

¿CÓMO MEJORAR TU ATENCIÓN AL CLIENTE?



ANDRÓMEDA
EXPANSIÓN WEB

AUTORES



Daniel Buitrago
Director Ejecutivo



Johan Martínez
Director de Marketing Digital



ÍNDICE

1. ¿Qué es la atención al cliente?	4
2. Protocolos	6
2.1. Protocolo general.....	7
2.1.1. Antes.....	7
-Preparación y diagnóstico.....	7
-Vocabulario preferido.....	8
-Protocolos de seguridad.....	10
2.1.2. Durante.....	12
-Forma.....	12
-¿Cómo tener una conversación satisfactoria?.....	14
-¿Por qué es importante fidelizar clientes?.....	16
-¿Cómo fidelizar clientes?.....	17
2.2. Protocolos para servicios.....	18
2.3. Protocolos para productos.....	19
3. ¿En qué momento automatizar tu servicio al cliente?	20
-Ampliar canales de soporte.....	22
4. Redes Sociales	23
-Twitter.....	24
-Facebook.....	24
-Instagram.....	24
-LinkedIn.....	25



Capítulo 1.

¿Qué es la atención al cliente?



Según un estudio realizado por la empresa [Zendesk](#), en un informe de tendencias de 2020, **el 57% de las personas considera la atención al cliente como el principal factor para sentirse fiel a una marca**, de modo que si no es eficiente, será más difícil que fidelices clientes a tu empresa.

Por eso, en este E-book se va a hacer énfasis en cómo mejorarla antes, durante y después, en cómo automatizar este proceso si es necesario, además de diferentes modelos que dependen del tipo de empresa que los vaya a implementar.

Para saber cómo mejorarla, se va a identificar primero en qué momentos ocurre la atención al cliente; Es cualquier interacción que tiene una empresa con sus clientes, por lo cual, puede ser desde la respuesta a un comentario en redes sociales, hasta la interacción que haya por medio de E-mail marketing. Es importante que pongas mucha atención en cómo tu empresa se comporta en estos diferentes canales y lo mejores de manera que quedes con una excelente atención al cliente.

Capítulo 2.

Protocolos



¿Qué es un protocolo? Bien, tu protocolo de atención al cliente será el paso a paso que tu empresa seguirá en caso de tener interacción con un cliente o cliente potencial. Se va a definir primero un protocolo general y a partir de ahí haremos variaciones o modificaciones en base a diferentes modelos de empresa.

2.1 - Protocolo general

El protocolo general habla sobre que hacer antes, durante y después de una conversación directa con un cliente, es un evento tradicional que muy seguramente tiene o tendrá tu empresa. El contenido servirá tanto para conversaciones presenciales o conversaciones por chat.

2.1.1 - Antes

Preparación y diagnóstico

Antes de definir cualquier paso del protocolo, debes haber tenido contacto previo con los clientes que maneja tu empresa, debes haber entendido cuál es tu público objetivo y cómo tratar con él, de esta manera entender sus preferencias, gustos y necesidades, para así poder brindar la mejor atención al cliente, no es lo mismo atender en una tienda de ropa deportiva juvenil, que atender en un hospital.

Ya sabiendo cual es tu público objetivo y cómo tratar con él, puedes definir cuales son las principales razones por las cuales el cliente hace contacto con tu empresa, y definir las posibles dudas e inquietudes que tienen en común tus clientes. Para así ya estar preparado con una respuesta idónea en el momento.

Vocabulario preferido

Una vez que ya sabes cual es tu público objetivo, y con qué posibles preguntas se acercaran a tu empresa, puedes empezar a trazar tu protocolo de atención al cliente, lo primero que haremos será definir un vocabulario preferido para el ecosistema de tu empresa, para ello vamos a ver dos ejemplos.

Mercado libre

Mercado libre es un caso particular de atención al cliente, ya que ellos no tienen un solo público objetivo, ellos quieren que la mayor cantidad de personas utilicen su plataforma, independientemente de su edad, ubicación geográfica, gustos, etc. Pero lo que vamos a hacer específicamente, es el vocabulario que utilizan para comunicarse con sus clientes.



