



Informe sobre la atención al cliente multicanal

Satisfacer las nuevas demandas de los clientes en varios canales

2017



Resumen ejecutivo

Los clientes quieren tener simultáneamente la calidez de la comunicación humana y la velocidad y eficacia de un servicio automatizado.

Para las compañías es un desafío paradójico: por un lado, las expectativas de los consumidores cada vez son mayores y por otro, la infraestructura técnica de las comunicaciones con los clientes está en constante cambio.

El **Informe sobre la atención al cliente multicanal** explora este importante e incomprensible desafío, y presenta las conclusiones de una encuesta que llevó a cabo la firma de investigaciones Loudhouse por encargo de Zendesk, un proveedor líder de soluciones de atención al cliente.

Es un desafío que al mismo tiempo representa una oportunidad para las compañías dispuestas a enfrentarlo. El creciente número de canales de comunicación se puede aprovechar para comunicarse con el consumidor y satisfacer sus crecientes demandas (siempre que se use como parte de una estrategia de servicio de atención al cliente bien pensada y dinámica). Es cierto que no es una tarea fácil, pero los resultados son un aumento en la lealtad del cliente y una ventaja competitiva significativa.

Veamos entonces qué significa “multicanal”

Los días en que las compañías ofrecían atención a través de una sola vía de comunicación pasaron a la historia y todo parece indicar que no volverán. Los clientes no solo esperan tener a su disposición distintos canales para recibir ayuda, sino que muchos se deciden por un canal para una cosa y otro canal para otra, según dicten sus necesidades. Algunos usan Twitter para quejarse ante una compañía, recurren al autoservicio para aclarar dudas sencillas y contactan al servicio de atención al cliente por correo electrónico cuando tienen problemas complejos. Otros pueden seguir una ruta completamente distinta y por eso es importante que las empresas ofrezcan una experiencia homogénea en todos los canales.

En estos tiempos, una estrategia de atención multicanal consiste en combinar del mejor modo posible soluciones que usan el teléfono convencional, el correo electrónico o el chat en vivo con las redes sociales y las opciones de autoservicio.



Conclusiones importantes

El estudio pone de manifiesto tendencias clave de las que se pueden extraer importantes conclusiones:

- Los clientes que usan varios canales tienen menos paciencia y mayores expectativas en comparación a hace cinco años
- El uso de varios canales ha aumentado considerablemente en tres años y ahora hay un mayor surtido de canales para escoger
- Los clientes están desarrollando expectativas específicas para cada canal de soporte
- Las expectativas más altas se compensan con una mayor flexibilidad para compartir datos personales, pero solo si eso se traduce en una mejor atención

Este informe explora aun más estas áreas, ofreciendo un conocimiento profundo a los negocios que desean adelantarse a la competencia a través de mejoras en sus estrategias de atención al cliente.

Aprovechar la mentalidad multicanal

Los consumidores exigen interacciones humanas en todos los canales

Quizás el hallazgo más importante de la encuesta es que casi dos tercios (61 %) de las personas reconocieron que en lo que se refiere al servicio de atención al cliente son más impacientes ahora que hace cinco años. Sin embargo, recurrir solo a la automatización como una solución fácil probablemente no funcione: el 86 % de los encuestados afirmó que ser tratados como personas es más importante que beneficiarse de posibles avances tecnológicos en el futuro servicio de atención al cliente.

Esos conceptos podrían parecer contradictorios, pero no si uno se toma el tiempo de comprender la perspectiva del cliente: lo único que quiere es tener experiencias de soporte excelentes.

Analizando los hallazgos dentro de su contexto, podemos interpretar que las compañías solo podrán satisfacer las expectativas si emplean estrategias de autoservicio y herramientas de automatización (como el aprendizaje automático) como parte de una estrategia de soporte más amplia que también incluya la interacción humana.

Además, tienen que hacerlo en varias plataformas. El 89 % de los participantes del estudio coincidió en decir que las marcas tienen que ofrecer una experiencia de atención al cliente homogénea en todos los canales para poder retener a sus clientes.

Entonces, ¿cómo va a enfrentar estos desafíos complejos el service desk para el cliente multicanal?

Los canales dinámicos han creado expectativas dinámicas

Los clientes no solo quieren tener experiencias personales, también quieren recibir ayuda rápidamente. Pero las expectativas cambian de un canal a otro:

- La investigación encontró que el 41 % de los participantes espera una respuesta inmediata por teléfono o en persona, y el 47 % espera lo mismo a través del chat en línea.
- Cuando se trata de atención a través de mensajería lo más seguro es que esperen obtener respuesta en 10 minutos, mientras que en las redes sociales lo común son dos horas. Las expectativas de respuestas por correo electrónico se sitúan en 12 horas.
- Según parece, los clientes comprenden bien la diferencia entre un canal y otro, y ajustan sus expectativas según el canal. Las compañías tienen que comprender esta peculiaridad y diseñar estrategias acordes para cada canal.

