

# Las 10 reglas de oro

DEL SERVICIO AL CLIENTE DIGITAL

¡Todo lo que hay que tener presente al momento de atender a un cliente a través de canales digitales!

# Contenidos

En Adereso creamos tecnología que ayuda a las empresas a tener clientes más satisfechos

## 1 Introducción: ¿Dónde están tus clientes?

## 2 Las 10 reglas de oro

Regla #1: Ser resolutivo y evitar derivar

Regla #2: Ser consistente entre los distintos canales

Regla #3: Llevar un historial de los clientes

Regla #4: Establecer tiempos de atención oportunos

Regla #5: Tener respuestas instantáneas

Regla #6: Ser contactable en todo momento

Regla #7: Sorprender con un trato de excelencia

Regla #8: Responder siempre

Regla #9: Centralizar todos tus canales

Regla #10: Hacer seguimiento a los requerimientos

Capítulo

# 1

## Introducción

Aquí te damos los consejos y herramientas para que lideres en atención al cliente.

# ¿Dónde están tus clientes?

Cada día, más y más personas prefieren comunicarse con las empresas a través de redes sociales, correo electrónico o chats de atención. Como resultado, la contactabilidad digital de los clientes es muy alta y **se hace necesario estar presente en todos los canales de Internet.**

Esto es un fenómeno mundial y Latinoamérica no se queda afuera, incluso es la región con mayor involucramiento en redes sociales a nivel global.

A continuación algunos datos, que ejemplifican la penetración de los canales digitales en América Latina:

Tus clientes están en internet, pero dispersos en muchos canales. Si tu empresa no está preparada para contestar a responder adecuadamente a sus requerimiento, **se pueden presentar los siguientes:**

-  **91% de usuarios utilizan WhatsApp** en sus dispositivos móviles.
-  **97% de usuarios ingresan a Facebook** es decir 280 millones de personas.
-  **73 millones de usuarios utilizan Twitter** al mes.
-  **60 millones de usuarios registrados** tiene Instagram.

- **Ausencia de seguimiento y control de reclamos** y requerimientos de los clientes
- **Incumplimiento de la promesa** de una real atención en línea
- **Migración de casos al Call Center**, no logrando una descongestión del teléfono
- **Fuga de clientes** por requerimientos no atendidos
- **Demandas públicas** por protección al consumidor y daños a la imagen de la marca



Pero no todo son desafíos en el Servicio al Cliente Digital, también hay muchas oportunidades. Con una buena gestión de estos medios de comunicación y el apoyo de una tecnología adecuada, puedes obtener un mayor rendimiento con menos recursos en comparación del Call Center tradicional.

**¿A quién no le gustaría aumentar la satisfacción mientras se reducen los costos?**

Esperamos que las 10 reglas que presentamos a continuación te sirvan de guía para poder brindar un servicio al cliente de excelencia en el arduo camino a la transformación digital.

Capítulo

# 2

## Las 10 reglas de oro

Conoce las reglas, herramientas, estrategias y consejos que te llevarán a desarrollar tu atención a clientes por canales digitales.

# Regla #1:

## Ser resolutivo y evitar derivar

Cuando un cliente toma la decisión de no llamar a la empresa y, en vez de eso, usar Facebook o mandar un e-mail, **lo peor que puedes hacer es derivarlo a otro canal para resolver su problema**, incluso si es otro canal digital. Aún peor es cuando lo haces llamar por teléfono, que es lo que la persona inicialmente evitó.

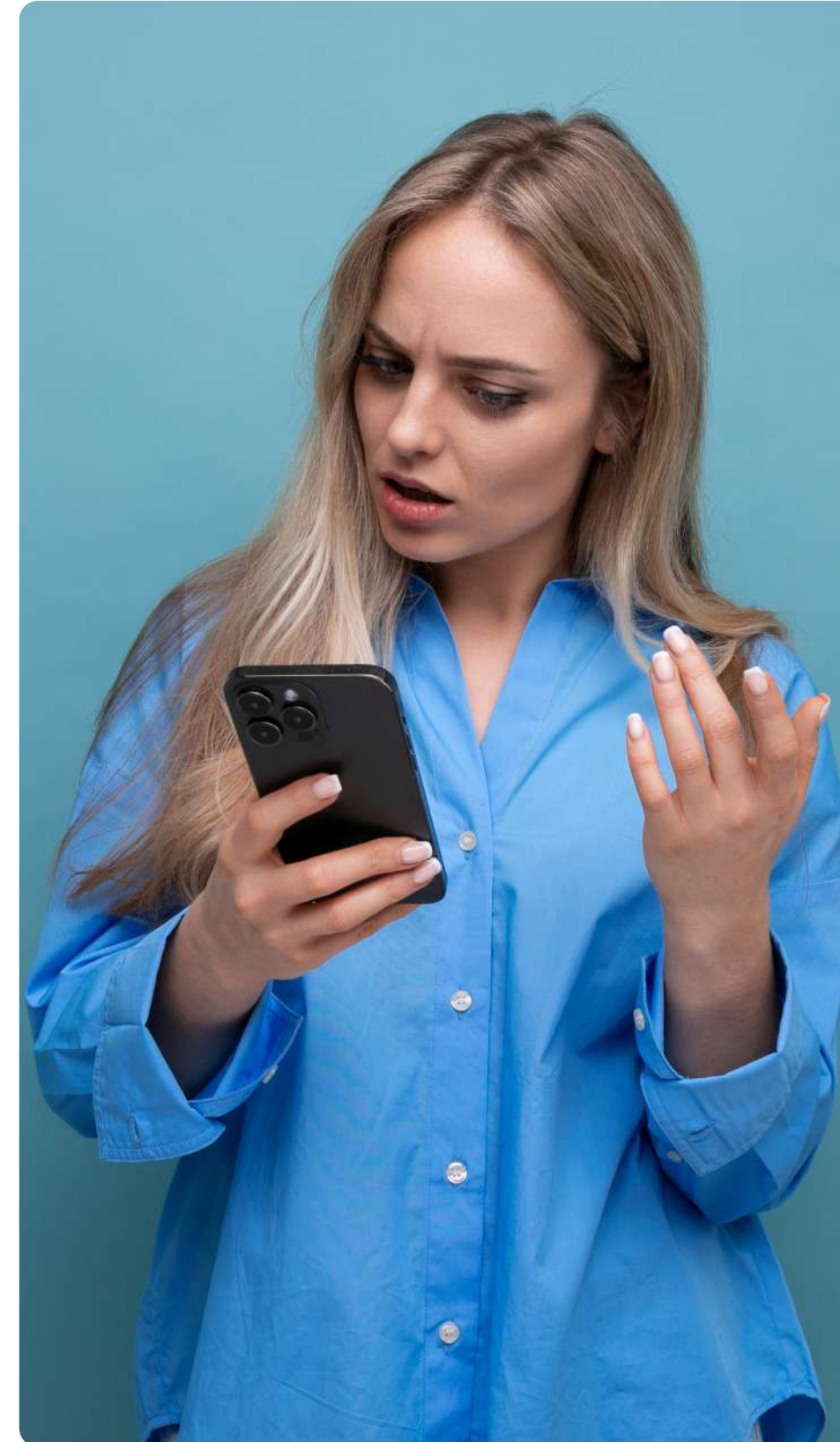
Si el cliente viene con un problema complejo y lo derivas de canal, aumentarás su frustración, pues **el cliente está pidiendo ayuda a través de este medio por una razón y busca una solución también a través de esta instancia.**

**Llamamos derivación a la situación siguiente en redes sociales:**

**Cliente** — Estimados, tengo un problema con mis productos.

**Agente** — Gracias por contactarnos, lamentablemente esta solución solo es posible atenderla en nuestro canal. Debes llamar al 600 600 1234.

**Cliente** — #!?!@





## Resolver en un primer contacto

En servicio al cliente digital existe un indicador que mide cuántos de mis tickets fueron resueltos en una única instancia, comúnmente llamado first contact resolution (FCR).

El objetivo de nuestra gestión es llevar esta medición al 100%, lo que significa que estamos resolviendo la mayor cantidad de casos en el primer contacto, es decir, **estamos siendo resolutivos con los clientes en el mismo canal por donde nos contactó.**



Cuando nuestro equipo de soporte deriva, tal como se hace en el ejemplo anterior, estamos brindando una mala experiencia para el cliente y nuestro FCR tiende a 0.

En este aspecto, es importante contar en la empresa con un equipo de soporte preparado para **resolver directamente las dolencias de los clientes**. Estas personas no sólo deben tener las competencias y los conocimientos adecuados, sino que además es clave que cuenten con accesos a los sistemas que les permitan **tratar las dificultades de los clientes de forma directa, tal como lo haría un agente telefónico**.

Dado lo anterior, no es recomendable externalizar la operación de primera línea, ya que serían agentes con competencias muy básicas. Además, la tasa de derivación en estos esquemas suele ser alta, el tiempo de resolución se multiplica y tiende a aumentar la frustración durante el proceso de ayuda y contención.

Por otra parte, ¿qué puedes hacer para ir más allá si ya cuentas con un equipo dedicado de primera línea? Acá hay varios aspectos que se pueden mejorar.

Lo primero es evaluar la posibilidad de incorporar miembros de equipo de nivel 2 en la plataforma donde atiendes la primera línea de contacto. Con esto se busca acelerar la resolución, disminuir la frustración del cliente y sobre todo, dentro de lo posible, evitar enviar al cliente a un canal distinto al del primer contacto.