En esta publicación que habla de los productos deportivos que ofrece la plataforma, utilizan un lenguaje muy general, ya que como indicamos anteriormente el objetivo del mercado libre es darse a conocer por cualquier persona.

Mattelsa

Mattelsa en los últimos años se ha establecido como una marca de ropa juvenil, que tiene un trato muy especial que lograron construir a través de redes sociales con sus clientes y la comunidad.



El mensaje que transmite Mattelsa en su vocabulario ya no es general como en mercado libre, está dirigido especialmente a los jóvenes por medio de chistes y mensajes alusivos a este sector poblacional como las fiestas, el amor y diferentes tendencias en esta comunidad, logran hacer que las personas se sientan identificadas con su marca, aprovechando este contenido para brindar información de valor acerca de cuidados de la propia ropa, medio ambiente y psicología.

Ya vimos lo diferentes que pueden ser los vocabularios utilizados por las empresas, es momento de que definas el tuyo y lo apliques marcando la diferencia.

Protocolos de seguridad

Los protocolos de seguridad se implementan en caso de emergencia, puede pasar por varios motivos, el cliente no está satisfecho con el producto, tuvo algún problema al momento de hacer la compra, recibe el producto en malas condiciones o tiene alguna queja con la administración de tu empresa, dependiendo de que modelo tengas, pueden variar mucho los motivos por los cuales se puede acercar un cliente molesto.

En este caso, te recomendamos establecer un paso a paso sobre qué hacer en caso de que se acerquen con cada uno de los posibles motivos, aquí te dejamos algunos para que los tengas en cuenta.

Devoluciones:

Si vendes productos físicos, debes tener un sistema de devoluciones confiable y seguro para tus clientes, en el que si por motivos de fabrica el producto se ve afectado puedas responder correctamente a tus clientes, para esto también debes tener un sistema de garantías en el que definas un tiempo de vida útil de tu producto en el que puedes asegurar su calidad, de esta manera tus clientes confiarán más al momento de hacerte una compra.

Según el Observatorio Cetelem sobre E-Commerce 2017, el 35% de los compradores por internet considera que la dificultad al momento de necesitar la devolución de un producto, los hace dudar sobre si hacer la compra o no.

Quejas administrativas:

Este modelo se presenta principalmente en empresas que tienen puntos físicos y su actividad comercial se realiza por medio de estos, en este modelo de negocio es probable que un asesor tenga diferencias con los clientes, para evitarlo lo mejor posible es recomendable que hagas capacitaciones muy rigurosas a las personas que tienen el contacto con los clientes. Necesitas también un sistema de quejas y reclamos, para que el cliente tenga la posibilidad de presentarla ante la empresa y se tomen las medidas pertinentes, el modelo más común de esto es el PQRS (Sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias), así que te recomendamos implementarlo lo antes posible.

Atención general:

Esto debe ser indispensable para cualquier empresa y es que muchas veces los clientes pueden tener problemas al momento de hacer la compra, ya sea porque no entienden el sistema de pagos o es la primera vez que compran por internet, debes ser muy claro en como es el proceso de compra con tu empresa y cómo se deben comportar los clientes en dicho proceso, pero es muy importante que siempre tengas abierto un canal de atención general en el que puedas resolver las dudas de tus clientes potenciales satisfactoriamente.

2.1.2 - Durante

Vamos a analizar cuál es la mejor manera de mantener una conversación con un cliente potencial, desde la forma hasta el paso a paso para lograr empatizar con el cliente.

Forma

La forma en una conversación es la manera en que tratas al cliente, el cómo dices las cosas y el tono que manejas, puedes ser más agresivo o más pasivo, pero por norma general hay algunos estándares que puedes manejar para guiarte al momento de conversar con un cliente potencial.

No poner respuestas automáticas:

Si tu empresa aún es pequeña o vendes un producto que generalmente suele hacer que tus compradores tengan dudas, es mejor no utilizar canales automatizados por el momento, en este caso es mejor darle una atención personalizada a cada cliente ya que cada cliente vendrá con dudas diferentes, si tu proceso de compra se puede automatizar completamente por medio de una pasarela de pago y vendes productos fijos, puedes automatizar también este paso y utilizar un chatbot en el proceso de compra.