“

Contar con distintas maneras de contactar al servicio de atención al cliente es importante porque nos da, a los consumidores, varias opciones que nos benefician.

Las expectativas de los clientes van en aumento




El deseo de recibir una atención más rápida es más pronunciada que hace tres años

A los encuestados se les planteó la siguiente pregunta: “¿Con qué rapidez esperarías recibir una primera respuesta al usar un canal particular de atención al cliente?”. Cuando se examina un estudio comparativo realizado en 2013 (Fig. 1), lo primero que se observa es que la opinión del cliente ha cambiado de forma considerable en los últimos tres años.

El servicio excelente es cada vez más un desafío

Si se compara con 2013, actualmente hay menos probabilidades de que los clientes regresen a una compañía por el solo hecho de haber tenido una experiencia de atención positiva (un 75 % antes y un 55 % ahora). El evidente giro parece indicar que los consumidores ven las experiencias positivas con el servicio de atención al cliente cada vez más como algo normal y no se sienten obligados a repetir sus compras en el negocio.

Fig. 1. Expectativa de respuesta o resolución: comparación entre 2013 y 2016

	Respuesta		Resolución	
Correo electrónico: 	2013	2016	2013	2016
	En medio día	En medio día	En medio día	En medio día
	62 %	79 %	75 %	79 %
Teléfono: 	2013	2016	2013	2016
	Una respuesta inmediata	Una respuesta inmediata	Una respuesta inmediata	Una respuesta inmediata
	50 %	41 %	59 %	66 %
Redes sociales: 	2013	2016	2013	2016
	Una respuesta en 2 horas	Una respuesta en 2 horas	Una respuesta en 2 horas	Una respuesta en 2 horas
	52 %	72 %	52 %	81 %

El canal correcto para lo que busca

La oportunidad de elegir el servicio y el canal impulsa cada vez más las expectativas del cliente

Los clientes quieren la calidez del trato con un ser humano, y a la vez la agilidad asociada con la automatización de la atención. Eso influye en el canal de atención que van a elegir.

Sin embargo, otro factor es motivar a los clientes al elegir qué canal de soporte van a usar. Rodeado de una gran cantidad de opciones para escoger, los consumidores también tienen en cuenta el tipo de consulta que desean hacer. Por ejemplo, si desean verificar un precio, conocer más detalles sobre un producto, hacer un pedido, solicitar un envío o presentar una queja. Es la naturaleza de la interacción y el tiempo que tienen en sus manos lo que ayuda a las personas a decidir cuál es el canal que más les conviene en un determinado momento.

Es una cuestión de preferencia

En la Fig. 2 se puede observar que el teléfono sigue siendo el canal que la gente prefiere cuando tiene que hacer consultas, aunque su uso ha sufrido un leve descenso entre los participantes: del 54 % en 2013 al 47 % en 2016. Las comunicaciones por correo electrónico no dejan de ocupar un lugar favorable, si bien se nota una leve disminución: hace tres años registraban un 48 % y ahora un 40 %. Mientras tanto, la popularidad del chat en vivo y hacer clic para chatear en un sitio web se ha disparado desde 2013 con un alza del 18 % al 32 %.

En términos generales esta tendencia también refleja lo que los encuestados consideran su primera elección para cuando tienen que hacer preguntas generales o hacer contacto (Fig. 3).

“El teléfono sigue siendo el canal que la gente prefiere cuando tiene que hacer consultas, aunque su uso ha sufrido un leve descenso entre los participantes: del 54 % en 2013 al 47 % en 2016.”