**La herramienta que utilices en medios digitales**, además de contar con la capacidad de gestionar, idealmente también **debe poder integrarse con tus sistemas corporativos de tal manera de maximizar la resolutivez de los agentes**.

Si logras esto, tu empresa marcará una real **diferencia en la calidad de atención a clientes**, superando a la competencia en el ámbito de pre y post-venta.

## Puedes estar un paso adelante automatizando procesos

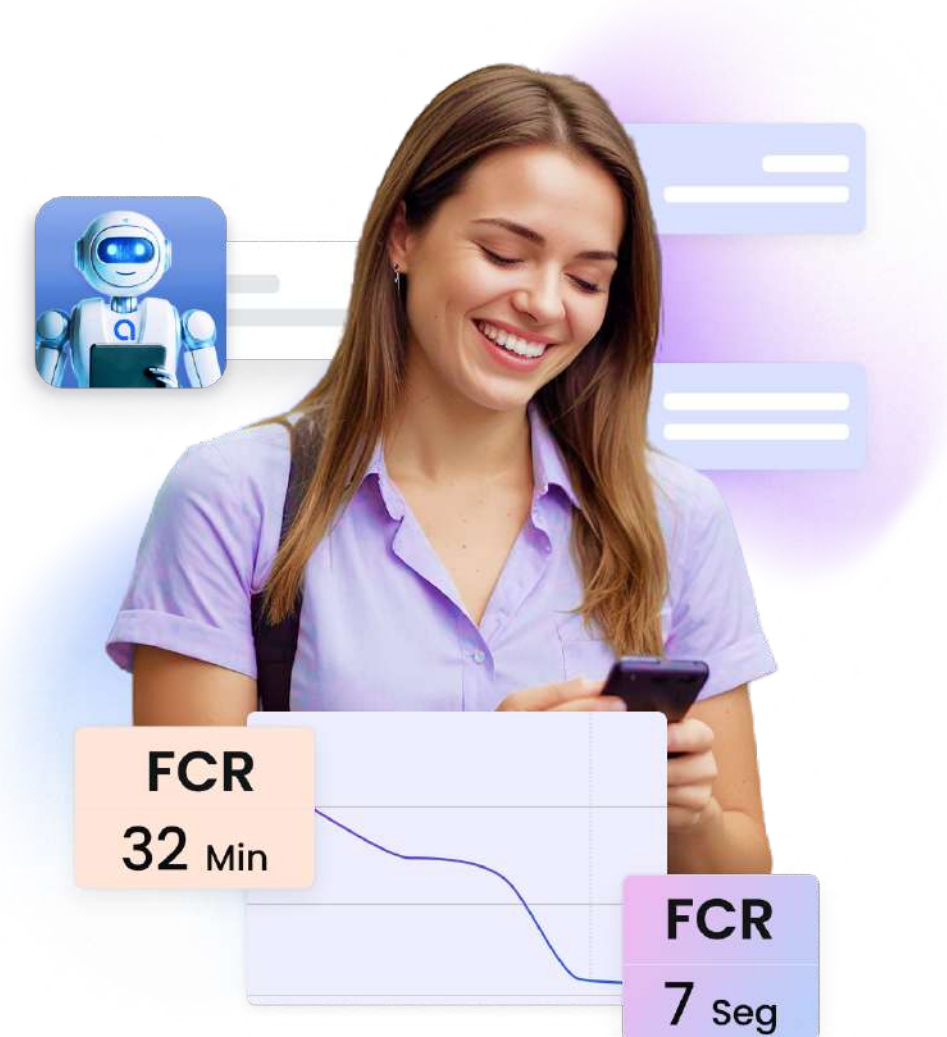
Si tu equipo no está disponible a toda hora, es clave dejar mensajes automáticos que permitan informar esta situación a los clientes para contener su ansiedad de respuesta y esperen al siguiente día hábil. De todas formas, no contar con una atención 24/7 es una limitación, ya que el problema de esto es que en las noches y festivos nuestra resolutivead es nula. De este tema hablamos con mayor profundidad en la **Regla No 6**.

Si ya cuentas con este tipo de configuración, pero quieres dar el siguiente paso, entonces **automatizar la atención en general y habilitar servicios de autoatención son otros puntos de mejora**.

En este sentido, recomendamos utilizar ChatBots para resolver las situaciones más frecuentes y permitir que tus clientes aprovechen las bondades de esta tecnología. Además, pueden operar durante las noches y fines de semana, mejorando la resolutivead cuando tu equipo humano no se encuentra.

Si tu agente tiene la capacidad de invocar a un ChatBot que lo reemplace temporalmente para actividades rutinarias como la validación de credenciales o toma de datos del cliente, similar a lo que hacen hoy en día los IVR telefónicos, lo permite invertir el tiempo en las tareas específicas y complejas donde el bot aún no puede participar, mejorando en general todos los KPI de servicio al cliente en tu organización. Además, apoyarse en ChatBots que se encarguen de los procesos repetitivos de los agentes impacta directa y positivamente en los tiempos de atención.

Si estás interesado en mejorar los tiempos de respuesta y aprender más en el uso de ChatBots, cuando abordemos la **Regla No 4** te contaremos más de esta tecnología que está ayudando muchísimo en la atención de clientes.



# Regla #2:

## Ser consistente entre los distintos canales

No es lo mismo tener buenas respuestas a veces, que alcanzar un alto estándar de servicio de forma consistente, sin embargo, esto último es lo que los clientes demandan. Es crítico entender que para crear un buen negocio sustentable en el largo plazo, el rol de un servicio al cliente de excelencia es uno de los pilares fundamentales. Obtener clientes leales toma tiempo y, para ello, entregar una experiencia de servicio excelente y consistente te permite obtener justamente eso.

Los clientes valoran la consistencia de sus proveedores pues basan sus expectativas en las experiencias positivas previas, por tanto, es crucial no sólo entregar un buen servicio al cliente, sino que también mantenerse en ese estándar o hacerlo aún mejor. Lo anterior implica que hay que asegurarse que las interacciones sean similares y de calidad. Es lógico que si haces esto, la confianza de los clientes mejorará, haciendo que se sientan valiosos para la marca.

Por lo tanto, es muy importante que cada cliente obtenga la **misma calidad de servicio a través de todos los canales de tu marca**, tanto en Facebook o Twitter, como por correo electrónico o chat online del sitio web. En efecto, aunque el Servicio al Cliente (SAC) de tu correo electrónico esté muy bien desarrollado, si un cliente elige hablarte por Facebook y tiene muy mala experiencia, nunca sabrá que por email podría haber sido mejor y, quizás, pierdas a ese cliente.

Así mismo, es relevante entender que la lealtad es algo muy frágil. Es más fácil perder un cliente debido a un mal servicio o a problemas lentos de resolver que obtener lealtad en primer lugar. Obviamente, no existe la empresa perfecta y los clientes también entienden esto. De todas maneras es más fácil que perdonen un traspié ocasional, siempre y cuando la ayuda llegue rápido y con el cuidado respectivo. Lo que no se tolerará es cualquier tipo de falta de respeto, negligencia o fallar en cumplir una promesa.

Se estima que si la calidad del servicio es excelente, lo comentarán a 10 personas o menos, mientras que si el servicio es

malo, lo harán a un número cercano a 20 personas, es por esto que la consistencia y la calidad es crucial y los clientes deben saber que podrás cumplir sus promesas a tiempo, siempre, y no sólo cuando sea conveniente para la marca:

*“Son lentos cuando se trata de dar solución, pero son excelentes al momento de cobrar”.*

La consistencia en el servicio al cliente entonces se transforma en una herramienta muy poderosa, particularmente en el día de hoy donde la competencia nunca ha sido mayor y las alternativas con las que cuentan los clientes son cada día más.

**En este sentido es clave contar con una herramienta que permita **centralizar todo tipo de comunicación digital.****

De tal manera que las definiciones que haces para unificar los procesos de atención se puedan replicar fácilmente en todos los puntos de contacto que tengas con el cliente. Facebook, Twitter, Email, Chat en Web o App, todos deben tener el mismo sello de calidad, medición y automatización.

## La Omnicanalidad como camino a la consistencia

Por supuesto, ser consistente puede ser algo complejo, particularmente dada la velocidad que tiene la proliferación de nuevos canales de canales de comunicación, lo que crea una gran cantidad de interacciones con las marcas, en la medida que las personas buscan solución a sus problemas.

Es vital ofrecer un estándar unificado ante todos los medios, **demostrando que tu marca se preocupa** y ves a los clientes

como individuos - el cliente siempre quiere sentir que su problema significa algo para ti, que tus intenciones de ayuda están y estás entusiasmado por ayudarlos. Por otro lado, ofrecer una experiencia consistente requiere que toda tu organización, desde el equipo de ventas, hasta el de servicio al cliente, se reúna para compartir los problemas detectados. Un elemento clave para la coherencia es desmenuzar los silos entre áreas o departamentos, permitiendo hacer

una estandarización transversal en la organización.

Los canales de comunicación con los clientes ya no son exclusivos de un área en particular de tu empresa. Debes abordarlos de forma integral con todas tus áreas, en donde estas se apoyen y complementen, y no compitan por la exclusividad. Lo anterior está estrechamente vinculado a la Omnicanalidad, pero ¿qué es la Omnicanalidad?

