

La guía ejecutiva para el servicio conversacional

Descubra cómo el servicio puede crear un nuevo camino hacia el éxito para todos.



class
container
home
value
navigation
DOCTYPE
</div>
username

A close-up photograph of a person's wrist wearing a smartwatch. The watch screen displays a notification with the text: "10:40 AM", "SALESFORCE", "Customer posted a video in the community where you can find the videos.", and "Dismiss".

INTRODUCCIÓN

Un buen líder del servicio de atención al cliente sabe que los clientes utilizan todos los canales de comunicación a su alcance para hablar con sus familiares y amigos, incluidos los canales de redes sociales y las aplicaciones de mensajería. Sin embargo, se requiere a un excelente líder para saber cómo aprovechar estos canales de comunicación personal para crear una experiencia de servicio más personalizada; una experiencia que permita a la empresa crear relaciones duraderas con cada cliente a lo largo del camino. Esta es la característica distintiva de los líderes que buscan elevar su servicio de atención al cliente. Hemos visto cómo las mejores empresas están coordinando todas sus unidades de negocio para crear experiencias de servicio inmediatas, personalizadas, inteligentes y conectadas. Siga leyendo para conocer ocho estrategias que le permitirán elevar el servicio conversacional con sus clientes.

1

Participe en conversaciones con los clientes a través de cualquier aplicación de mensajería.

A las personas les encantan los mensajes de texto o el servicio de mensajería de Facebook por su carácter conversacional. ¿Y sabe qué? Los clientes quieren tener el mismo tipo de conversaciones sencillas con las empresas. Es probable que esté pensando que la mensajería es solo otro canal para enviar notificaciones a los clientes, pero no es así. Imagine las expectativas que tiene cuando envía mensajes de texto a sus amigos. ¿Y si pasa un día y no le han respondido? Sus expectativas son diferentes. Espera que le contesten de inmediato. La conversación es bidireccional, y su equipo de servicio debe corresponder en términos de inmediatez y pertinencia. Asegúrese de que los agentes de servicio pueden comunicarse con los clientes a través de todas sus aplicaciones de mensajería favoritas. No obstante, iniciar la conversación a través de las aplicaciones de mensajería es solo la mitad del camino. Es sumamente importante asegurarse de que los agentes puedan interactuar con los clientes a través de las aplicaciones de mensajería y conocer cada detalle necesario para poder participar en las conversaciones. Los agentes deben contar con datos de ventas, datos de marketing, historias de casos y cualquier información que les permita corresponder en la conversación. Si logra interactuar con los clientes a través de sus aplicaciones de mensajería favoritas, quedarán satisfechos con su experiencia de servicio.

“Salesforce nos permite ofrecer un tipo de servicio que, como los buenos diseños, nunca pasa de moda”.

John Edelman

Director ejecutivo
Design Within Reach



2 Incremente la productividad en sus negocios con datos de servicio inteligentes.

Si conecta los datos de servicio, logrará que todos los miembros de su empresa trabajen de manera más inteligente. Así como los agentes de servicio pueden usar los datos de ventas para documentar mejor las conversaciones con sus clientes, otros departamentos pueden usar los datos de servicio para documentar las suyas. Por ejemplo, si los agentes de ventas tuvieran información de los clientes, como la calificación de la satisfacción del cliente e información sobre casos abiertos, sabrían de qué forma y en qué momento interactuar con cada cliente.

Si todas las conversaciones con los clientes se documentan con datos de servicio inteligentes, verá cómo aumenta la calificación de la satisfacción del cliente.



3 Haga crecer las mejores cuentas con paneles en las áreas de servicio y ventas.

No son solo los agentes los que carecen de una visibilidad efectiva de su negocio; los responsables del servicio, también. Y eso representa un verdadero problema si está intentando hacer crecer las cuentas con mejor rendimiento este año. Los responsables no pueden tener una idea clara de las necesidades de un cliente si no tienen acceso a información y datos valiosos de todas las áreas de la empresa. Para hacer esto posible, pida a sus responsables de ventas y servicio que empiecen a compartir los informes que analizan datos de ventas, servicio, comunidad y producto para que puedan identificar las cuentas que tienen más probabilidad de crecer o desertar. En una sola plataforma, puede crear alertas y automatizar informes (basados en los hábitos de servicio identificados de los clientes) para encontrar clientes de gran valor o nuevas oportunidades de venta. Por ejemplo, si identifica una oportunidad para aumentar la venta a un cliente de gran valor que tiene tres casos de asistencia abiertos, los responsables pueden marcar la cuenta y asignarle al mejor equipo.

