

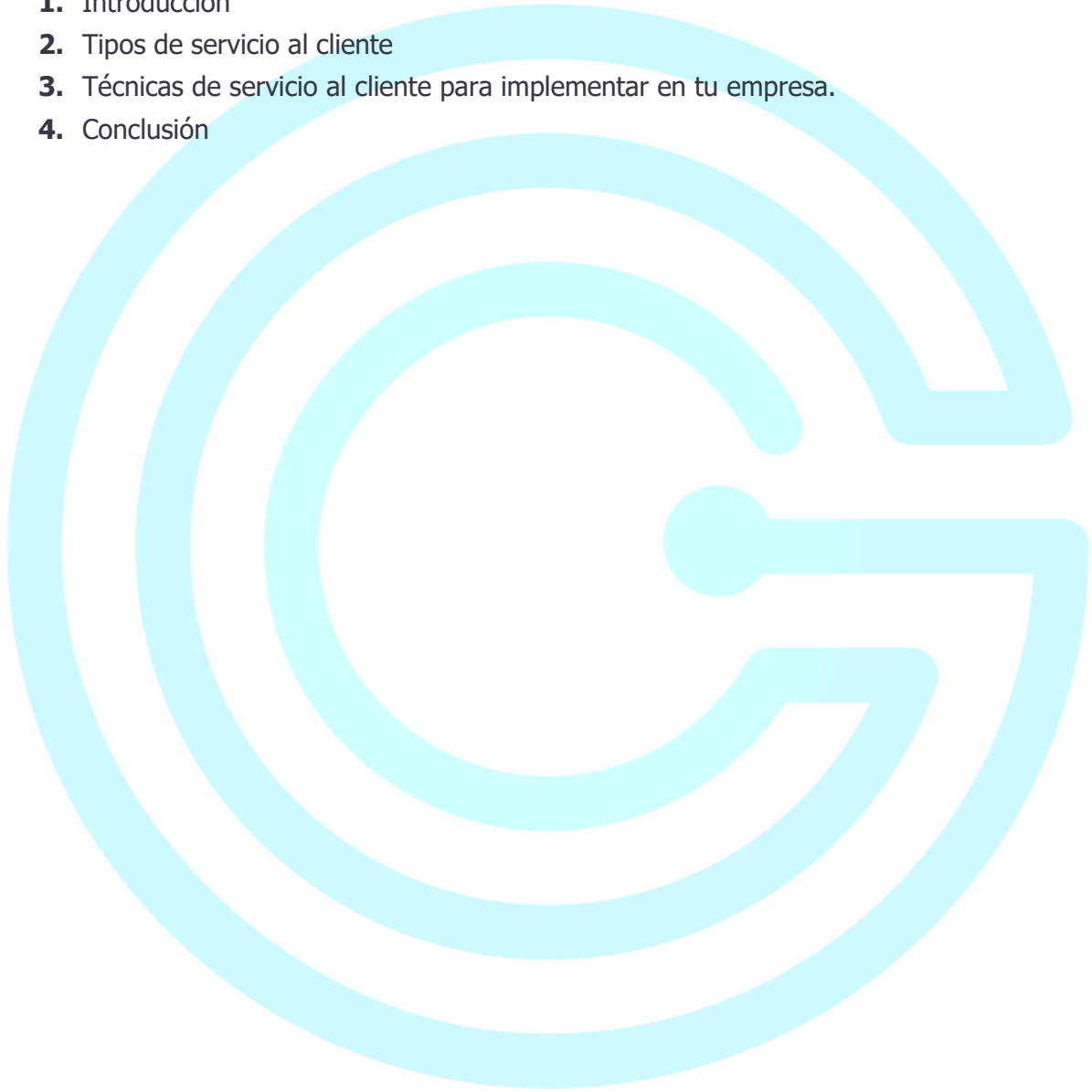


GLOBELUSTERS
MEDIA

Customer service: qué es y cómo implementarlo

Contenidos

1. Introducción
2. Tipos de servicio al cliente
3. Técnicas de servicio al cliente para implementar en tu empresa.
4. Conclusión



1. Introducción

1.1. ¿Qué es el customer service? Servicio al cliente

Es el servicio que se entrega a los clientes, antes, durante y después de una compra. Este departamento se encarga de solucionar problemas, dudas, quejas y comentarios de los clientes.

Los agentes de ventas tienen un papel muy importante dentro de la empresa ya que son inicialmente el primer contacto que tienen los clientes potenciales con la empresa y son los encargados de que estos tengan una experiencia positiva en todas las etapas del embudo de ventas para concluir en cerrar la venta.

1.2. Objetivos

1. Tipos de servicio al cliente.
2. Técnicas de servicio al cliente para implementar en tu empresa.
3. Las mejores frases de atención al cliente para inspirarte.
4. Cómo medir la satisfacción del cliente.