**La Omnicanalidad es integrar todos los canales de comunicación con el cliente**, de tal manera que por cualquier vía que se contacte podamos continuarlo por otro de forma transparente, sin que afecte en la calidad de atención por qué medio inició su consulta o la continuó después. En palabras concretas, si una persona llama por teléfono por un reclamo que quedó bajo la promesa de resolución, y luego nos habla por Facebook, nuestros agentes

tengan toda la información disponible y **podamos responder de manera similar a esto:**

**Cliente** – Hola

**Agente** – Hola Claudio, buenos días. Te comento que tu consulta telefónica por el pedido que no llegó ya está resuelta, te debería llegar el nuevo producto en 1 día.

**Cliente** – Excelente! justo iba a preguntar por eso, gracias!

**Agente** – De nada, ¡qué tengas un buen día! :)

La Omnicanalidad es integrar todos los canales de comunicación con el cliente, de tal manera que por cualquier vía que se contacte podamos continuarlo por otro de forma transparente, sin que afecte en la calidad de atención por qué medio inició su consulta o la continuó después.

En palabras concretas, si una persona llama por teléfono por un reclamo que quedó bajo la promesa de resolución, y luego nos habla por Facebook, nuestros agentes tengan toda la información disponible y **podamos responder de manera similar a esto:**

**Cliente** — Hola

**Agente** — Hola Claudio, buenos días. Te comento que tu consulta telefónica por el pedido que no llegó ya está resuelta, te debería llegar el nuevo producto en 1 día.

**Cliente** — Excelente! justo iba a preguntar por eso, gracias!

**Agente** — De nada, ¡qué tengas un buen día! :)



La integración entre plataformas para alcanzar la Omnicanalidad es tremendamente importante para ofrecer experiencias consistentes, pero cuidado! El software tradicional utilizado por Contact Centers presenta excelentes soluciones para el manejo de teléfono o correo electrónico de manera integrada, y suele ofrecer la tan cotizada Omnicanalidad, pero en la práctica deja mucho que desear en los canales digitales distintos al correo electrónico por varios motivos:

- **Suelen tratar un canal digital como llamada telefónica.** Esto es mala práctica pues va en desmedro de la consistencia y la calidad de atención, ya que a veces nuestros agentes no pueden ver correctamente el contexto de un mensajes en redes sociales o suelen caducar las sesiones de los clientes en conversaciones vía chat, lo cual es extremadamente frustrante.

- **No tienen la velocidad requerida** para estar al día con todos los canales digitales que van surgiendo, y que nuestros clientes ya están usando.
- **Los canales digitales no son prioritarios** pues aún no alcanzan el volúmen de masividad que tienen las vías tradicionales telefónicas, resultando en un software con poca usabilidad o características muy lejanas al estado del arte.

**¿Entonces, cuál es la mejor solución?**

**La integración.** Utiliza una herramienta especializada en el canal telefónico y otra especializada en los canales de comunicación digital. Hazlas conversar mediante integraciones, pero deja a los especialistas de cada área hacer bien su trabajo.

Las necesidades operacionales y de habilidades de atención para el canal telefónico son distintas a las requeridas para los canales de comunicación de Internet, pues ambos medios de comunicación poseen naturalezas distintas. En la comunicación telefónica, una vez que comienza la conversación entre los agentes y clientes, quizás no existan pausas, como sí las puede haber en la comunicación por tweets.

# Por ejemplo:

## Profundizando en la consistencia

Cuando toca demostrar que nuestra compañía se preocupa por la consistencia en el viaje del cliente hay tres áreas donde debemos enfocarnos.

### Consistencia en el viaje

En la mayoría de los casos, el viaje del cliente toca muchas partes de la organización, por ende es requerido definir equipos internos responsables del “end-to-end” a lo largo de todos los puntos de contacto. Naturalmente debemos enfocarnos en entregar un viaje consistente, esto implica tener claras políticas, reglas y mecanismos de soporte para garantizar solidez durante cada uno de los puntos de interacción con el cliente.

Después de todo, hoy vivimos en un mundo omnicanal, por ende es crucial asegurar de que por cualquier canal, o incluso múltiples canales, el cliente reciba

el mismo nivel de atención. A mayor sea la inconsistencia de sus experiencias, menor será la probabilidad de que el cliente esté contento con el servicio de atención recibido.

### Consistencia emocional

Debemos transmitir una experiencia positiva de cara al cliente en todo momento. Esto construye confianza y ayuda a forjar una relación significativa y profunda con los clientes. Mientras mayor sea la conexión emocional entre tu negocio y el cliente, mayor será su lealtad. Después de todo, nada es más confiable que un servicio siempre consistente.

### Consistencia comunicacional

Finalmente, tu organización debe enfocarse en generar una comunicación consistente. Tu marca no se define solo por las promesas hechas y las cumplidas. Además se trata de que los clientes reconozcan que efectivamente has cumplido estos compromisos. Esto quiere decir que debes proactivamente hacer ver tus resultados.

Lograr todo lo anterior significa que tienes un seguimiento constante del progreso y efectividad, lo que te permitirá predecir oportunidades. Esto requiere que tu negocio replantee métricas y analíticas, con el fin de reportar el viaje del cliente completo, más que puntos de contacto aislados.

**Más aún, es crítico solucionar inmediatamente en aquellas áreas donde ya has identificado recurrentes experiencias negativas. Reducir las malas experiencias, incluso cuando tu servicio al cliente no sea excepcional, te ayudará a transmitir una mayor sensación de consistencia.**



# Regla #3:

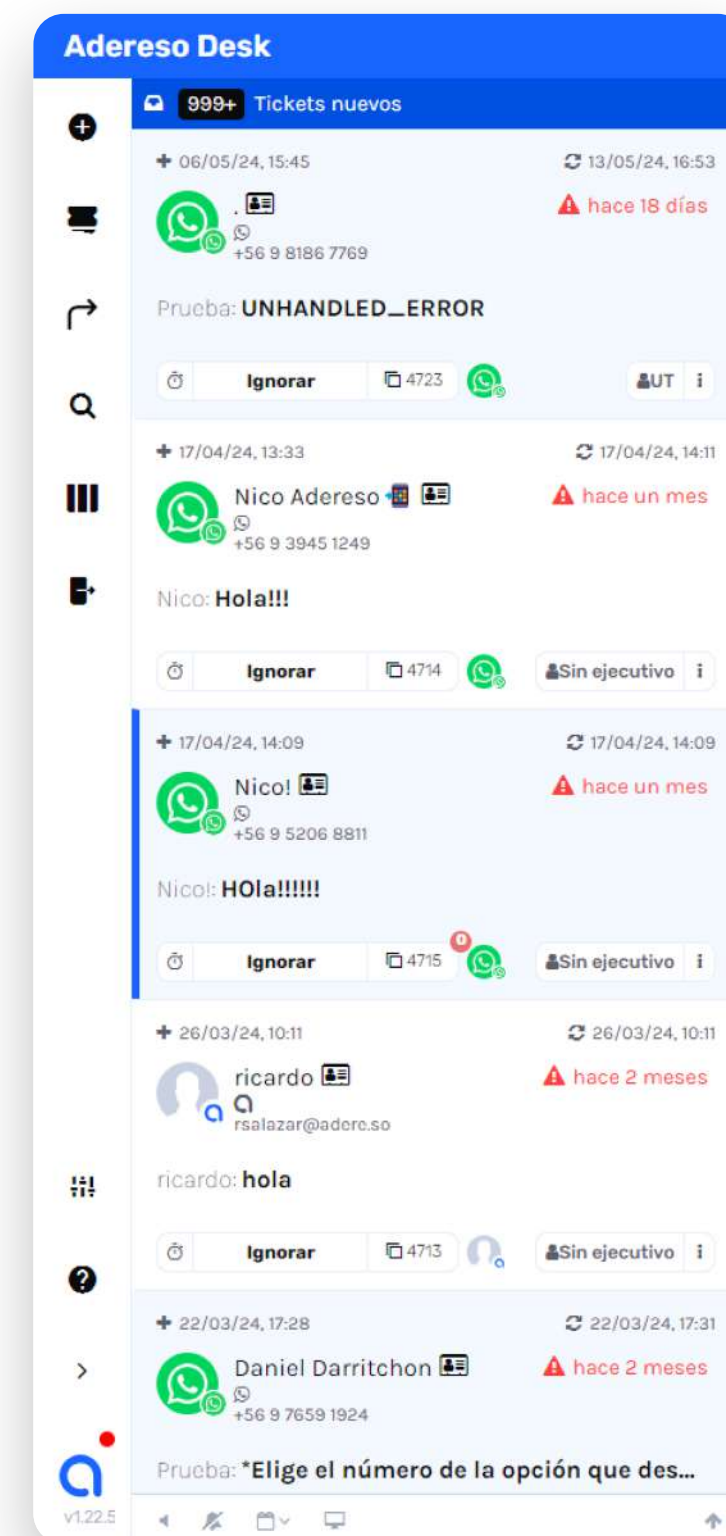
## Llevar un historial de los clientes

Seguro que a todos nos ha pasado: realizar un reclamo por cualquier canal por segunda, tercera o cuarta vez, y en cada ocasión tienes que contar la misma historia.

Para evitar eso, nosotros te recomendamos que guardes toda esa información, y así cualquier ejecutivo puede atender a cualquier cliente de forma rápida y simple **visualizando su perfil con su información recopilada y todos sus reclamos anteriores** en cualquier canal de contacto (revisa el concepto de Omnicanalidad presentado en la Regla No 2).