Los equipos de servicio con el mejor rendimiento tienen 3,9 veces más probabilidad de contar con paneles personalizados que puedan hacer un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento y coordinar las métricas de rendimiento en toda la empresa.

Fuente: [Informe del estado de servicio de Salesforce](#)

4

Colabore con los equipos para responder todas las preguntas de los clientes.

Una experiencia de cliente tiene varios puntos de contacto, y no siempre están exentos de problemas. Aunque es una experiencia frustrante, no tiene por qué ser así. Para fomentar una conexión con el cliente más eficiente, es recomendable que toda la empresa trabaje con una sola plataforma interna donde todo el personal pueda intercambiar datos y chatear en tiempo real sobre cualquier cuenta, oportunidad o registro de contacto. El objetivo es que cuando un cliente mande un mensaje de texto, el equipo de servicio tenga a toda la empresa y todos los registros del cliente a su disposición. El fácil acceso a la información y la comunicación instantánea permiten a su empresa ser proactiva, pues puede comunicar al equipo de TI los errores más recientes, alertar al equipo de ventas sobre una nueva posible oportunidad o consultar aspectos logísticos con el equipo de operaciones. De esta manera, es posible resolver más rápido los problemas de los clientes.

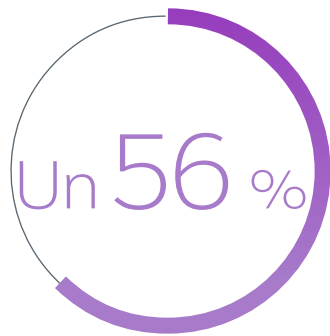
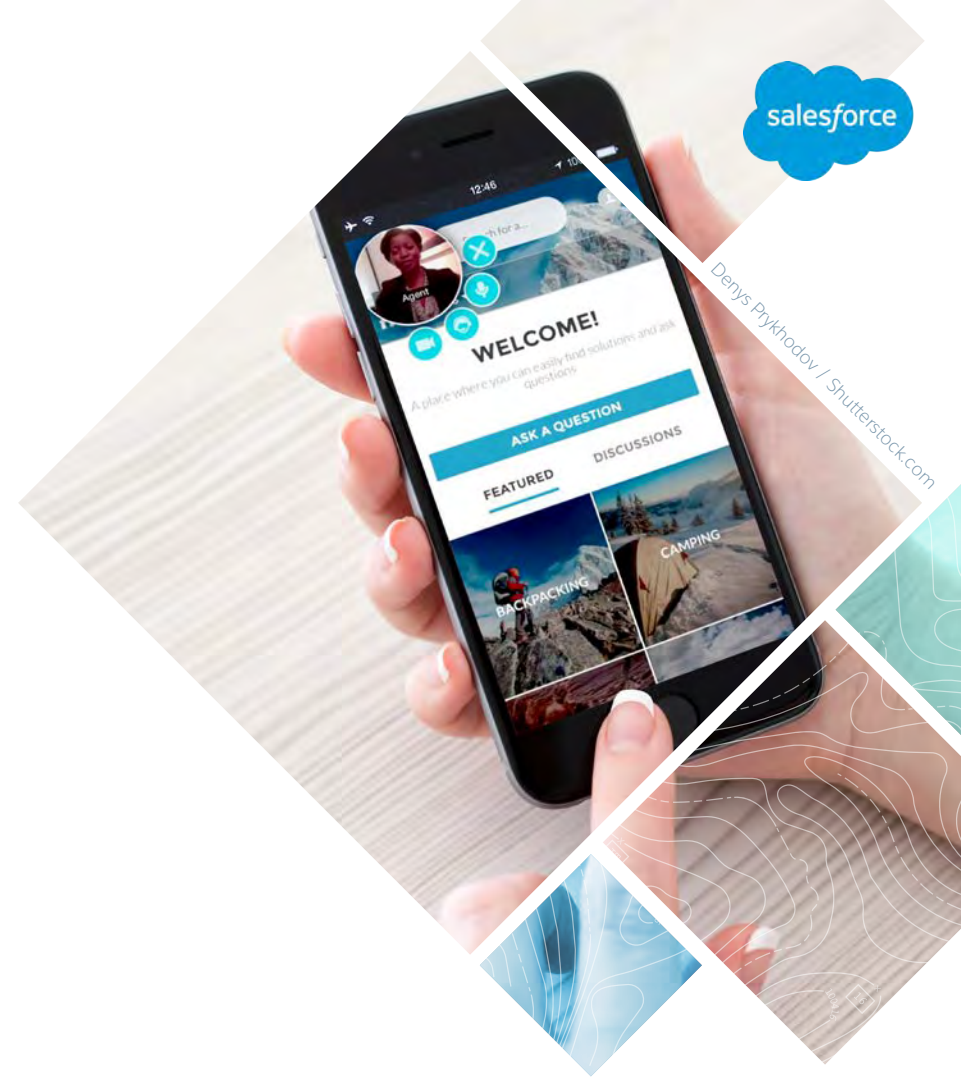
“Salesforce conecta a nuestros empleados y a los más de mil millones de personas a las que ayudamos todos los días”.