No tener miedo de entregar información:

Si vendes un producto grande, o con el que la gente suele tener bastantes dudas, no te preocupes si tienes que dar información de valor acerca de cómo funciona tu producto, por supuesto sin dar detalles muy profundos, los clientes aunque no te compren siempre valoraran una ayuda en su proceso de cotización, puedes recomendarles alternativas al producto que quieren adquirir, o darle consejos acerca de que deben tener en cuenta al momento de preguntar por ese producto.

No tomar acciones emocionales:

En caso de que después de la conversación la respuesta del cliente sea positiva o negativa, no debes dejarte llevar por tus sentimientos, no puedes tomar acciones como por ejemplo insultar al cliente o por el contrario, ser demasiado suave con el y darle descuentos imposibles para tu empresa, siempre debes mantener un equilibrio entre ser firme con tus precios y tus productos pero a la vez amable en la forma en la que le hablas al cliente.

Entender es superior a atender:

Al momento de tener una conversación con un cliente, más que atenderlo debes entenderlo, entender las necesidades que tiene, las dudas que puede tener y lo que le puedes ayudar a conseguir en base a esas necesidades, debes escuchar atentamente y aconsejar dependiendo el caso, muchas veces algunos clientes no tienen muy claro lo que quieren, por lo que es tu trabajo guiarlos para que queden satisfechos con su producto final.

¿Cómo tener una conversación satisfactoria?

Al momento de comenzar a conversar con un cliente siempre puedes establecer unos puntos de contacto en común que debes seguir, por ejemplo presentarte o despedirte de buena manera, aquí te vamos a explicar la mejor forma para conversar con tus clientes exitosamente.

Al inicio:

Para comenzar, es probable que el cliente no comience saludando, comenzará preguntando por un producto o servicio directamente, tu debes hacer más ameno su paso por tu empresa y presentarte, dar tu nombre y tu rol en la empresa, y seguidamente interesarse en él y preguntar quién es o a quién representa. En algunos casos es recomendable simplemente preguntar por su nombre.

En un estudio realizado por [American Express](#), se encontró que el 70% de los compradores estadounidenses, estarían dispuestos a pagar un 13% más solo por tener un excelente servicio, por lo que si tu cliente se siente escuchado y a gusto, tendrás más asegurada una compra.

Durante la conversación:

A medida que se va desarrollando la conversación, debes mantener un interés constante en el cliente y darle el tiempo que necesita, demostrar interés incentiva al cliente a seguir hablando contigo.

A medida que vayas hablando con él, te hará saber la necesidad que tiene y la razón por la cual está hablando contigo, por lo que debes indagar sobre estas necesidades haciendo preguntas que te ayuden a orientar mejor al cliente, en caso de que sea una interacción virtual, si el caso lo amerita te recomendamos tener la posibilidad de agendar videoconferencias para hacer más personalizada la experiencia con el cliente.

Aquí vamos a introducir el campo de las redes sociales, a pesar de ser virtual, si el cliente no tiene una buena atención es probable que responda mal en tus canales digitales, dejando comentarios negativos o interacciones negativas con tu marca, un estudio hecho por [New Voice Media](#) encontró que el 42% de los consumidores virtuales responde negativamente hacia una marca por medio de redes sociales, por lo que es importante que mantengas una excelente atención al cliente tanto en canales tradicionales como canales digitales.

Para finalizar:

Al momento de despedirte puedes darle un buen deseo al cliente, que tenga un buen día o una feliz semana, y hacerle una invitación final (Call to action), puedes decirle que siga las redes sociales de tu empresa para que esté pendiente de tu contenido o hacerle saber que para próximas oportunidades estarás disponible para conversar de nuevo con él.

En caso de que tu empresa venda productos físicos en línea, algo muy sencillo de hacer pero que valoran mucho los clientes es hacer un pequeño regalo en el envío, aparte del producto que compran, darles un pequeño obsequio.