Un ejecutivo de atención que conoce el historial de requerimientos que ha manifestado un cliente en particular, puede llegar a entender cómo es la persona y qué tipo de usuario puede ser, lo que acompañado de una buena experiencia de atención podría convertirlo en un férreo defensor de la marca.

Por otro lado, si un cliente tiene que repetir su problema cada vez que habla con un ejecutivo, esto puede hacerle sentir que **su situación no le importa a la empresa, y que no es valorado por esta.**



## Personalización y la experiencia

Las malas experiencias de atención pueden hacerle mucho daño a la marca, pero una buena experiencia puede aumentar la fidelidad de los clientes y aumentar su permanencia en el transcurso del tiempo, así como también aumentar la probabilidad de que vuelvan a comprar, y a un costo marginal en comparación con venderle a un nuevo cliente.

Para ofrecer una atención personalizada no basta con saber los nombres de los clientes. Es necesario conocerlos, saber por qué son clientes, cuáles son sus motivaciones, y también cuáles han sido las conversaciones que han sostenido con la empresa a lo largo del tiempo. Eso nos ayudará a personalizar lo que conversamos con los clientes en respuesta **a los requerimientos que nos manifiestan.**

Veamos dos ejemplos de conversaciones para comparar una interacción mecánica sin personalización con otra en que se conoce la historia de contactos que se ha sostenido con el cliente anteriormente:

**Cliente** — Hola, de nuevo el Wi-Fi se ha caído. ¿Me podrías ayudar por favor?

**Ejecutivo** — Hola, por favor dame su RUT. ¿Me podría explicar cómo aparecen las luces en su modem?

**Cliente** — Hola, de nuevo el Wi-Fi se ha caído. ¿Me podrías ayudar por favor?

**Ejecutivo** — Buenos días María, ¿Cómo estás?, siento mucho las molestias causadas por la caída del Wi-Fi. Si es como la última vez lo podemos arreglar inmediatamente. ¿Hay algo diferente esta vez, o es que la luz de conexión se ha apagado de nuevo?

Como se puede ver, **la segunda conversación es mucho más empática con el dolor del cliente.** Un ejecutivo no necesita nada más que el historial de conversaciones guardado en la plataforma de CRM para poder responder de forma cercana y personalizada. De esta forma, cualquier otro ejecutivo puede ver el registro del último requerimiento, y la próxima vez que vuelva a suceder puede volver a atender de forma adecuada.

Además, si se trata de un problema recurrente, **se pueden tomar las medidas pertinentes para que no vuelva a surgir de nuevo en el futuro.** Sin el historial de atenciones, nunca será posible ver los problemas que han ocurrido con anterioridad.

## Ayuda a tus ejecutivos

Integrar tu sistema CRM con tu plataforma de SAC puede ayudar a que tus ejecutivos den un servicio más personal y ameno a tus clientes.

Cada consumidor posee sus propios requerimientos, opiniones y actitudes ante las necesidades que le surgen. Algunos son difíciles de complacer y otros son fantásticos para hablar. **Necesitas entrenar y ayudar a tus ejecutivos** para que desarrollen las habilidades suficientes que les permitan tratar con cualquier tipo de clientes.

Cuando comienza una conversación, **tu ejecutivo debe poder ver, en un único lugar y de forma ordenada, el historial de conversaciones** e información particular de ese cliente, como su nombre, número de identificación personal (documento de identidad), dónde vive, datos de contacto, entre otros. Así es más fácil responder y dar la mejor experiencia de atención **sin tener que buscar la información manualmente para cada caso**. Esto ayudará a tus ejecutivos a prepararse para

la conversación, pudiendo preguntar sobre un pedido ya entregado o qué opiniones hay sobre el servicio, y también permite a tus ejecutivos realizar pequeños regalos, compensaciones o alguna otra acción que **el cliente podría apreciar**.

Además de tener acceso al historial de clientes, puede ser buena idea tenerlos segmentados, así tus ejecutivos podrán distinguir entre distintos grupos y **ofrecer una conversación aún más personalizada**. Nadie quiere sentirse como un número o un objeto más al momento de ser atendido.

Quizás para nuestros ejecutivos de Servicio al Cliente (SAC) es muy útil crear y poseer a la mano un conjunto de respuestas rápidas que les permitan responder a asuntos de consulta frecuente de forma inmediata y a un solo click de distancia. Sin embargo este tipo de prácticas utilizadas sin criterio ni discernimiento puede terminar por molestar a nuestros consumidores, y **afectar negativamente la valoración que poseen hacia la empresa**.

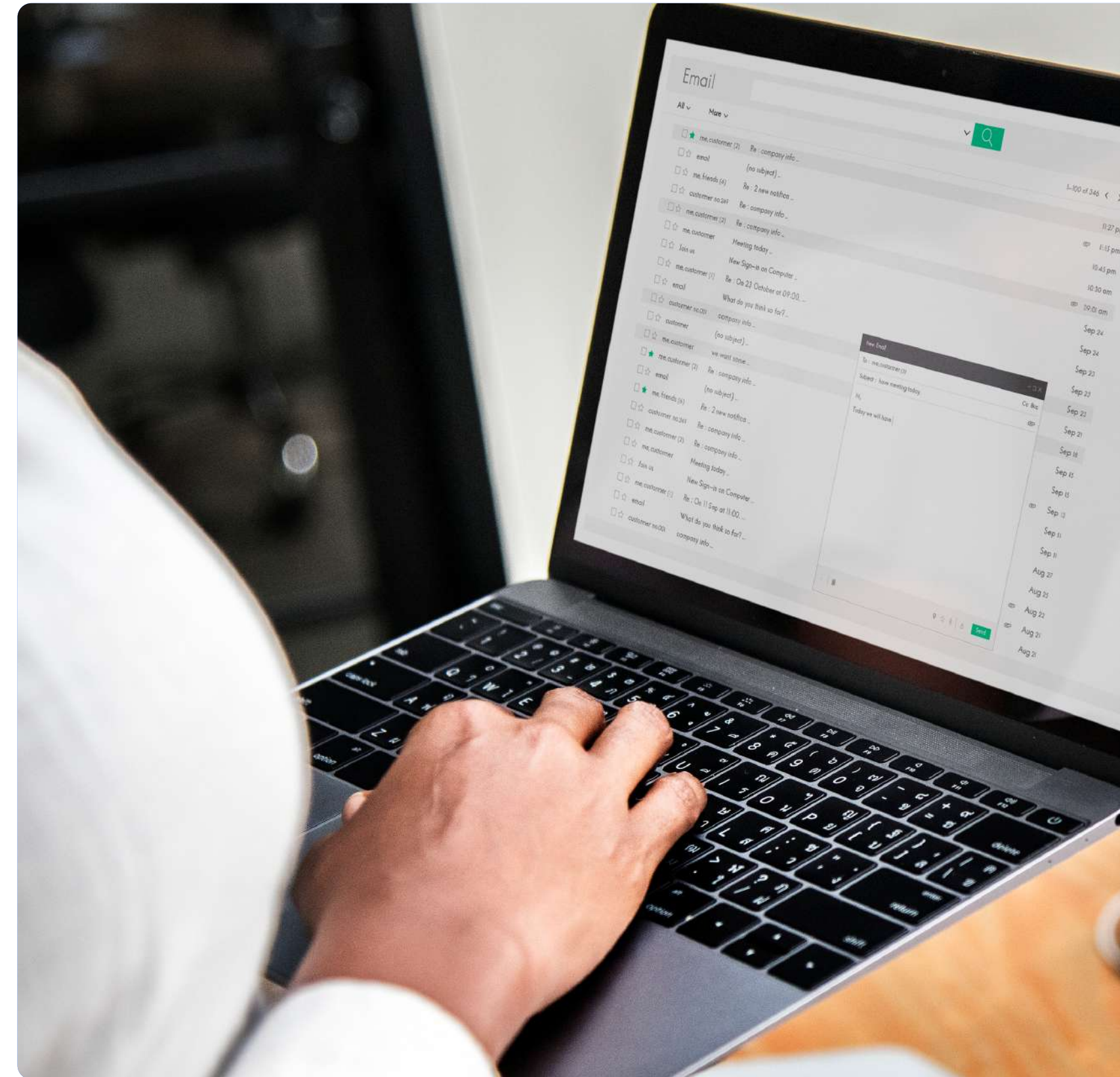
Si bien la automatización ha ayudado en muchas áreas productivas, en el SAC también es importante **mantener el trato personalizado con cada cliente**, y tener una atención 100% automatizada no siempre asegura esta característica.

## Regla #4:

# Establecer tiempos de atención oportunos

El tiempo promedio de respuesta para gestionar una solicitud de servicio al cliente es de 12 horas y 10 minutos cuando se contactan por correo electrónico. Imagina la frustración que podría sentir tu cliente en todo ese tiempo. Absolutamente nadie quiere esperar tanto para obtener ayuda. Mientras el cliente no reciba una respuesta, además de molestarse más contigo, se verá obligado a tener que usar el teléfono, y eso es justamente lo que no queremos.

Una respuesta en más de 12 horas no favorece en poder iniciar una conversación amena y dificulta bastante poder tomar una acción de contención o de resolución que deje contentos a tus clientes.



## ¿Por qué importa la rapidez en el servicio al cliente?

Una respuesta rápida no es algo que “tal vez” le guste a tus clientes, si no que es algo que demandan y consideran como mínimo en cualquier tipo de servicio al cliente que se les brinde, independientemente si el servicio se da por vía telefónica, en línea o presencial. Además, una respuesta rápida incrementa los ingresos. Se ha estudiado que si una empresa responde en menos de 4 minutos en Twitter, hay una oportunidad que los clientes gasten 17,18 dólares adicionales.