Larry Jones
Director de información
Johnson & Johnson

5

Personalice el servicio de atención al cliente a través de comunidades y aplicaciones móviles.

Hoy en día, si los clientes necesitan ayuda, intentan ponerse en contacto con su empresa a través de Facebook, Twitter, mensajes de texto o comunidades de autoservicio. Y esperan que su equipo esté al otro lado para contestar sus preguntas. Esa es la razón por la cual es imprescindible que personalice su servicio de atención al cliente a través de comunidades y aplicaciones móviles. Así, los clientes que tienen preguntas o un caso abierto podrán acceder a las funciones de asistencia integradas en las comunidades y aplicaciones móviles, como el chat en vivo, videoconferencias, artículos de bases de conocimientos o foros comunitarios. Con solo un toque, los clientes recibirían la asistencia instantánea que necesitan. Salesforce almacena las interacciones con los clientes para que estos tengan completa visibilidad de su caso. Además, pueden recibir notificaciones o alertas sobre el estado del caso.



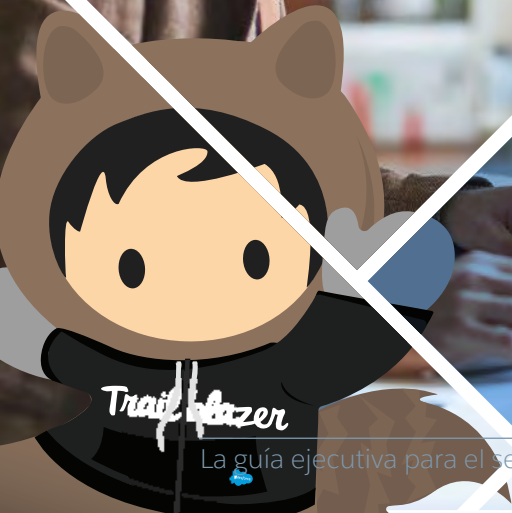
de los responsables de servicio encuestados afirmó estar prestando o tener previsto prestar servicio, asistencia o ambos a través de una aplicación móvil en un plazo de dos años.

Fuente: Salesforce encuestó a 1900 responsables de servicio para su [informe del estado de servicio](#)

6

Ayude a los clientes a solucionar problemas de forma autónoma.

¿Sabe qué resulta más satisfactorio para los clientes que la comunicación instantánea con los agentes de servicio? La posibilidad de resolver sus problemas de forma autónoma. Según [Forrester](#), el 72 % de los clientes prefiere el autoservicio para resolver los problemas de asistencia a llamar o enviar un correo electrónico a los agentes del servicio de atención al cliente. Considere crear comunidades que conecten a sus clientes entre ellos o los remitan a artículos de bases de conocimientos. Aun así, los casos se registrarán automáticamente en la actividad de la comunidad, de tal forma que si los clientes escalan sus problemas a un agente de servicio, ese agente tendrá todos los detalles que necesita para resolver rápido el problema.



7 Integre todos los datos de los clientes para potenciar la interacción.

Hemos observado que los equipos de servicio tienen los datos de los clientes ubicados en sistemas heredados y dispares, por lo que la resolución de los problemas exige más tiempo y trabajo. Sin embargo, existe la opción de conectar fácilmente las fuentes de datos externas para crear una vista completa de todos los datos de los clientes, como el inventario, los pedidos de compra, el uso de productos y el historial de servicio. De esa forma, los agentes de servicio pueden extraer la información más pertinente de la consola en el momento oportuno. Este tipo de datos y perfil del cliente de fácil acceso permite a sus agentes trabajar de manera proactiva. Por ejemplo, los agentes pueden investigar qué clientes son VIP y revisar el inventario para identificar retrasos en la entrega de productos e informar a los clientes incluso antes de que tengan que preguntar.