Fig.2 Canales usados para hacer consultas

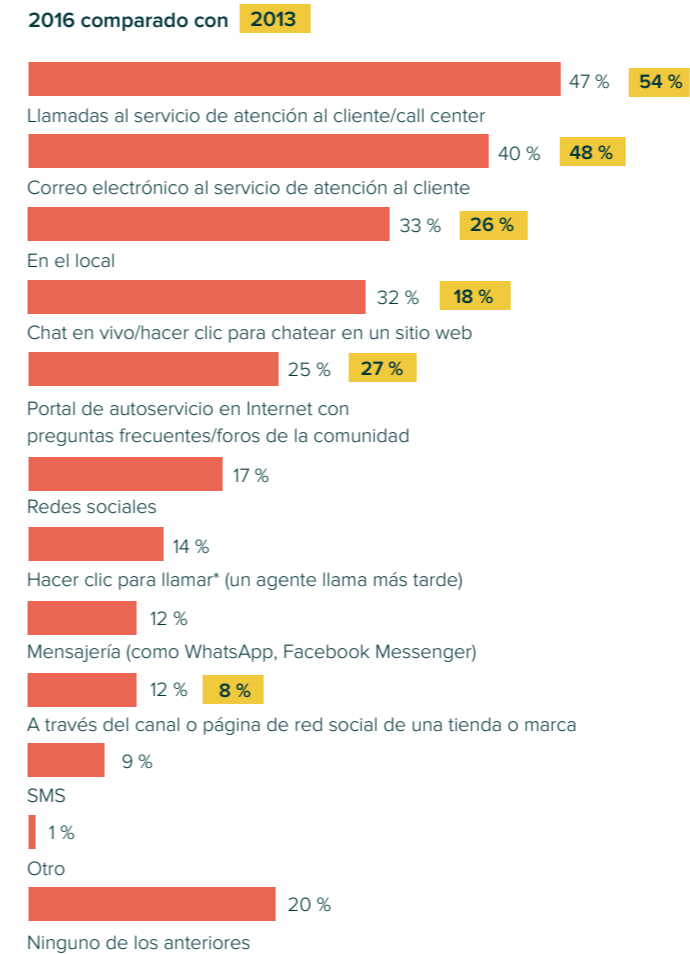
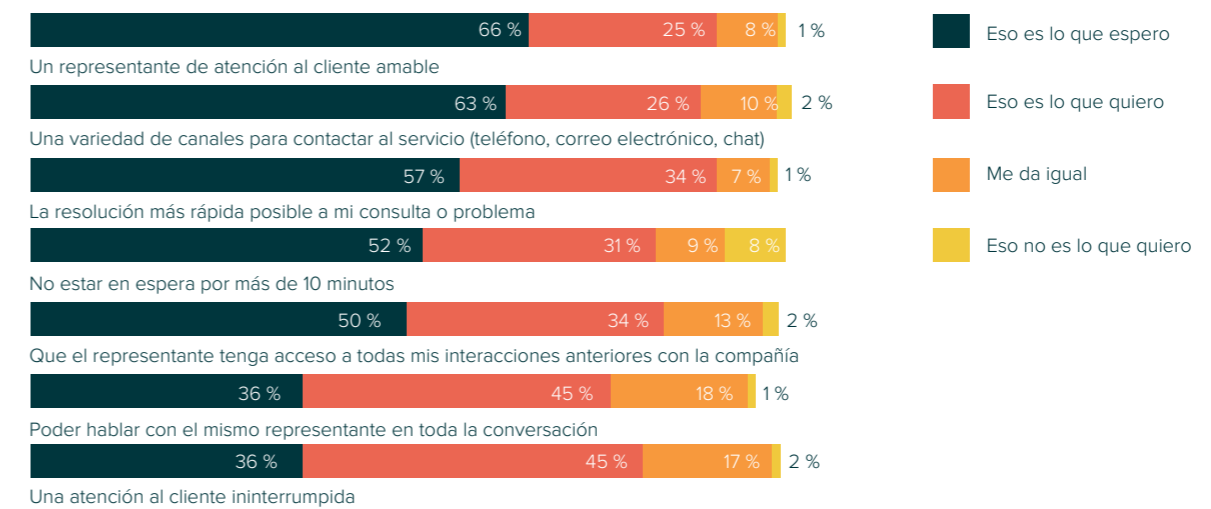


Fig. 3 Primera opción para contactar al servicio de atención al cliente



Fig. 4 Expectativas sobre el servicio de atención al cliente



“

Muchos participantes indicaron haber tenido dificultades para comunicarse con el servicio de atención al cliente de una compañía.

Las expectativas de los clientes son altas

Las marcas deben trabajar duro para ganarse la lealtad de los clientes. Un elevado 83 % de los encuestados coincidió en que ahora esperan más que nunca del servicio de atención al cliente.

Como se muestra en la Fig. 4, lo más seguro es que la gente espera encontrarse con un representante amable (66 %) al contactar al servicio de atención. Después de eso sigue la posibilidad de elegir entre distintos canales (63 %), la resolución más rápida posible (57 %) y “no estar en espera por más de 10 minutos” (52 %).

Además, la gente “quiere” —no espera— hablar con el mismo representante durante toda la conversación (45 %) y contar con una atención a toda hora, todos los días (45 %).