No responder en un tiempo adecuado a tus clientes puede tener efectos perjudiciales para la reputación de tu marca, la fidelización que sienten hacia tu negocio y, en consecuencia, termine por afectar negativamente la cantidad de tus ventas.

Hay que ponerse en el lugar de nuestros clientes. Es muy probable que se estén contactando con tu empresa porque tienen un problema y, a eso, hay que sumarle las molestias de que la plataforma de ayuda no está ayudando. Por lo tanto, es lógico pensar que en la espera de una respuesta

aumente su estrés por la pérdida de tiempo y la falta de una pronta solución.

Si tus clientes reciben una respuesta rápida ante sus requerimientos, se sentirán valorados y tendrán una mejor disposición a lo que posteriormente converses con ellos. Sin una respuesta rápida y oportuna a tus clientes, los harás sentir ignorados e irrelevantes, y probablemente hagas que comiencen a mirar a tu competencia con mejores ojos.

Por otro lado, si un cliente, o un potencial cliente, consulta por uno de tus productos o servicios y no recibe una respuesta a tiempo, es muy probable que opte por aquella empresa de la competencia que atienda primero a su necesidad. Por lo tanto, perderás una oportunidad de venta que tocó por iniciativa propia primero a tu puerta.



## ¿Por qué importa la rapidez en el servicio al cliente?

Es importante responder a todos tus clientes, aunque estos, aparentemente, estén bromeando o intentando molestar a tu empresa. Nunca se sabe la oportunidad de nuevas ventas que pueden existir con un cliente, por más molesto que pueda estar. Una conversación basada en respuestas rápidas y acogedoras, perfectamente puede convertir algo que parecía no tener futuro, en el inicio de una relación “win-win” para tu empresa y tu cliente.

Para qué decir, si en vez de responder acorde a las expectativas de tus clientes, simplemente no respondes a su solicitud. Ahí literalmente estarías dinamitando la confianza que ellos han puesto en tu empresa y en la promesa de una verdadera atención en línea. Es muy probable que se vea obligado a usar el teléfono, que es justamente lo que no queremos, ya que es incómodo y caro, tanto para ti, como para quien solicita atención.

Como ya dijimos, debes colocarte en el lugar de tus clientes y hacer el ejercicio de empatizar con el estrés que les estás generando con esta demora o falta de respuesta oportuna. Quizás la solicitud sea simple, como “¿dónde está la tienda más cercana a mi ubicación actual?”, o algo más complejo como “el gas en mi casa no está funcionando”. En cualquiera de estas situaciones siempre debes tratar de responder lo antes posible, sino, estaremos malgastando su tiempo y paciencia.

## ¿Cómo podemos mejorar los tiempos de respuesta? Acuerdos de Nivel de Servicio

Un Acuerdo de Nivel de Servicio, más conocidos como SLA por su acrónimo en inglés, es un acuerdo escrito entre un proveedor de servicio y su cliente con objeto de fijar el nivel acordado para la calidad de dicho servicio.

Aunque en el mundo del Servicio de Atención al Cliente la mayor parte de la veces no existe un contrato escrito, es la manera de referirnos a las metas que establecemos para atender a quienes se comunican con nosotros, la cuales deberían ser acordes a las expectativas que tienen nuestro clientes según sea el canal digital y la industria de nuestra empresa.

Para las personas, cada canal digital tiene distintas expectativas de tiempo por respuesta. Es muy distinta la disposición a esperar respuesta cuando uno envía un correo electrónico en comparación al hacer contacto por un chat en vivo. A continuación, te indicamos qué tan rápido debería una empresa a sus clientes para cada punto de contacto.

Además de fijar los distintos SLA, es importante que los ejecutivos tengan claridad de estas metas y que los supervisores tengan visibilidad de estos resultados. Por lo mismo, es recomendable que el equipo cuente con un sistema informático de mesa de ayuda en que se puedan establecer los SLA por canal y que sea visible para todos para su cumplimiento y supervisión.

Junto con lo anterior, el software debería disponer de un mecanismo que alerte a tu equipo de atención inmediatamente cuando se presente un requerimiento de alguno de tus clientes a través de cualquier canal de comunicación digital que gestiones. Con ello, te aseguras de que alguien va a abordar lo solicitado por el cliente, y le podrá dar respuestas en los tiempos adecuados.

Canal	Meta de abordaje
 Correo Electrónico	Estándar: 1 hora World Class: 15 minutos
 Facebook (mensaje)	Estándar: 1 hora World Class: 15 minutos
 Twitter (mensaje directo)	Estándar: 15 minutos
 Chat en vivo	Estándar: 30 segundos World Class: 15 segundos
 Whatsapp	Estándar: 30 segundos World Class: 15 segundos

## Respuestas automatizadas y chatbots

Otra alternativa es montar un **mecanismo de respuestas automáticas de contención simples** que se generen inmediatamente cuando alguno de tus clientes intente comunicarse contigo a través de Internet.

Estas respuestas podrían ser del tipo:

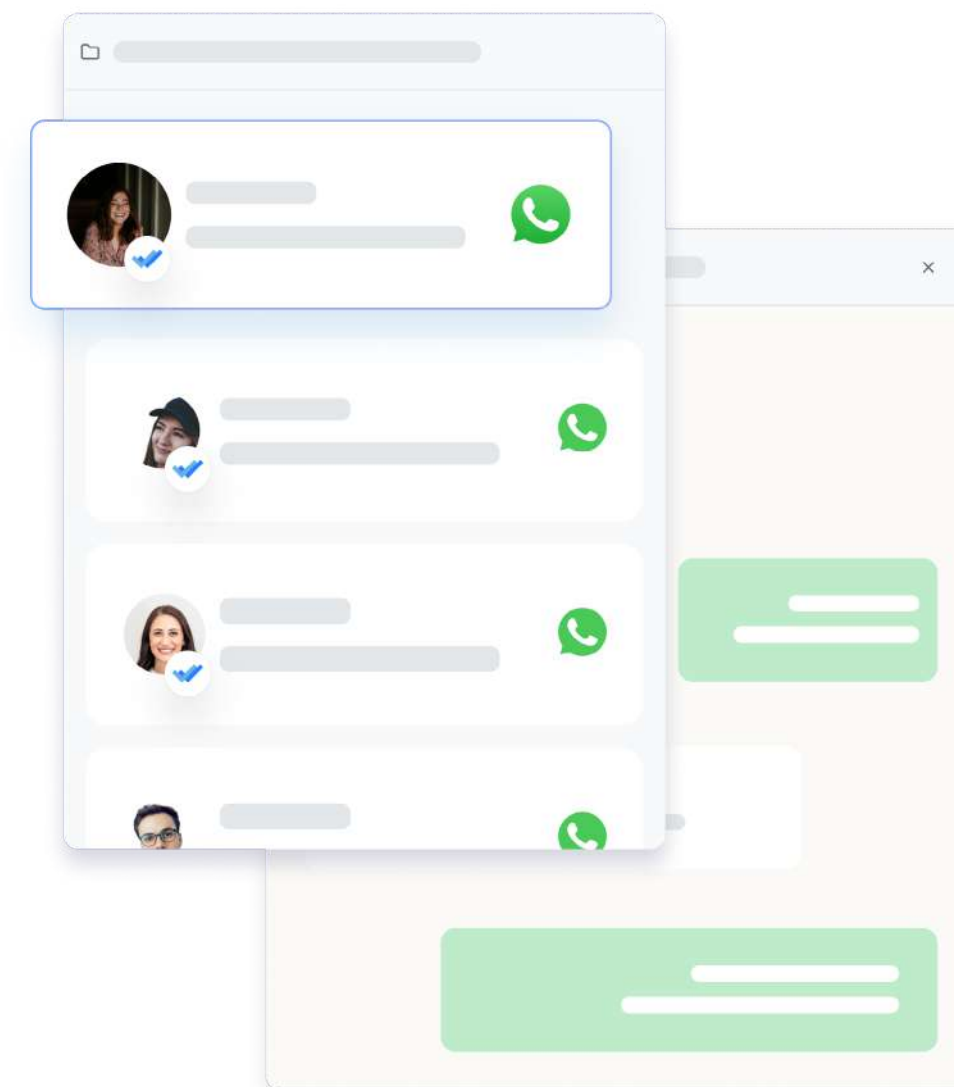
- Gracias por escribirnos. Tu solicitud fue recibida. En breve un ejecutivo te contactará para ayudarte en lo que necesitas. Tu número de solicitud es el 1234.
- Muchas gracias por comunicarte. Nuestro horario de atención es de lunes a viernes, de 9:00 a 19:00 hrs. Un ejecutivo te contactará para ayudarte en lo que necesitas. Tu número de solicitud es el 1234.

Si bien estas respuestas no dan una solución efectiva a los requerimientos que podrían manifestar tus clientes, al menos, les informa que alguien va a ver su caso, lo que en sí ya es mucho mejor que no recibir respuesta alguna ante lo solicitado.

También existe la posibilidad de utilizar chatbots que pueden funcionar automáticamente a todas horas del día para resolver una serie de requerimientos **sin la necesidad de intervención humana.**

Los chatbots son muy rápidos y eficaces, y debido a los avances que se han dado en la inteligencia artificial, pueden interactuar con personas a partir de conversaciones abiertas, lo que hace que cualquiera pueda fácilmente utilizarlos para resolver de manera autónoma sus necesidades de atención.

