

loading...



Capacitaciones digitales **gratuitas.**

CURSO_ N° 2

“Atención al Cliente en Canales Digitales”

Profesora: Elvira Montero

emontero@imaginex.cl

@ElviraMontero

www.bsale.cl

“Elvira Montero Gustavo Montero”

Cofundadores de **Bsale**

Comenzamos en 2006 en la Patagonia Chilena haciendo software a medida.

Nos dimos cuenta que las Pymes estaban desatendidas.

Creamos aplicaciones que las ayudaran a ordenar sus negocios y se las arrendamos.





CON TENI DO_

1. Características de un buen servicio
2. Importancia del servicio de excelencia
3. Plataformas y canales de atención
4. Consejos prácticos para atender bien a tus clientes



“Características de un buen servicio”



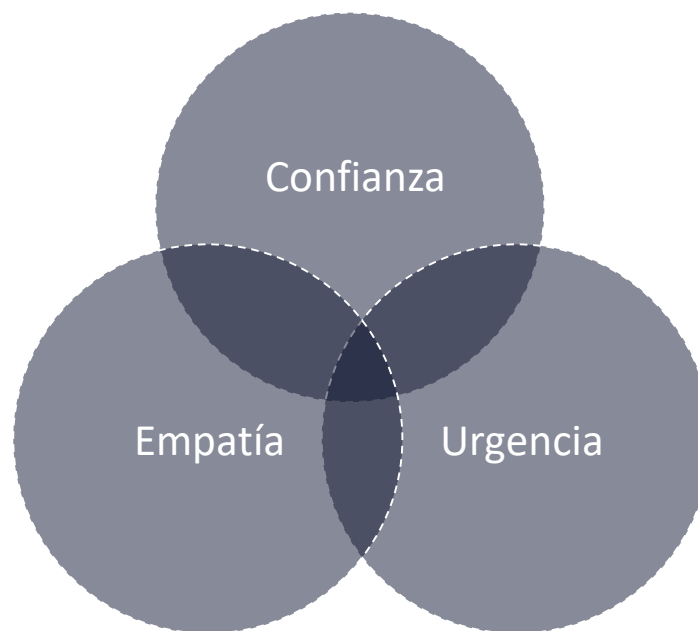
“1.- Servicio de Excelencia”

Una empresa que entrega servicio al cliente debe entender 3 conceptos fundamentales para hacerlo sonreír:

Confianza

Empatía

Urgencia





“1.1.- Confianza”

El consumidor hoy está informado gracias a internet (información disponible, reviews), luego una **estrategia transparente** es mucho más efectiva.

For example:



Blablaba500 reviewed
●○○○○○
"Rubbish for a supposedly prest..."

Dorothy M reviewed
●○○○○○
"Never again"

Linda B reviewed
●○○○○○
"Empty venue, still poor service!!"



“1.2.- Empatía”

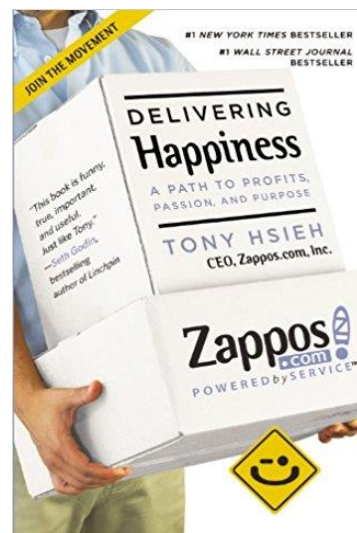
Empatizar con el cliente. Conocerlo.

Escucharlo sin interrupciones para entender lo que siente.

Hacer preguntas para hablar en el idioma de él/ella, para saber lo que necesita.

“Un cliente quizás olvida lo que compró, pero nunca olvida lo que lo hiciste sentir”.

Tony Hsieh, Zappos Founderx.