“Siete de cada diez clientes han tenido dificultades en los últimos 12 meses”

A pesar de que muchos consumidores al parecer ven una interacción positiva con los agentes de soporte como algo normal, las respuestas de algunas personas indican que han tenido dificultades para comunicarse con el servicio de atención al cliente de una compañía.

Un preocupante 42 % de las personas dijo que estuvieron en espera por mucho tiempo y un 28 % dijo que se sintieron decepcionadas porque no recibieron ninguna respuesta a su correo electrónico o a su solicitud de contacto. Mientras que un 19 % dijo que el método de contacto que preferían usar no estaba disponible. Vea la Fig. 5 que ilustra casos en los que la ruta al servicio al cliente no estuvo libre de tropiezos.

No es de sorprender que solo un 29 % de los encuestados experimentaron cero obstáculos al contactar al servicio de atención al cliente en los últimos 12 meses.

Fig. 5 Barreras que obstaculizan el servicio de atención al cliente



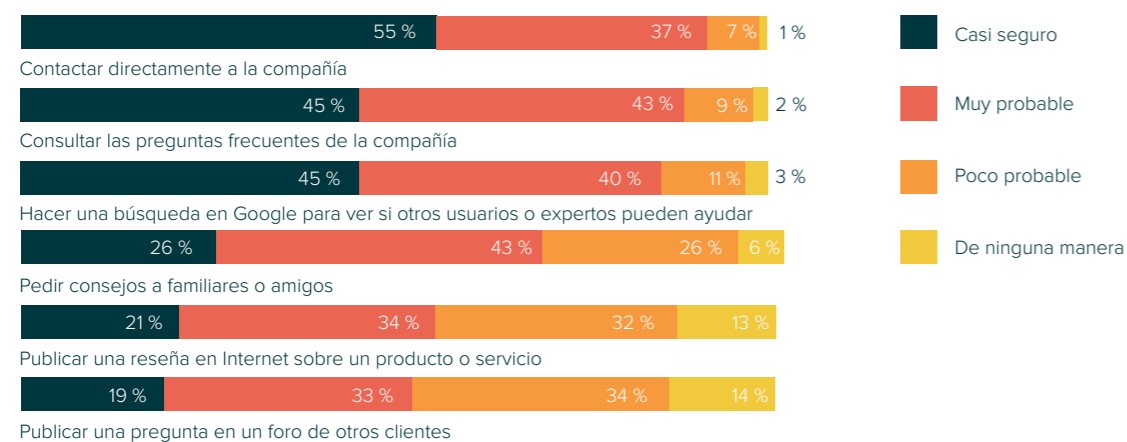
Las rutas cambiantes hacia la resolución

El autoservicio sigue marcando una tendencia importante en 2017, y los clientes notan cómo se sigue infiltrando en su vida diaria. Todo parece indicar que los clientes buscan informarse plenamente o resolver sus problemas antes de contactar al servicio de atención al cliente o paralelamente.

Por eso es que “Consultar las preguntas frecuentes de una compañía” (88 %) y “Hacer una búsqueda en Google” (85 %), junto con contactar a la compañía directamente (92 %), se citan comúnmente como métodos para informarse o resolver un asunto (Fig. 6).

A las compañías les conviene anticipar que los clientes se van a presentar armados con información que ellos mismos encontraron o que recibieron como consejo de familiares y allegados (69 %).

Fig. 6 Plan de acción para contactar al servicio de atención al cliente



“
 Hablar con una persona de carne y hueso es probablemente lo que más se espera (55 %) cuando se interactúa con el servicio de atención al cliente de una compañía.”

A los clientes les encanta compartir datos

Ahora se ha visto una nueva flexibilidad con los datos personales, siempre que sirva para mejorar el servicio.