Con **Qadereso.ai**, las empresas de consumo masivo han disminuído su tiempo medio de primera respuesta en hasta **206 veces**





# Regla #5:

## Tener respuestas instantáneas

Muy a menudo, las consultas de clientes tienen que ver con asuntos similares y repetitivos como horarios, sucursales y otras preguntas frecuentes. Para ahorrar tiempo, se deben establecer unas respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes para que tu equipo de ejecutivos puedan resolver un asunto en segundos.

Como mencionamos en la Regla No4, es bueno tener tiempos de respuestas acordes a las expectativas de tus clientes, quienes en algunos casos esperan una reacción muy rápida. Para lograr este cometido las respuestas automáticas son muy útiles. En esta sección mencionaremos cómo se pueden aprovechar las respuestas predefinidas para contestar a preguntas frecuentes de forma que los ejecutivos sean capaces de ofrecer soluciones inmediatas a las necesidades de tus clientes.

## Automático pero todavía humano

Con un software donde se puedas conectar todos tus canales online y crear respuestas rápidas permitirás que tus ejecutivos tengan una respuesta adecuada en un clic. Sin embargo, a veces, debido al apremio de mandar una respuesta tan rápido, la calidad de esta puede disminuir. Por lo tanto, antes de mandar una respuesta rápida se debe confirmar si realmente contesta a la necesidad del cliente.

Aunque esas respuestas rápidas no respondan a la necesidad exacta de lo requerido, pueden ser útiles como modelos de respuesta. De esta manera, es más fácil y rápido crear respuestas personalizadas. Lo que sí o sí es importante a considerar en una primera respuesta es:

**Mostrar que el mensaje del cliente ha sido recibido, que exista claridad si el cliente debe esperar una respuesta y que paso es el que sigue.**

Además de lo anterior, las respuestas automáticas también pueden incluir:

- El estado del ticket.
- Ofrecer un servicio inmediato.
- Añadir enlaces a artículos o páginas de ayuda con información adicional.

## Un cliente esperando sin saber lo que está pasando

A veces puede pasar que aunque la primera respuesta es rápida y a tiempo, luego el ejecutivo desaparezca. Esto debido a que el equipo está trabajando para solucionar el problema, pero el cliente no sabe si alguien está solucionando su asunto o no, lo que empeora su experiencia.

Para que esto no ocurra, hay que mantener una conexión constante con tus clientes, lo que implica mantenerlos informados sobre el estado de la solución. Esto se puede hacer estableciendo recordatorios para mandar un mensaje del progreso del asunto de cada cliente. Tales mensajes pueden ser automatizados con tu software de servicio al cliente: tus ejecutivos ahorrarán tiempo, se concentran en buscar soluciones y los clientes sabrán lo que está pasando, lo que hará que la espera de la solución no empeore la experiencia si no que la mejore, debido a que el cliente se sentirá valorado.



## Los chatbots

El paso siguiente a las respuestas automáticas o modelos para mensajes, es el uso de un chatbot. Un chatbot o bot conversacional es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.

El uso de chatbots puede **ayudar al trabajo de los ejecutivos para que se puedan enfocar en los clientes que necesiten una atención más personalizada**. Según sea la industria, con el uso de esta tecnología se puede resolver cerca de dos tercios de los requerimientos de tus clientes.

De todas formas, corresponde indicar que el alcance real de uso de chatbots depende mucho de cada empresa, ya que pueden

haber casos en que se puede automatizar cerca de la totalidad de los requerimientos, como en otros que es poco lo que pueden ayudar.

Si estás pensando implementar chatbots para la atención de tus clientes es clave que empieces a medir y tener claridad de cuáles son las consultas más típicas que realizan tus clientes. Si no cuentas con métricas y datos cuantitativos, se hace difícil el poder incorporar chatbots para automatizar el proceso de resolver las consultas de tus clientes.

Analizando las conversaciones, se puede establecer cuáles son las consultas más frecuentes, seleccionándolas para que sean manejadas por un bot. De esta manera, es más fácil entrenar un chatbot

para responder específicamente a las preguntas frecuentes. Además, con el uso de la Inteligencia Artificial, **los chatbots pueden responder a las preguntas frecuentes tal como lo haría un ejecutivo**, permitiendo automatizar la atención digital y resolver las consultas en tiempo récord.

Al final del día, hay que recordar que estamos tratando con personas, y es posible que el chatbot no tenga una respuesta adecuada para el ser humano que está detrás de la pantalla, por lo que es muy útil contar con un sistema de atención híbrida, donde el bot pueda derivar el cliente a un ejecutivo y mantener la conversación en el mismo canal donde se inició el contacto.

# Regla #6:

## Ser contactable en todo momento

Ya sea ante una emergencia o una consulta, las personas esperan resolver sus problemas cuanto antes y, definitivamente, no al día siguiente. Uno no puede elegir cuando un cliente presenta una duda o un problema, lo que hace que necesiten de un servicio de atención que esté disponible en cualquier momento del día.

También, hay industrias en que el mayor flujo de visitantes en sus plataformas digitales se dan después del horario de oficina o durante los fines de semana, cuando sus potenciales clientes tienen el tiempo y la disposición de buscar información de sus productos y servicios. Es decir, tenemos al cliente con ganas de comprar en la puerta de nuestro negocio, pero en las horas en que no hay quien atienda el local. Claramente es una oportunidad de venta que no debemos desaprovechar.

### Estar disponibles a toda hora

Ofrecer un servicio de atención por Internet 24/7 hace que tu empresa se destaque respecto a sus competidores. Especialmente porque añade un valor especial y de dedicación a los productos y servicios que ofrece, mejorando la experiencia de tus clientes, aumentando su lealtad hacia tu empresa, y por tanto, siendo capaz de captar nuevas oportunidades para lograr ventas.

Atender 24/7 significa que tus clientes se contacten cuando lo deseen, evitando obligarlos a cumplir con un horario limitado, que puede afectar negativamente a sus expectativas y experiencias. Si puedes atender una queja de un cliente a la hora de su almuerzo, antes de llegar a la oficina o cuando esté de regreso en casa, es decir, cuando dispone de tiempo libre, claramente lo agradecerá y valorará de sobremanera. Ten en cuenta que más de la mitad de los clientes consideran que una empresa debe estar disponible 24/7.

Como ya sabemos, **alguien feliz siempre va a volver** y, sobre todo, comentará con sus amigos y familiares lo bien que ha sido atendido, impactando en un aumento de tus ventas y un impacto positivo en la imagen pública que posee tu marca.

## ¿Cómo lo logramos a un costo razonable?

Según tu industria, es posible que el flujo de consultas fuera del horario laboral sea un porcentaje importante de la gestión diaria y, si bien, mantener personas bajo sistema de turnos es lo ideal, también puede ser sumamente costoso. Sin embargo, hoy en día disponer de agentes humanos no es la única manera de atender clientes 24/7.

Con los recientes avances en tecnología, tales como la inteligencia artificial y el aprendizaje de máquinas, es posible contar con autómatas o “chatbots” que te ayuden a atender a tus clientes 24/7, de forma cómoda, rápida y más económica que hace algunos años. Como ya indicamos en la Regla No5, los chatbots pueden operar todos los días del año y en cualquier horario, pudiendo incluso, si es que está bien desarrollado, resolver una atención sin ninguna intervención humana.

En general una empresa posee entre un 25% a un 30% de solicitudes que son complejas y que inexpugnablemente requieren de revisión humana, sin embargo, el resto de solicitudes pueden ser gestionadas perfectamente por un chatbot sin que un agente humano invierta tiempo en ellas. El futuro del Servicio al Cliente se basará en este tipo de tecnologías, ya que ofrece enormes posibilidades. Un único chatbot puede hacer el mismo trabajo que una gran cantidad de agentes humanos, y no depende de la hora o del día para operar y atender.

Al reducir el número de agentes humanos necesarios, dentro y fuera del horario hábil tradicional, esta tecnología presenta una oportunidad de disminuir significativamente los costos operacionales relacionados con la atención de clientes.

Además de estos beneficios, los chatbots también pueden ser elaborados para generar ventas, cotizaciones y mucho más.

**A medida que vayas automatizando más tareas, tus ejecutivos digitales estarán más disponibles para dedicarse a atender requerimientos más complejos, en los que sí se necesita la acción humana.**

Por tanto, una atención 24/7, además de generar beneficios en la experiencia de los clientes y en la reducción de costos, permite aumentar la capacidad para lograr nuevas ventas y hacer crecer tu negocio.



## ¿Y si aún no estás listo para un chatbot?

Es entendible que en ciertas industrias la relación costo-beneficio no sea suficiente para contar con chatbot que atienda fuera del horario laboral. Al final, siempre hay que pensar en la rentabilidad de tu negocio. Pero, lo que no puedes olvidar, es que el sitio web de tu empresa y sus redes sociales sí están disponible 24/7, y aún hay clientes que quieren comunicarse en horarios en que no podrás brindarles una pronta respuesta por un agente humano.

Si ese es el caso de tu empresa, lo que no puede suceder es que tus canales de contacto solo funcionen en horario hábil o que las personas que se contactaron fuera de esa ventana no sean tomadas en cuenta. Es decir, no es aceptable que un formulario de contacto diga algo como “tu solicitud solo puede enviarse en horario hábil” o que los mensajes que nos dejaron en nuestras redes sociales no tengan una respuesta y no sean considerados.