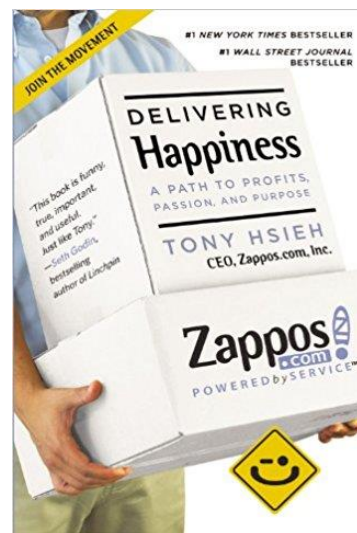




“1.3.- Urgencia”

La empresa debe entender que la solución debe entregarse en forma urgente.

Ejemplo: no le sirve a un cliente que le resolvamos un problema con su facturación electrónica 4 días después, o encontrar una maleta perdida 2 semanas después (cuando ya terminaron sus vacaciones).





“Importancia del servicio de excelencia”



“2.1.- ¿Quién es tu Cliente”

- Es primordial **conocer** a tu cliente para entenderlo. Mira tus clientes actuales.
- Buyer persona: intenta identificar a una persona que representa a tu cliente ideal. ¿Qué edad tiene?, ¿dónde vive?, ¿qué ideales lo mueven?
- Puedes usar criterios demográficos, de industria, intereses, tamaño, etc. [Hubspot Academy](#) tiene un buen marco teórico para estudiarlo y aplicarlo.



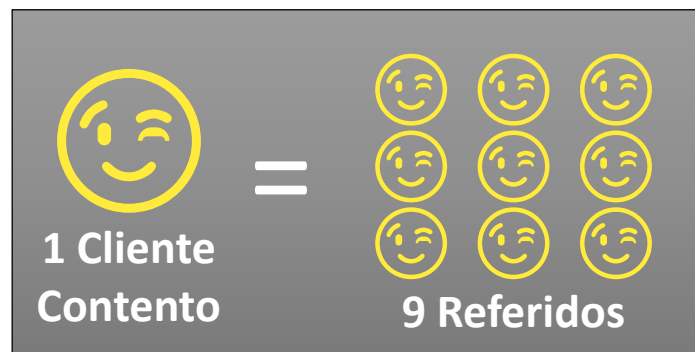


“2.2.- ¿Por qué es tan importante?”

Un **cliente contento** te recomendará 9 veces.

Un cliente descontento probablemente te hará perder 16 potenciales clientes.

El 86% de sus consumidores está dispuesto a **pagar más por el producto o servicio si lo atienden bien.**

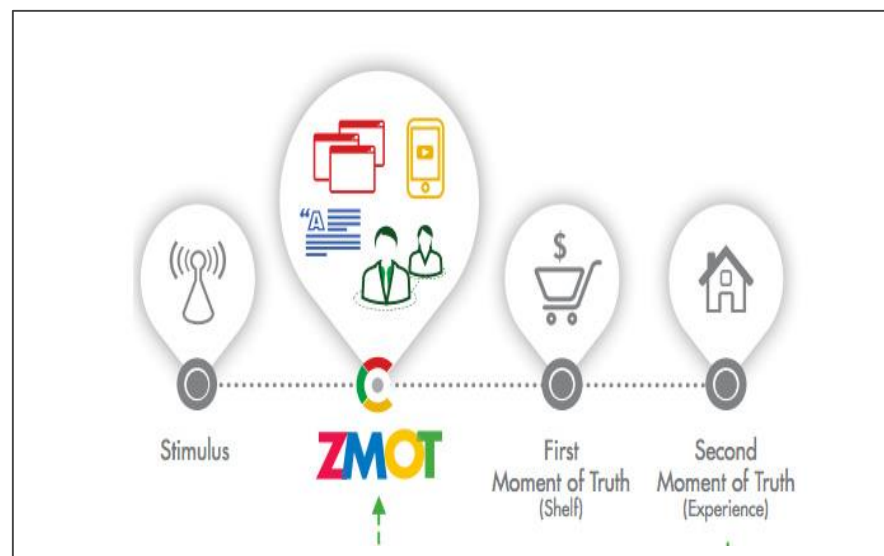




“2.2.- ¿Por qué es tan importante?”

