros, como el **tomar fotografías, enviar la información de ubicación, placas y más aspectos involucrados en un accidente**. La idea es disponibilizar los servicios y facilitar la comunicación en los distintos puntos de contacto que puede necesitar el consumidor.

Canales de comunicación funcionales en la atención del cliente

La tecnología es clave para las estrategias de Digital Customer Care y los líderes lo saben. Según el estudio "5 Customer Service Tech Trends for 2020" realizado por Gartner, **el 50% de los líderes de atención al cliente y soporte visualiza las tecnologías relacionadas con analítica** como algo que potencialmente añadirá valor a sus operaciones.

Esta misma investigación evidencia que las tecnologías relacionadas con servicio al cliente y soporte, que fueron completamente implementadas, **se incrementaron de un 45% en 2018 a un 55% en 2019**. Por consiguiente, es vital conocer y hacer uso de los canales más funcionales para la mejora de la atención.



Chatbots: es un programa de **automatización conversacional** que emite respuestas establecidas por la empresa para la comunicación con los usuarios. Esta herramienta ha evolucionado al grado en que hay bots que **utilizan inteligencia artificial (IA)** y asistentes que se comunican por voz. Se espera que sigan evolucionando para resolver cada vez más consultas.

Marketing Automation: así se conoce al marketing que utiliza software para ejecutar acciones automatizadas. **Algunas de sus prácticas más funcionales son el lead nurturing utilizando workflows** (cadena de emails enviados después de visitar un sitio) y lead scoring (entrega una puntuación



del prospecto de forma automática y evaluación de la fase del recorrido en el que se encuentra el cliente).

Redes Sociales: las oportunidades que se generan con los perfiles de empresas, los llamados a la acción en fotos y publicaciones, además del uso de marketing de influencers, hacen de las redes sociales un elemento esencial para estrategias de atención al cliente, pues **muchos usuarios usarán estos soportes para realizar consultas** y enviar mensajes directos a las empresas.

Servicios de auto atención IVR: la solución de Respuesta Interactiva de Voz en la nube ayuda a que los clientes **cuenten con una plataforma donde pueden organizar y administrar la atención a sus solicitudes**, sin necesidad de un agente que las administre, por lo que elimina límites del espacio y tiempo.

SEO: un conjunto de acciones para la **optimización y posicionamiento orgánico en motores de búsqueda**, que facilita que los usuarios encuentren la web de la compañía.



Soluciones tecnológicas: ¿Por qué aprovecharlas para la estrategia de Digital Customer Care?

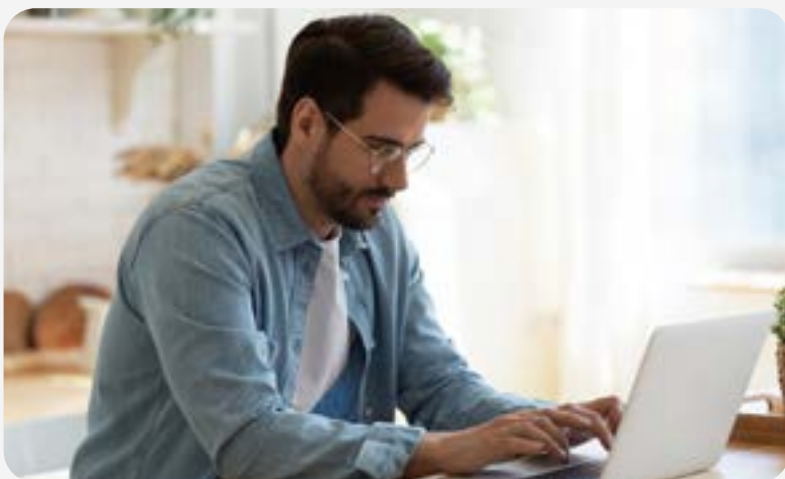
Tomando en cuenta que un estudio de Microsoft mostró que **el 95% de los clientes considera el servicio al cliente como una de sus variables para decidir mantenerse fiel a una marca**, resulta vital que las empresas hagan uso de las soluciones y herramientas tecnológicas para la atención a los usuarios.

Lo último en soluciones tecnológicas

Soluciones omnicanal

Una estrategia de servicio al cliente digital con enfoque omnicanal **permite crear experiencias positivas para los clientes** que no solo aumentarán la satisfacción y la lealtad del consumidor, sino que también afectarán directamente la salud general del negocio.

La omnicanalidad supone que los canales y medios estén integrados en una misma plataforma, **donde la comunicación unificada permitirá que se dé seguimiento**




a las acciones y peticiones de los consumidores desde cualquiera de los canales de comunicación disponibles.

Automatización de procesos

Dentro de la programación de software para automatización, un elemento fundamental es el aprovechamiento de la Inteligencia Artificial (IA) **para generar los comandos que permitan responder a las peticiones de los usuarios** y también aprender de esas interacciones mediante el procesamiento de datos e información que se va recabando.

La eficacia al usar estas herramientas ha sido comprobada por diversas compañías, por lo que su implementación **va incrementándose en estrategias de Digital Customer Care**, pues, de acuerdo con la investigación de MIT Technology Review "The Global AI Agenda", se determinó que el servicio al cliente es el área que más ha implementado Inteligencia Artificial (IA), tendencia que se mantendrá para 2022.



Beneficios de ejecutar una estrategia para la experiencia del cliente

Nivel cliente

Por difícil que sea de creer, los consumidores son quienes se benefician más con las estrategias de Digital Customer Care. De inicio, **tienen la oportunidad de comunicarse y recibir el mensaje casi al instante**, lo que permite minimizar el tiempo que utilizan para la interacción.

Los servicios personalizados también son una gran ventaja, porque las ofertas se ajustan a los intereses de cada persona y les genera un sentimiento especial que a futuro puede fortalecerse. Con esta interacción, las marcas van ofreciendo descuentos especiales e invitaciones para sus clientes más exclusivos.

Para la empresa


Principalmente, el gran beneficio que obtienen las compañías es la fidelización del cliente. **Un consumidor contento, leal a la marca, es una garantía de que seguirá recurriendo a la empresa cada vez que la necesite**. Incluso, los clientes fieles se convierten en publicidad gratuita, pues ellos van recomendando el servicio a otras personas.



Con clientes fidelizados, las empresas van escalando y posicionándose dentro del top of mind de sus industrias, lo que incrementa sus características de competitividad frente a otras compañías. De esta manera, la rentabilidad del negocio también queda asegurada, ya que el posicionamiento, en conjunto con otras acciones y estrategias de la organización, ayudarán a generar mayores ganancias.

Los consumidores han cambiado y esa tendencia se mantendrá a futuro, pues las personas cada vez están más informadas y empoderadas, a la vez que exigen mejores experiencias y tienen más herramientas con las que evalúan los productos o servicios para elegir el que más les agrade.

Sin duda, es vital articular y aplicar una estrategia de Digital Customer Care correcta, utilizando las herramientas tecnológicas más actuales. Con esta fórmula, se puede garantizar una mayor satisfacción y experiencia de calidad para el cliente, lo que definitivamente es un beneficio tanto para la empresa, como para los consumidores.





Impulsemos tu transformación

in Sixbell

f Sixbell