2. Tipos de servicio al cliente

Existen diferentes tipos de servicio al cliente para obtener excelentes resultados:

2.1. Servicio al cliente en función de la actitud:

Servicio al cliente proactivo:

El servicio al cliente proactivo es cuando el asesor tiene la capacidad de anticipar los problemas y ofrece un servicio cálido directamente con el cliente durante todo el proceso de compra y en toda la relación que se mantiene posteriormente con el cliente.

Los asesores proactivos, predicen los problemas que se les pudieran presentar a los clientes y toman iniciativas para proponer distintas alternativas y mostrarles soluciones interesantes.

El asesor es el encargado de comunicarse con el cliente para conocer sus inquietudes, necesidades y preocupaciones, una vez concretada la venta este debe llamarlo para saber si el producto o el servicio ha sido de su agrado o ayuda. La forma de comunicación puede ser no deseada en algunas ocasiones, por lo que se debe tener alta tolerancia a la frustración.

Beneficios de un servicio al cliente proactivo:

- Mejora la lealtad y tasa de retención de clientes.
- Brinda orientación al cliente.
- Genera compromiso conversacional por los distintos canales de comunicación.

¿Cómo entregar un servicio al cliente proactivo?

1. Planificar una estrategia centrada en el cliente.
2. Capacitar a los empleados sobre tu producto o servicio.
3. Ofrecer un servicio de atención al cliente en tiempo real en todos los canales.
4. Personalizar la comunicación.
5. Medir la eficacia del servicio de atención al cliente: Tasa de conversión, retención de clientes, tiempo promedio de resolución, encuestas de satisfacción al cliente y seguimiento de las redes sociales.
6. Optimizar procesos internos.

Servicio al cliente reactivo:

El servicio al cliente reactivo es cuando el cliente es el que contacta con la empresa por diferentes motivos, y necesita la ayuda de un agente para responder a su solicitud.

La empresa es la responsable de solucionar cualquier problema, queja o duda que se presente.

Es importante que el cliente se sienta escuchado y que el agente muestre empatía para poder ofrecerle soluciones que le brinden satisfacción.

En cualquiera de los casos, el servicio al cliente es un deber y responsabilidad de la empresa por lo que se debe capacitar bien a los empleados para generar tratos positivos con los clientes en todo momento.

Las respuestas que ofrecen los agentes representan a toda la marca, es por esto que el servicio al cliente es un departamento muy importante e indispensable de cuidar, entrenar y desarrollar.

Se pueden utilizar distintas herramientas de automatización para simplificar los procesos de servicio al cliente, ayudan a brindar respuestas simples, acelerar los procesos y lograr cerrar ventas.

La finalidad del servicio al cliente reactivo es lograr atender con éxito las demandas del cliente y entregar excelente soporte en casos particulares.

2.2. Servicio al cliente de acuerdo con el modo:

Servicio al cliente presencial: El asesor interactúa directamente con el cliente.

El servicio al cliente presencial es el más tradicional entre empresa y cliente. Se trata de una relación cara a cara. Se ofrece comúnmente en tiendas físicas, oficinas públicas, servicio a domicilio con técnicos, supermercados, restaurantes y hoteles, entre otras.

La atención al cliente presencial es requerida cuando el cliente así lo demande.

¿Cómo es la atención al cliente presencial?

- Directa
- Con presentación profesional
- Requiere un equipo altamente capacitado

Servicio al cliente virtual: Utilizando recursos tecnológicos.

El servicio al cliente virtual es el que se ofrece por medio de distintos canales digitales como: correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros, que harán que los clientes se sientan cómodos en el momento de estar en contacto con los asesores de servicio al cliente. La mayoría de los clientes de la generación millennial y generación Z prefieren asistencia por medio de estos canales que ofrecen respuestas inmediatas y personalizadas.

La empresa que ya han adaptado las nuevas tecnologías digitales para brindar servicio al cliente tiene más éxito puesto que facilitan la comunicación con sus clientes en el momento y lugar que sea.

Los clientes que compran productos y servicios por internet eligen normalmente el servicio al cliente virtual por su comodidad de uso y para evitar filas en las tiendas o centros de atención.

Dependiendo del problema a resolver, la atención al cliente virtual puede ser el primer contacto con el cliente, y posteriormente dirigido a un servicio especializado con un agente humano. Lo ideal es que el servicio que se inicie de forma virtual se finalice de la misma manera.

Beneficios de un servicio virtual al cliente:

- Rápido y fácil para resolver problemas.
- Disponibilidad inmediata.
- Atención eficiente y digital.

Se puede otorgar por medio del sitio web de la empresa con alta efectividad para, además de cubrir el servicio al cliente, se pueda generar fidelización con la marca.