Atender muy bien a tus clientes actuales con un buen servicio puede ser mucho **más rentable** que invertir en publicidad para encontrar nuevos clientes.

Buscamos que nuestro cliente se enamore de nuestro producto o servicio y que nos recomiende de manera de ganar nuevos clientes. No basta con ganar el Momento Cero de la Verdad (ZMOT), necesitamos tener éxito en el **tercer momento** de la verdad.





“Plataformas y canales de atención”



“3.1.- Canales de atención”

Es fundamental definir bien los canales de comunicación y preocuparse de **contestarlos a tiempo**.

Es recomendable usar una plataforma que permita hacerle seguimiento a los puntos de contacto. Un ejemplo es Zendesk.com, Freshdesk.com, Intercom.com

Algunos canales de atención:

- a. Atención telefónica
- b. Atención por chat y WhatsApp
- c. Atención en redes sociales
- d. Video conferencia
- e. Emails y tickets de soporte



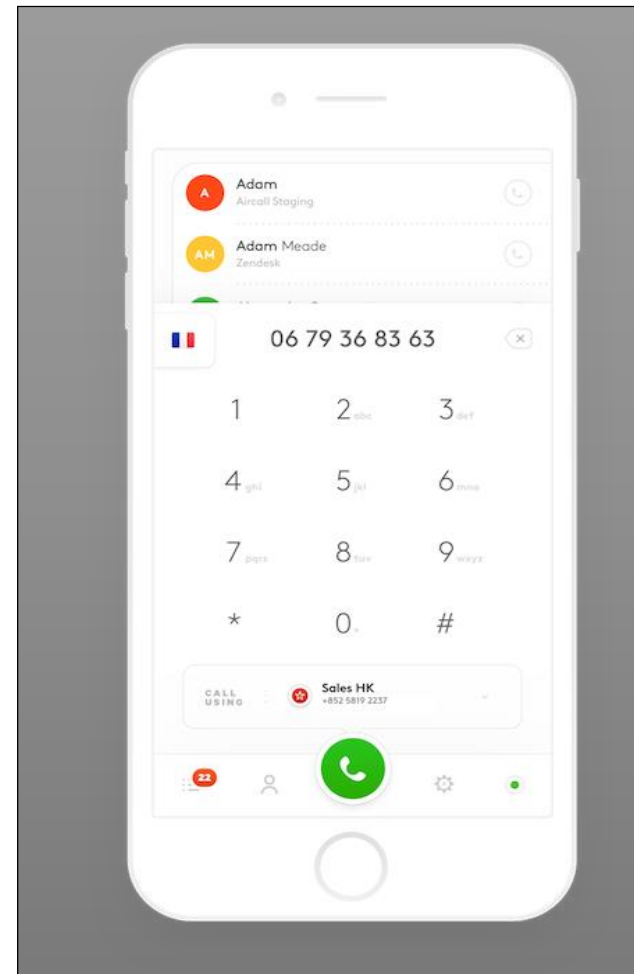
“3.1.1.- Atención Telefónica”

Hoy día existen **plataformas telefónicas online**.

Se suscribe un servicio mensual y tienes una herramienta que permite:

- Grabar las llamadas para hacer control de calidad.
- Medir si tienes llamadas perdidas.
- Evaluar el rendimiento de cada agente.

Nosotros usamos Aircall.io, 100% recomendable.





“3.1.2.- Atención por Chat y WhatsApp”

En la actualidad, los clientes prefieren más ser atendidos por chat. Existen plataformas que se instalan en el sitio web, algunas con chatbot.