En un estudio realizado por la PPAI - Promotional products Association International, ocho de cada diez consumidores que reciben un obsequio en su compra, buscan más información sobre la empresa y en el 83% de los casos, se mejora la percepción que tienen sobre la marca.

¿Por qué es importante fidelizar clientes?

Con el paso anterior del obsequio lo que se busca es fidelizar al cliente, dejarle una excelente experiencia por nuestra marca para tratar de asegurar que nos vuelva a comprar en caso de que sean productos fijos, si no es el caso, el objetivo es que se quede con una muy buena experiencia para que nos recomiende con otros consumidores. De todas formas, nuestro objetivo como empresa debe ser que todo aquel que tenga contacto con nosotros, tenga una buena experiencia, ese es el objetivo final de la atención al cliente.

Es importante cumplir de la mejor manera esto, según la revista Forbes "Cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que lo necesario para retener a un cliente actual".

Por lo que, si tus clientes tienen una buena experiencia, harán interacciones positivas en internet, te recomendarán a más consumidores, será más barato conseguir una nueva compra con ellos, por eso es importante que logres al final que tengan una excelente atención al cliente y conseguir fidelizarlos.

¿Cómo fidelizar clientes?

En puntos anteriores ya mencionamos una estrategia robusta para fidelizar clientes en caso de que sean compras de objetivos físicos en línea, pero así como esta, existen muchas maneras de fidelizar clientes en diferentes modelos comerciales, vamos a mencionar las más importantes.

E-Mail Marketing:

Consiste en tener una base de datos con los correos de las personas que se han interesado en tu marca y se han registrado con su correo electrónico por medio de tu página web o haciendo alguna compra (Leads), con estos correos enviar promociones y contenido de tu marca por medio de correo electrónico.

Sistemas de suscripción:

Funcionan por medio de pagos mensuales o anuales, un ejemplo muy grande de esto es Netflix, que te cobra una mensualidad para que sigas utilizando sus servicios, de esta manera Netflix se asegura que te tendrá fidelizado, pueden ser sistemas de suscripción por un servicio o mensualidades que cobran por hacer mantenimiento a algún producto.

Retargeting en publicidad:

Se trata de hacer publicidad por medio de internet, pero no con el objetivo de hacer que más personas conozcan tu marca, si no hacer que las que ya la conocen, la tengan en cuenta, recordarles que tu marca está ahí aumentando las probabilidades de venta.

En un estudio realizado por Ve, el 90% de los carritos de compra en tiendas online en España en 2016, se cancelaron antes de completar la transacción, esto se debe a que los consumidores ven los precios, lo piensan, van a otra tienda, luego vuelve, y hacen este rebote entre tu y la competencia. Si haces remarketing, harás que te tengan más constantemente como primera opción o como la opción más confiable dependiendo de qué sistemas tengas que incentiven la compra online.

2.2 - Protocolos para servicios

Dependiendo del servicio que manejes y como lo comuniques, puede ser más o menos confuso para tus clientes potenciales, para definir esto debes primero pasar por una etapa de estudio en la que analices cómo tus clientes interactúan con tu marca, por ejemplo en servicios de suscripción como Netflix, la gente no suele tener muchas dudas sobre como funciona, porque ya es un servicio que se ha introducido en las masas y tiene una buena recepción, al ser un servicio tan cotidiano las personas acudirán a alguien cercano para que les explique como funciona, mas que a la propia marca.

Sin embargo, en servicios que tratan sobre Marketing digital, la cantidad de dudas que puede tener un consumidor pueden ser abrumadoras, por lo que cada persona necesita una atención totalmente personalizada, en la mayoría de empresas que se dedican a vender servicios se necesita este sistema de asesorías personalizadas, por lo que te recomendamos que si tu empresa funciona con este modelo, tener la atención al cliente personalizada es fundamental.

2.2 - Protocolos para productos

En el caso de que tu empresa venda productos fijos por medio de una tienda virtual o un marketplace, están automatizados los pagos por medio de una pasarela de pagos y a nivel logístico te encargues de los envíos. Lo más importante es automatizar al máximo tu proceso de venta, desde que el cliente conoce tu marca, la considera, compra y al final el seguimiento de ese cliente.