2.3. Servicio el cliente por canal:

Por teléfono: Se utiliza para brindar soporte técnico en compañías de tecnología, bancos, o servicios financieros, entre otros. El servicio es directo, representa cercanía y requiere de una buena actitud y un buen tono de voz para lograr la satisfacción del cliente.

Por Correo electrónico: El servicio es el más económico y excelente para dar seguimiento a solicitudes, generando respuestas automáticas que ahorran tiempo. El correo electrónico es rápido y ofrece fuentes de información y conocimiento que pueden ser vinculados en los mensajes de comunicación.

Por chat en vivo: El servicio es atendido por una persona que está en línea interactuando con los usuarios. Y un chatbot utiliza inteligencia artificial para responder las preguntas de los clientes de manera predeterminada y para dar servicio. El chat en vivo es dinámico, confiable y eficaz.

Por redes sociales: El servicio es indispensable, puesto que las redes sociales son el medio más utilizado por los usuarios modernos el día de hoy y por donde buscan resolver sus dudas y recibir más información acerca de los productos y servicios que les interesan. Se debe poner mucha atención en este servicio puesto que es un medio de comunicación por el cual se pueden incrementar las ventas y las probabilidades de retención del cliente. El servicio al cliente por medio de las redes sociales debe ser rápido e informativo para generar un alto engagement.

Por mensajería instantánea WhatsApp: El servicio es con una comunicación directa que genera confianza y le permite al cliente interactuar con la empresa de forma instantánea y agradable. Puesto que lo que principalmente busca la mayoría de los consumidores, es un acercamiento familiar y habitual con las empresas y las marcas. La mensajería instantánea brinda agilidad en las respuestas, más interacción y familiaridad.

3. Técnicas de servicio al cliente para implementar en tu empresa

Si algo recordamos de un servicio es la forma en que fuimos tratados. Te compartimos 3 técnicas de servicio al cliente para implementar en tu empresa desde el día de hoy:

1. Atención y escucha activa:

La escucha activa es una técnica importante para obtener lo mejor de cada situación. Ayuda a los asesores a ponerse en el lugar del cliente para darles el debido valor. Esta técnica es efectiva puesto que en lugar de precipitarse a una solución rápida los agentes crean una conversación genuina y pueden identificar la raíz de los problemas.

Otra técnica efectiva es repetir la información que los clientes comparten para reforzar la memoria y demostrar que se está haciendo una atención y escucha real.

2. Trato personalizado y amable:

La personalización hace la diferencia, implica desde conocer el historial del cliente con la empresa, hasta la interacción con este por medio de su canal de comunicación preferido.

Se pueden utilizar herramientas tecnológicas para hacerlo, las cuales permiten tener una imagen clara de los clientes, con acceso a sus perfiles de interacciones para agilizar su atención, supervisión y resoluciones.

Los clientes agradecen cuando son abordados cálidamente, simplemente al mencionar su nombre les da confianza y seguridad de que se tiene un interés particular en su caso.

Una vez de conocer el nombre del cliente servirá repetirlo durante toda la conversación.

Por cualquier canal de comunicación con el que se esté contactando al cliente, es importante mantener seriedad, formalidad y en algunos casos más familiaridad, de este modo se demuestra que te interesa que se sienta cómodo cada vez que tienen contacto y que respetas sus preferencias.

Al transmitir una actitud positiva y entusiasta, incluso cuando la situación es complicada, al final se puede satisfacer al cliente con la actitud. La amabilidad y empatía es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes.

3. Brindar soluciones y beneficios e incluir procesos automáticos:

Los clientes buscan un servicio al cliente que les pueda solucionar sus problemas y dudas y que de cualquier manera puedan salir mejor de lo que entraron. Además, al ser atendidos rápidamente con soluciones y beneficios les resulta gratificante.

El servicio posventa es igual de importante que el servicio al cliente, ya que el seguimiento de sus solicitudes les ayudará a sentirse satisfechos.

Para acelerar el servicio puedes utilizar herramientas tecnológicas que ayudan a automatizar los procesos para otorgar un mejor servicio. Como, por ejemplo, el chatbot que permite configurar las respuestas automáticas para brindar atención personalizada, rápida y eficiente en tiempo real.

Algunas otras soluciones automatizadas con las centrales de ayuda como sitio web con apartados de preguntas frecuentes y el autoservicio para lograr ser más eficientes y productivos en el manejo de técnicas de atención al cliente.

Las mejores frases de atención al cliente para inspirarte.