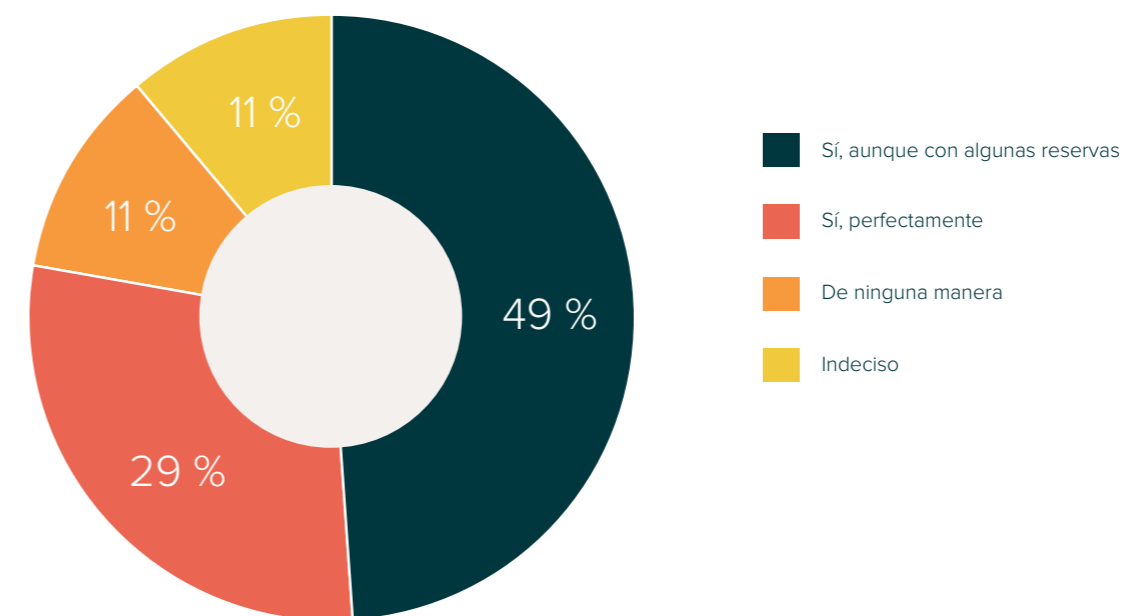
El 78 % de las personas dice estar dispuesta a compartir todos los datos pertinentes o necesarios con las compañías siempre que resulte beneficioso. En concreto, siempre que los datos personales permitan a los negocios facilitar una experiencia superior, una comunicación más personalizada y mejores recomendaciones para los usuarios.

Hay que añadir que esa flexibilidad se ve particularmente influenciada por la edad del cliente. El estudio revela que hay más probabilidades de que los clientes de entre 18 y 24 años de edad (34 %) y de entre 25 y 34 años (35 %), se muestren “totalmente dispuestos” a compartir su información personal. Los clientes de entre 45 y 54 años de edad (23 %) y los de entre 55 y 64 años (22 %) son un poco más cautelosos.

“

El estudio revela que hay más probabilidades de que los clientes de entre 18 y 24 años de edad (34 %) y de entre 25 y 34 años (35 %), se muestren “totalmente dispuestos” a compartir su información personal.

Fig. 7 Voluntad de compartir todos los datos pertinentes o necesarios





En síntesis

Sacar el máximo partido posible del soporte multicanal

A medida que ha ido creciendo la confianza para usar los nuevos canales, así también han ido creciendo las expectativas de los clientes. La gente pide una mejor experiencia de las marcas que prefieren.

Los clientes quieren un servicio rápido y humano. Aunque estos conceptos pueden parecer contradictorios, es posible llevar ambos a la práctica a través de una estrategia de atención multicanal que tome en cuenta las fortalezas y las limitaciones de cada canal por un lado, y cómo los clientes prefieren usarlos por el otro.

Se observa una clara necesidad de preservar al máximo el ángulo "humano" en las interacciones de atención al cliente. Pero eso no quiere decir que las compañías deban abandonar las opciones de autoservicio y de soporte automatizado puesto que en determinados casos los clientes prefieren usar esas opciones justamente. Y esos mismos clientes muy probablemente prefieran el soporte inmediato y personal que canales como chat y voz hacen posible. Comprender todo esto y darles a los clientes la oportunidad de elegir cómo interactuar con el soporte, es crítico.

Conocer que si el cliente tiene una experiencia positiva no es garantía de que va a repetir sus compras en un negocio, ni asegura su lealtad incondicional, no debe confundirse con una falta de interés ni con una disminución de la importancia de esos servicios. La calidad del servicio y la interacción auténtica con el cliente deben mantenerse altas tan solo para mantener la posición de la marca en el mercado.



Resulta significativo que las consultas telefónicas sigan dominando las preferencias en el ámbito del servicio.

Metodología de investigación

Sujetos del estudio

El **Informe sobre la atención al cliente multicanal 2017** fue preparado por encargo de Zendesk y llevado a cabo por Loudhouse Research.

Más de 3000 consumidores participaron en la encuesta por Internet. Los participantes dijeron haber comprado un producto o haber interactuado con el servicio de atención al cliente de una marca al menos una vez en los últimos seis meses.

Los encuestados residen en Australia, Estados Unidos y el Reino Unido.

Detalles de contacto

www.zendesk.com.mx

sales@zendesk.com