En las compras en línea con este modelo de negocio, el seguimiento del cliente cumple un papel importante en la fidelización del mismo, después de que hagas el envío, notificarle al cliente cada punto por el que va el envío de su producto ayudará a que gane confianza frente a la compra y frente a tu marca, por lo que es recomendable utilizar un sistema con esas funcionalidades, adicionalmente, puedes agregar un último detalle, cuando el producto esté en su destino enviar un pequeño mensaje agradeciendo al cliente por su compra e invitándolo a que haga parte de tu comunidad.

Capítulo 3.

¿En qué momento
automatizar tu
servicio al cliente?



Como mencionamos en el capítulo anterior, hay modelos comerciales que usan algunas empresas e incentivan a la automatización del proceso de compra, por lo que primero debes verificar que tu empresa si puede utilizar este modelo, una vez lo vayas a implementar es importante tener varios factores en cuenta.

Experiencia previa:

Es fundamental que ya tengas experiencia en atención al cliente tradicional, saber específicamente qué suelen preguntar los clientes, que dudas tienen, para así definir todo un hilo de conversación automática que realmente los guíe en su proceso y no represente un obstáculo para hacer una compra.

Testing del sistema:

Cuanto se haya estudiado el proceso de compra y se haya establecido un hilo de conversación para guiar al cliente, debe entrar en proceso de prueba, hacer pruebas con el sistema por dos semanas como mínimo para verificar el buen funcionamiento de este.

Mensajería saturada:

El punto más importante que debes analizar a la hora de automatizar tu atención al cliente por medio de un chatbot, es si tus redes sociales y tus plataformas de mensajería están saturadas, si esto es así necesitas urgentemente automatizar este proceso, para no obstaculizar el proceso de todos los clientes que están interesados en comprar.

Ampliar canales de soporte

Aunque el canal que más oportunidades de automatización tiene son las plataformas de mensajería instantánea digitales (Messenger, Whatsapp, Instagram DM), debes optimizar todos tus canales o incluir más. Los canales más importantes a tener en cuenta son:

Correo electrónico:

Debes tener abierta la posibilidad de que te contacten por este canal, suele ser utilizado por otras empresas para comunicarse de manera formal con otras.

Llamadas telefónicas:

Muchos consumidores prefieren hablar con un asesor directamente, por lo que es importante que contemples la posibilidad de implementar este canal de soporte.

Capítulo 4.

Redes Sociales



Aunque hemos sido insistentes en ampliar los canales de soporte y utilizar los medios digitales, vamos a ver el porqué de esto, las redes sociales llegaron para quedarse, innovando en el ámbito empresarial desde la publicidad hasta la imagen de las propias marcas.

Solo en Facebook en enero de 2021, hubieron 2.740 millones de usuarios activos, la capacidad que tienen las redes sociales para mostrar nuestra empresa al mundo es mayor que cualquier canal de publicidad tradicional.

Para asegurar el éxito de tu empresa en redes sociales debes entender a que público te diriges en el mundo digital, para así definir cuáles redes sociales tener.

Twitter

Si tu empresa tiene un ámbito político o habla sobre actualidad, la mejor red social que puedes tener es Twitter, interactuar de manera rápida y concreta con tu comunidad de seguidores te hará destacar.

Instagram

Si tu empresa vende productos físicos que son visuales, son atractivos a la vista tu mejor opción es Instagram, la publicidad en esta red social beneficia a los productos físicos.

Facebook

Siempre es una buena implementación, es la red social que cuenta con más usuarios activos y su herramienta de publicidad es una de las más completas.

LinkedIn

Si lo que quieres es tener presencia digital de una manera mucho más formal puedes usar LinkedIn, para establecer conexiones comerciales con otras empresas o hacer convocatorias para empleos.

¡Expande tu presencia digital!