“Salesforce nos ayuda a comunicarnos con los clientes y colaborar con los empleados en tiempo real”.

Mark Moseley
Vicepresidente de TI
Rosetta Stone

8

Agilice las ventas y el servicio a través de un proceso conectado.

Cree un flujo de trabajo único para que sus equipos internos, incluidos los de finanzas, TI, marketing u operaciones, puedan mejorar el servicio de asistencia en cada interacción con el cliente. Aumentará su eficacia si crea aplicaciones para empleados y flujos de trabajo automatizados adaptados a sus necesidades de servicio. Incluso puede ofrecer a sus empleados una experiencia tan extraordinaria como la que ofrece a sus clientes mediante la creación de un proceso interno de solicitudes y casos. En el momento en que los agentes de servicio necesiten ayuda, podrán registrar una solicitud interna directamente en su consola de agente y pedir ayuda al equipo de producto, TI, marketing o finanzas. Con un servicio mejor conectado a otros equipos de la empresa, los agentes podrán responder más rápido a las necesidades de los clientes.

“Usamos Salesforce para interactuar con nuestros miembros de una manera nunca vista”.

David Kallery

Presidente
Inspirato

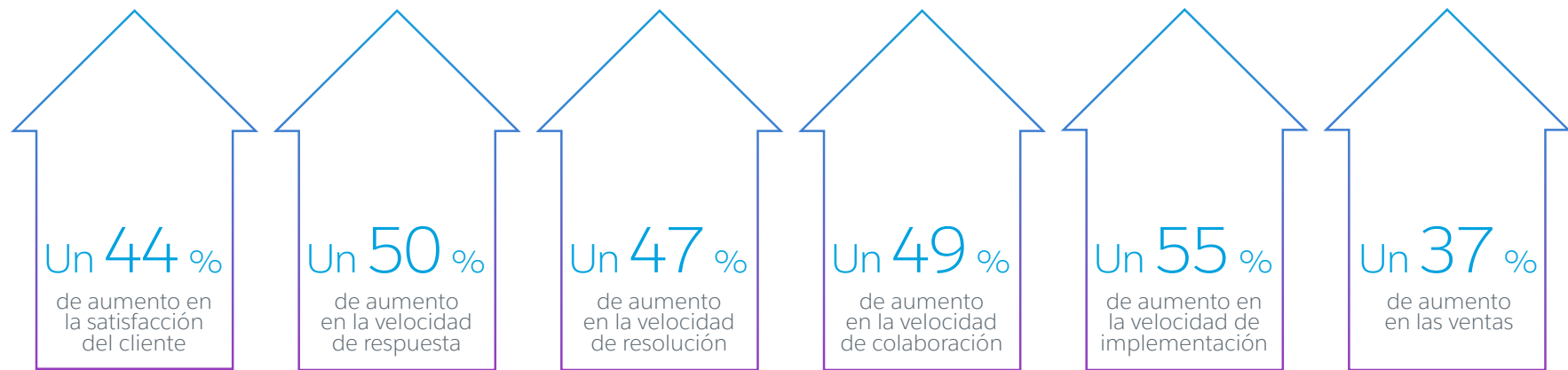


Es hora de ponerse en marcha.

Hemos basado estas ocho estrategias en los comentarios de algunas de las empresas con mejor rendimiento que están elevando su apuesta en lo que respecta a la interacción con el cliente. Esta nueva forma de conversación requiere una interacción más profunda con cada uno de los clientes. Sin embargo, para que su equipo pueda mantener estas nuevas conversaciones bidireccionales y auténticas, necesita una plataforma completa. Es ahí donde entra en juego Salesforce para Servicio. Ahora puede captar clientes, empoderar a los agentes, conectar el servicio con una solución de CRM completa y adaptarse más rápido para que su empresa pueda comunicarse con los clientes de una forma totalmente nueva.

Conecte con sus clientes de una forma totalmente nueva

Los clientes que utilizan **Salesforce para Servicio** están obteniendo resultados asombrosos:



Fuente: encuesta de opinión de los clientes de 2015

Para obtener más información sobre Salesforce para Servicio, póngase en contacto con nosotros.



salesforce

THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM

SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS IoT



La información incluida en este libro electrónico se proporciona exclusivamente para serle de utilidad a nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. Las publicaciones que realice salesforce.com no constituyen aprobación alguna. Salesforce.com no garantiza la precisión o integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en este libro electrónico. Salesforce.com no garantiza el logro de ningún resultado específico si se siguen los consejos incluidos en este libro electrónico. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos que se apliquen a su situación concreta.