El servicio al cliente es parte integral y fundamental de una empresa. Te compartimos algunas frases de servicio al cliente para recordar la importancia de este departamento para mejorar las ventas y la satisfacción al cliente:

1. Cuida de tus empleados y ellos cuidarán de tus clientes. J.W Marriott.
2. Un trato cortés hará que un cliente sea publicidad andante. James Cash Penney
3. Si logras construir una experiencia, los clientes se lo dicen unos a otros. El boca a boca es muy poderoso. Jeff Bezos.
4. Tus clientes insatisfechos son tu mejor fuente de aprendizaje. Bill Gates.
5. Cuantos más clientes promotores tengas, menos anuncios tendrás que comprar. Dharmesh Shah.

Cómo medir la satisfacción del cliente.

Existen distintas metodologías para medir la satisfacción del cliente para en base a los resultados, lograr una mejor satisfacción y fidelización a la marca.

Te compartimos algunas técnicas para hacerlo:

1. Encuestas de satisfacción en general: Consiste en preguntarle a los clientes que tan satisfechos están con el servicio que recibieron. 3 Tipos:

- Encuestas en Apps: Encuesta breve de 2 o 3 preguntas en sitio web o aplicación móvil, en el momento en el que el cliente está en contacto inmediato con la empresa.
- Encuestas Post-Servicio: Se pide una retroalimentación acto seguido de la entrega del servicio, cuando la experiencia aún está vivida.
- Encuestas largas vía E-mail: Para obtener información más detallada de la experiencia del cliente, se le envía un correo electrónico para contestar las preguntas y compartir sus comentarios, puede ser por medio de Google Formularios, ya que es una excelente herramienta gratis para dicho propósito y donde los clientes se pueden tomar el tiempo necesario para responder.

2. Puntaje de satisfacción al cliente (CSAT) Measure Customer Satisfaction.

Esta herramienta es muy útil para medir la satisfacción del cliente y su experiencia.

Es muy sencilla de aplicar y contestar, se solicita a los clientes calificar su nivel de satisfacción con la interacción en una escala de:

- Muy insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

3. Índice net promoter score (NPS)

Esta técnica mide la probabilidad de que tus clientes te recomienden a alguien y ayuda a medir la lealtad de los clientes.

Simplemente con preguntar:

- Del 1 al 10: ¿Qué tan probable es que nos recomiende con sus contactos?

La encuesta se reduce a conocer si el producto o servicio que se le ofreció es lo suficientemente bueno para ser recomendado, arriesgando la reputación propia, pero conociendo la opinión real

de tus clientes. Otro beneficio de realizar este tipo de encuestas es que dirige la atención de tus clientes a recomendar, una alternativa que quizás no habían considerado anteriormente.

4. Conclusión

En conclusión, el servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales de las empresas, y depende de ellos la captación y retención de los clientes. Un secreto muy útil es siempre entregar el servicio que desearías recibir si tu fueras tu cliente.

El trabajo principal del departamento de atención al cliente es hacer de cada interacción un punto de contacto que invite a los clientes a seguir avanzando en el embudo de ventas o bien si ya es cliente que se logren resolver todas las dudas y problemas que se le presenten para siempre lograr satisfacer sus necesidades, en cualquier momento y en cualquier fase donde se encuentre.

Es importante mantener siempre cerca la trayectoria de los clientes, incluyendo sus interacciones con la empresa para saber qué tipo de servicio se le ofrecerá. Un CRM puede ser muy útil para guardar toda su información completa y puntos de contactos con detalles.

El servicio al cliente se puede mejorar día a día brindando atención personalizada y de calidad para mantener satisfechos a los clientes. Si utilizas herramientas especializadas y para automatizar procedimientos lograrás sobresalir aún más de tus competidores.

La comunicación y trabajo en equipo dentro de tus departamentos de marketing, ventas y atención al cliente son indispensables para hacer siempre eficientes los seguimientos y servicios que se ofrecen a tus clientes para generar mejores resultados y aumentar la fidelización.

Pon en práctica estos consejos que te compartimos y que te ayudarán a lograr implementar un servicio al cliente satisfactorio y muy exitoso.

No quiero engañarte. Hacer crecer un negocio es un trabajo duro.

Sin embargo, si estás dispuesto a hacerlo y realmente lo quieres, tienes una estrategia sólida como punto de partida en este artículo y en el otro contenido volcado en nuestro blog.

Eres libre para aplicar todo esto de forma independiente. Por tu cuenta, vaya.

Si lo que quieres es centrarte, eres emprendedor y quieres duplicar, triplicar o incluso cuadruplicar tu facturación, ponte en contacto con nosotros HOY para averiguar cómo podemos ayudarte.

Agenda ahora una llamada de sesión estratégica gratuita de 15 minutos con un consultor oficial de Globelusters Media.



AGENDAR LLAMADA ESTRATÉGICA

Autor: Globelusters Media

Prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin autorización expresa por escrito. Todos los derechos reservados.