Para evitar esta pésima experiencia para el cliente, puedes dejar respuestas automáticas que indiquen que tendrán una respuesta a lo que retomen el horario laboral. Si es un canal en que no es posible hacer seguimiento una vez que salga de tu sitio web, como es un chat online, invítalo a dejar un dato de contacto para hacerle llegar una respuesta, como su dirección de correo electrónico.

A la vez, si te comprometiste a dar una respuesta en horario hábil, es importante que tus ejecutivos atiendan los requerimientos que se crearon fuera del horario de atención. Es muy importante contar con un sistema de seguimiento de esas consultas y que no terminen eternamente ignorados, si realmente quieres mantener a clientes felices.

## Regla #7:

# Sorprender con un trato de excelencia

Una grata sorpresa puede hacer una gran diferencia en cuanto a la opinión que tiene un cliente sobre una empresa. Una experiencia de excelencia siempre va a ser bien recibida y puede mejorar ventas, aumentar la fidelización y atraer nuevos clientes.

## Tener clientes felices es el sueño de toda empresa

En industrias muy competitivas se hace muy difícil diferenciarse por precios, así que debes buscar otras estrategias. Para lograrlo debes ser un ejemplo, generar altas expectativas y hacer más que lo que tus clientes esperan de ti. En este sentido, puedes convertir tu servicio al cliente en una ventaja competitiva.

Sabemos que un mejor servicio satisface a tus clientes y aumenta su lealtad, y también sabemos que la mayoría está dispuesto a pagar más por un mejor servicio. Asimismo, un cliente feliz y leal, habla con sus amigos y recomendará tu empresa, lo cual nos viene bien porque el boca a boca y las recomendaciones son más efectivas y mucho más baratas que la publicidad tradicional.

**¡No veas el servicio al cliente como una tarea reaccionaria, sino como una oportunidad de tenerlos felices!**

## ¿Qué estás esperando para mejorar tu servicio al cliente?

A continuación te damos nuestros 6 tips para sorprender tus clientes:

**1 Agradece a cada nuevo cliente con un email (¡mejor si es una nota manuscrita!).**

Se sentirá especial y orgulloso de hacer parte de tu base de datos de clientes.

**2 Usa el e-mail marketing para saber cómo están tus clientes**

Y aprender que podría haber sido mejor durante su última experiencia de compra. Existen muchas herramientas como Mailchimp, Intercom, Campaign Monitor o AWeber.

**3 Usa las redes sociales para aumentar el engagement.**

Ofrece sorpresas personalizadas a tus usuarios más fieles. Muestra que son importantes para ti celebrando su cumpleaños o difundiendo sus tweets.

**4 Siempre intenta darle un “sí” a las solicitudes simples de tus clientes,**

Así muestras que eres sincero y que de verdad quieres ayudarles. Por ejemplo, encuentra maneras inteligentes de bajar el precio de la entrega para que tu cliente no se vaya de tu página web sin haber realizado su compra.

**5 Responde siempre a las quejas con honestidad y autenticidad**

Para que el cliente sienta que él es importante y que lo estás tomando en serio.

**6 Defiende una causa: ser fiel a los valores de la empresa.**

Tus clientes lo apreciarán y serán más leales, generando buena publicidad de parte de ellos.

**En pocas palabras, ¡deleita a tus clientes!**



# Regla #8:

## Responder siempre

Hoy en día, nuestros clientes nos pueden contactar por cualquier lado: desde redes sociales hasta el ya clásico e-mail. Sin embargo, no tiene sentido ofrecer todas esas opciones para contactarte si no vamos a responder. Sin una respuesta, el cliente se puede sentir insignificante, frustrado y buscará ser atendido en otro sitio.

Además, siempre hay que preguntarse si hay algo más en que le puedes ayudar. Al fin y al cabo, el cliente siempre tiene la razón y es lo que opina de tu empresa lo que puede aumentar o disminuir las ventas.

**Es importante que ninguna consulta queda sin responder y, para ello, debes [medir y monitorear](#).**

## Responder en todos los canales

En plena era digital, aún hay muchas empresas que fallan en responder a las interacciones online con sus clientes, especialmente por redes sociales. Sin embargo, una escasez de una respuesta también es una respuesta. Le dice a tu cliente que no te importa y que no tienes tiempo para responderle.

Aunque tu servicio al cliente sea muy bueno en los otros canales, tu reputación de marca como buen servicio al cliente se establece según la consistencia de atención. Los clientes se acuerdan más de las malas experiencias que de las buenas, a no ser que la experiencia haya sido excepcional.

Por eso, una mala experiencia de atención por Facebook o por e-mail puede resultar en que tus clientes tengan una mala opinión sobre tu servicio. Si no puedes responder a través de un canal, es mejor no tenerlo, que ofrecerlo solo porque lo tenga tu competencia o sea la moda.

**Por lo tanto, es esencial responder a todas las interacciones que tienes con tus clientes.** A pesar de que algunos hagan consultas básicas o pareciera que malgastan tu tiempo, de todos modos hay que responder sí o sí. Aunque el mensaje sea para avisar que necesitas un poco más tiempo para tratar su problema, es la mejor manera de tranquilizar a tu cliente.

Recuerda que la tecnología está de tu lado. Puedes usar respuestas rápidas creadas y guardadas en tu CRM para que tus ejecutivos puedan responder en segundos.

## Saber la respuesta

Responder y, lo que es más importante, resolver problemas no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también genera compras repetidas o aumenta el gasto. Por ejemplo, si las aerolíneas responden a los problemas de los clientes, ellos tienden a gastar un 3% más con la compañía en el futuro. Para las compañías de telecomunicaciones, existe la oportunidad de aumentar en un 10%. Para los servicios de comida, como un delivery de pizza, significa un aumento de hasta el 20%.

A veces, es mejor contestar con un silencio que con una mala respuesta. Tus ejecutivos tienen que entregar respuestas informadas y correctas. Si no, cuando el cliente se da cuenta que tu respuesta fue equivocada, pierde la confianza en tu marca. Además de perder su confianza, le hace perder más tiempo, dado que debe reiterar su reclamo, generando más enojo y estrés.

Una respuesta inadecuada no solo puede dañar la reputación de tu marca, también puede resultar en una pérdida del cliente y que comparta su mala experiencia con sus amigos y conocidos, o lo deje plasmado en foros en internet y redes sociales.

En consecuencia, entrena bien a todo el equipo y asegurate que cuando un ejecutivo no sepa contestar una pregunta, sepa cómo actuar en esa situación. Puede ser que deba buscar la información, preguntar a alguien más, como puede ser su supervisor u otro ejecutivo. Cualquier opción que sea, el agente no debe responder mal.



## Todas las conversaciones ofrecen una oportunidad de obtener retroalimentación

Si no contestas a un cliente, estás perdiendo una oportunidad invaluable de obtener feedback. Esa retroalimentación puede ser positiva o negativa, pero siempre va a ser útil porque es una herramienta que te permite evolucionar y optimizar tu servicio al cliente. La manera más fácil de saber cómo puedes mejorar en tu empresa y su atención, es simplemente preguntando a tus clientes.

Por ejemplo, si un cliente se pone en contacto con tu empresa sobre una compra que fue realizada hace poco, puedes preguntarle cómo estuvo la experiencia y en qué podrías mejorarla. Aunque puede ser difícil ser positivo cuando tienes que aceptar devoluciones o quejas de un cliente, siempre se debe sonreír y pensar que se puede convertir en una próxima oportunidad de venta. Si el cliente agradece tu atención y ayuda, es más probable que vuelva la próxima vez para comprar más de tus productos.

Más aún, además de preguntar sobre cómo estuvo la experiencia de compra de tu cliente, puedes animarlo a recomendar tus productos o servicios a su familia y amigos. Esa es la manera más barata y eficiente de adquirir clientes. Finalmente, cualquier interacción es una oportunidad de mostrar cuánto valoras y agradeces a tus clientes.

**¡No te la pierdas y empieza a contestar!**

## Regla #9:

# Centralizar todos tus canales

Para muchas personas, llamar a un Call Center es sinónimo de una molestia, por lo que evitarán el teléfono a toda costa, ya que nadie quiere esperar 20 minutos para hablar con un ejecutivo.

Justamente en ese sentido, estar en canales digitales como redes sociales o un amigable chat en la aplicación móvil pueden marcar la diferencia, por lo que es importante mantener la simpleza que ofrecen estas herramientas a nuestro público.

Como empresa, nuestra responsabilidad es ofrecer a nuestros clientes una experiencia amigable y simple cada vez que acceden al SAC sin importar el dispositivo, la hora del día o el canal que ellos prefieran.