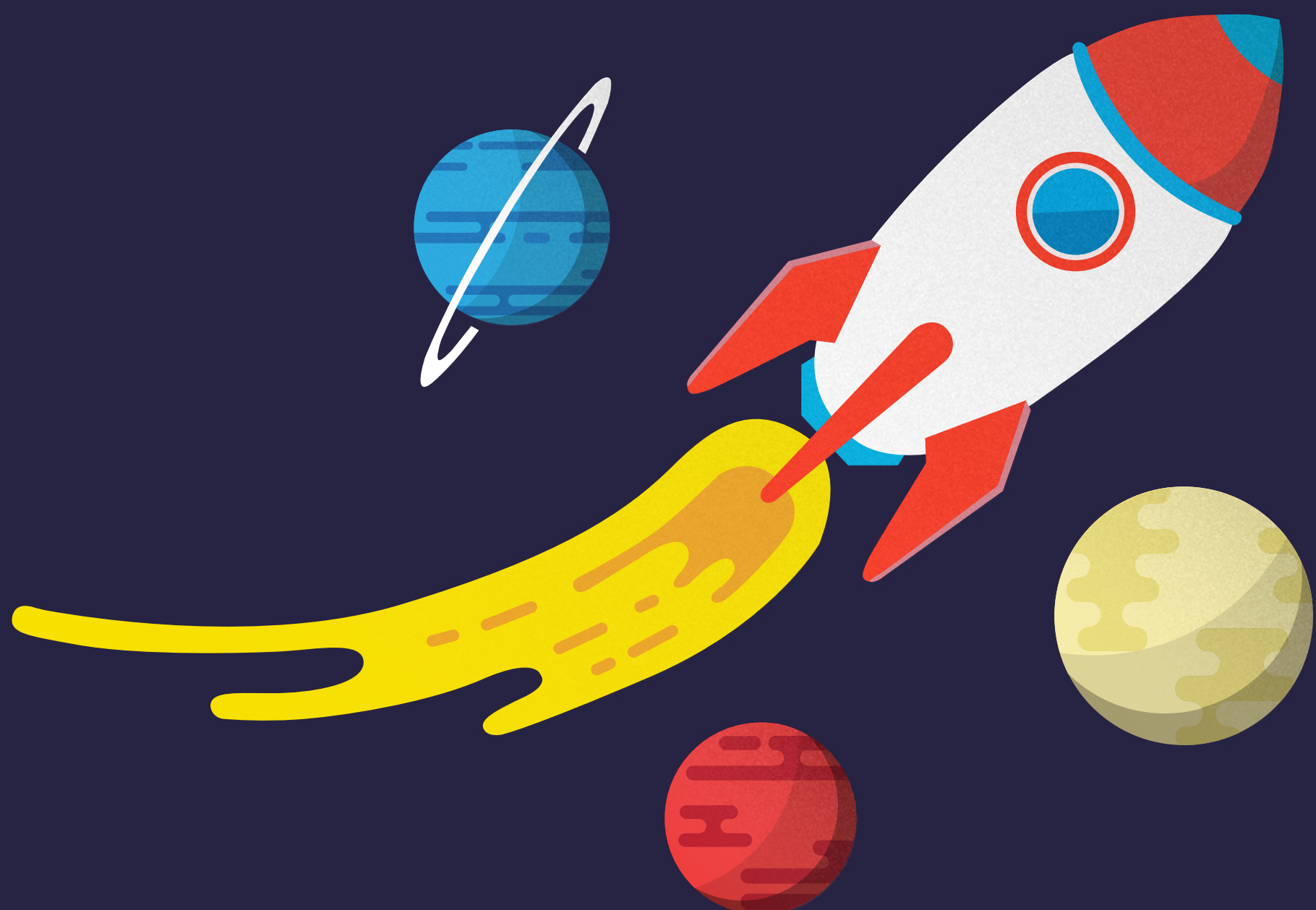
Realiza tu sitio web y tu plataformas online con expertos, te acompañamos en el proceso y te aseguramos resultados.

📞 +57 312 666 3512

✉️ contacto@webandromeda.com

🌐 www.webandromeda.com

📷 @webandromeda





ANDR6MEDA

EXPANSI6N WEB

2021
Bogot6, Colombia.