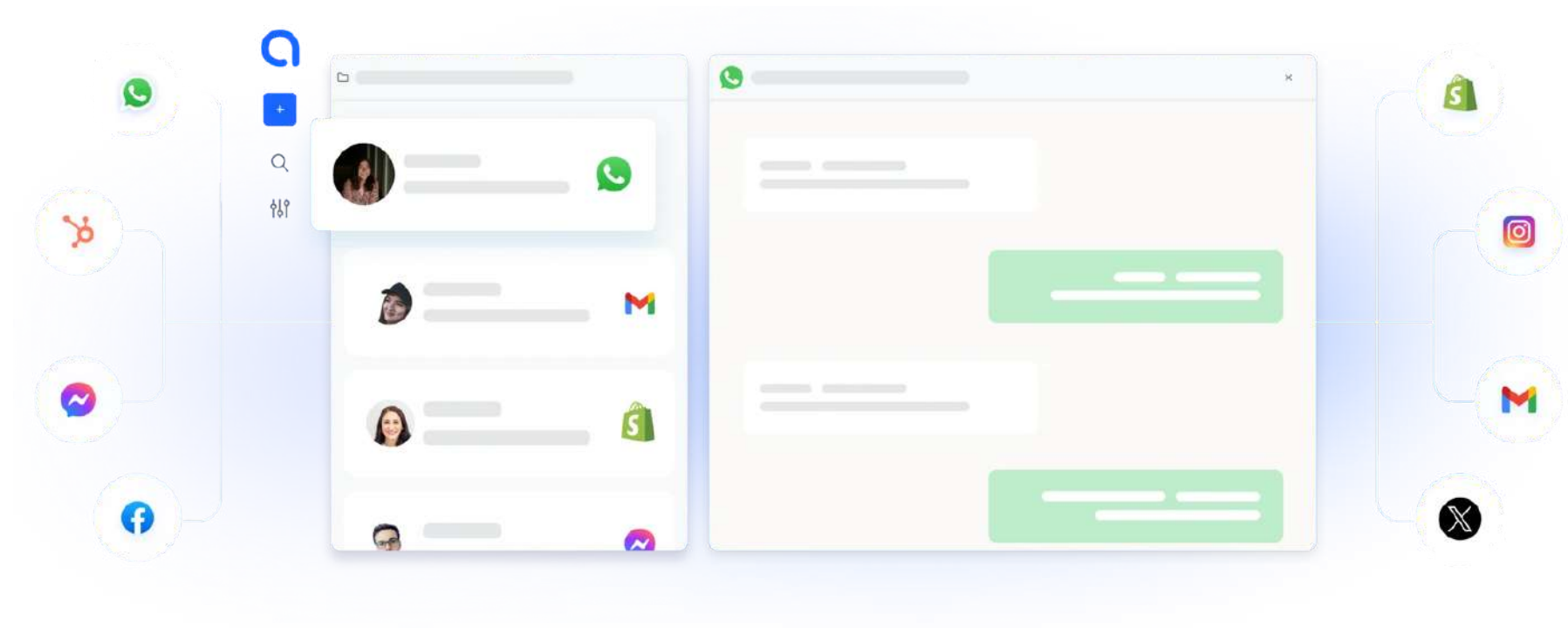
Un gran error es intentar hacer que un canal digital se comporte como un canal análogo con el cliente, como el teléfono. En este sentido podemos mencionar chats que caducan la sesión del cliente automáticamente, teniendo el cliente que ingresar toda la información nuevamente si no se está pendiente (él mismo o quien atiende), o casos en que no dejan escribir hasta que el agente está literalmente en línea, sin que la persona pueda avanzar en su consulta.

Esos son algunos ejemplos de cómo hacer que un chat, una gran herramienta en tiempo real, se transforme en algo extraño y tremendamente frustrante, ya que la empresa busca (a su juicio) simplificar el proceso a algo que ya sabe manejar, como es la secuencialización del teléfono, haciendo experiencia del usuario final algo totalmente engorroso.

## ¿Qué es el servicio al cliente multicanal?

El servicio al cliente multicanal integra redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto y apps de mensajería instantánea para brindar una experiencia de marca unificada, de modo que el cliente pueda intercambiar entre múltiples canales y, aún así, experimentar la misma calidad de servicio.

De hecho un SAC multicanal también significa tener el mismo estándar de calidad en cada canal, como mencionamos en la **Regla No2**. Por lo mismo, los canales que eliges para posicionar tu marca y realizar la atención a tus clientes son primordiales.





## ¿Cómo puedes elegir los canales adecuados con éxito?

La clave del SAC multicanal es elegir los canales adecuados. Primero, si todavía no has establecido tus canales de comunicación, debes averiguar quién es tu cliente. Si tienes diferentes perfiles de clientes, no dudes en segmentarlos por grupos según sus necesidades, edad o canal digital privilegiado.

Basándote en esto, debes elegir aquellos canales que coinciden con tus clientes, pero también con la imagen de marca que quieres proyectar.

Una vez que hayas definido a tus clientes y la mejor manera de contactarte con ellos, solo te falta escucharlos y atenderlos.

Acuérdate siempre, como lo hemos ya definido en la Regla No8, que una ausencia de respuesta también es una respuesta: es un mensaje a tu cliente que dice que no te importa y que no tienes tiempo para responderle.

Además de responderle, siempre es bueno saber su opinión. Aprovecha que está conversando contigo para obtener información de primera fuente. Preguntarle por qué eligió este canal en particular para comunicarse, qué le pareció su atención, cómo podría haber sido mejor, entre otras cosas. Aprovecha la opinión de tu cliente para mejorar tu atención junto a tus productos o servicios.

## Regla #10:

# Hacer seguimiento a los requerimientos

Ya te habrás fijado de la importancia del servicio al cliente para tu marca y tu negocio. Sin embargo, esta tarea no significa atender una sola vez y dar por resuelto el caso. Hay que hacer seguimiento a los requerimientos de cada cliente ya que es la mejor manera de demostrarle y decirle que te importa de verdad.

Es posible que, tras haber contado su problema y haber recibido una respuesta, el cliente intente resolverlo pero fracasa. Si no tiene tiempo o ya está harto del asunto, quizás lo deje y empiece a usar un producto de tus competidores. Lo importante es que en un tiempo adecuado, vuelvas a hablar con ese cliente para averiguar si está todo bien y se ha arreglado su problema. Si además puedes evitar que se repita a futuro, mucho mejor.



## ¿Cuáles son las mejores formas de hacer seguimiento?

### 1 Ponte en contacto

Una vez que el proceso de venta haya sido exitoso, ponte en contacto con tu cliente. Por ejemplo, puede ser con un email agradeciendo de su compra y por la confianza en tu marca.

### 2 Usa encuestas

Usa encuestas o cuestionarios para averiguar sobre la experiencia del cliente. ¿Por qué compraron? ¿Por qué no compraron? ¿Qué tipos de productos, ofertas o servicios buscan o quieren para su próxima compra? ¿Hay algo que habrías hecho mejor?

### 3 Pasado un tiempo, confirma si está satisfecho

Unos días después de la compra averigua si está o no satisfecho con tu producto. Puedes proponer otros productos o servicios complementarios que mejorarían su experiencia con la compra inicial.

### 4 Si no vuelve, invítalo a que lo haga

Si notas que tu cliente no ha vuelto a tu sitio web desde hace mucho tiempo, podrías ofrecerle un descuento o mandarle información sobre tus nuevos productos para animar otra compra.

### 5 Mándale mensajes personalizados

De nuevo, muestra que cada cliente es único y muy importante. Haz el mayor esfuerzo para que todos tus clientes se queden satisfechos, demostrando que están siendo escuchados y atendidos.



## ¿Cuáles son los beneficios de hacer seguimiento?

Hacer seguimiento a los requerimientos es el último paso clave para fidelizar tus clientes. Es tu última oportunidad de captarlos y hacer que se queden con tu empresa en vez de irse a la competencia. Es la mejor manera de convertir cualquier experiencia negativa en una positiva y así retenerlos.

Al momento de realizar una compra, las personas no solamente se fija en el producto como tal, también considera cómo ha sido la experiencia de compras anteriores. Cómo tratas a tus clientes es la mejor forma de diferenciarte de tus competidores y, así, aumentar tus ventas.



# Transforma tu Servicio al Cliente con Adereso AI

En Adereso, creamos tecnología diseñada para ayudar a las empresas a aumentar la satisfacción de sus clientes en cada interacción. Nuestro enfoque está en desarrollar soluciones innovadoras que simplifiquen y optimicen el servicio al cliente, permitiendo a las organizaciones adaptarse a las nuevas demandas del mercado con facilidad.

El servicio al cliente está en constante evolución, y los consumidores de hoy esperan ser atendidos de manera rápida y efectiva, sin importar el canal que elijan. Las empresas se ven desafiadas a gestionar múltiples plataformas digitales, desde redes sociales hasta chats en vivo y correos electrónicos. La capacidad de ofrecer una experiencia fluida y coherente en todos estos puntos de contacto se ha convertido en un factor crucial para mantener la lealtad del cliente y fortalecer la relación con ellos.

En Adereso, comprendemos la importancia de esta transformación. Por eso, acompañamos a las empresas en su viaje hacia la digitalización, ofreciéndoles productos y servicios que les permiten centralizar y automatizar su atención al cliente de manera eficiente. Desde chatbots impulsados por IA hasta soluciones multicanal, estamos comprometidos en ayudar a las organizaciones a enfrentar estos retos y ofrecer una atención al cliente moderna y efectiva. Nuestra misión es garantizar que cada empresa pueda ofrecer un servicio excepcional, sin importar cómo o dónde interactúan sus clientes.



**¿Listo para llevar tu atención al cliente al siguiente nivel?**

Descubre cómo en  
[www.adereso.ai](http://www.adereso.ai)

# Te invitamos a conocer nuestros casos de éxito en [www.adereso.ai](http://www.adereso.ai)



**Cencosud**

80.000 conversaciones al mes



**Chilquinta**

98% automatización en WhatsApp



**Falabella.com**

+8% en tasa de retiro de compras



**adereso.ai**

CX Inteligente