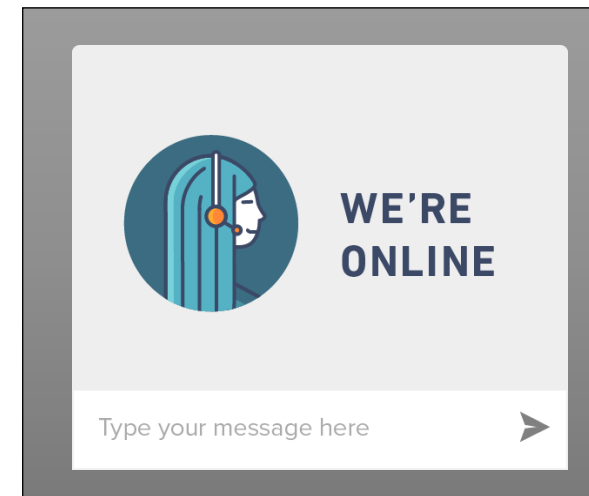
Recomendación:

www.zopim.com

www.intercom.com

El canal de **WhatsApp** también es muy potente.

Si el canal está abierto, debe ser contestado en vivo.





“3.1.3.- Atención por redes sociales”

Los clientes se comunican por Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Recomendación:

Activar messenger en página de Facebook y respuesta automática. Este canal es uno de los que exigen mayor velocidad.

Los **clientes esperan ojalá una respuesta en vivo** y muchas veces hay conversaciones que se dan en el espacio público que conviene llevarlas al privado.





“3.1.4.- Video conferencia”

Hay ocasiones que es necesario comunicarse con el cliente **cara a cara**. Para disminuir su esfuerzo y ahorrarle tiempo, una opción es contactarlo por video conferencia.

Recomendación:

www.appear.in

www.teamviewer.com

Es requisito utilizar audífonos con micrófono que neutralicen el sonido de ambiente.



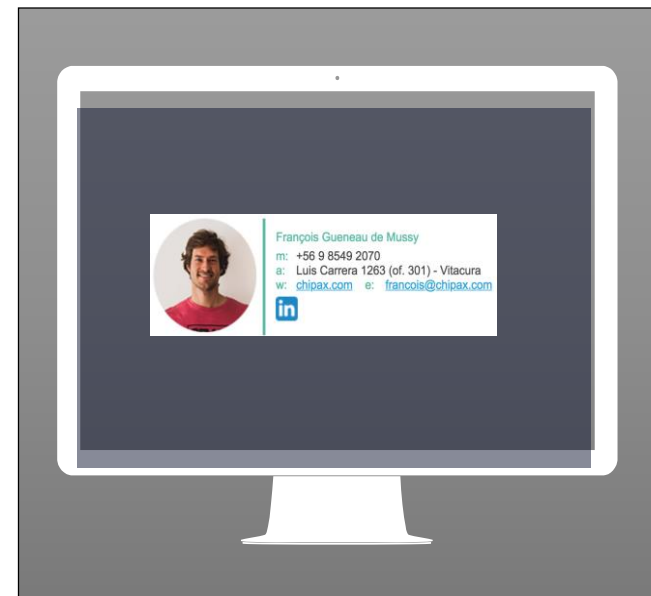


“3.1.5.- Emails y tickets de soporte”

El emails y tickets de soporte tienen **desfase de tiempo** en la comunicación, lo cual genera ciertos problemas, sin mencionar que no incluyen gestos ni entonación. Sin embargo, sigue siendo un canal muy válido cuando no es posible contactarse en tiempo real.

Recomendaciones:

- Usa el nombre de tu cliente y el tuyo, eso da confianza.
- Usa una foto de quien atiende en el email.
- Debes hacerlo sentir que esto es **personalizado**, una persona atiende y ayuda a otra.





“Consejos prácticos para atender bien a tus clientes”



“Algunos consejos”

- **Reduce al máximo el esfuerzo del cliente**, hazle la vida más fácil.
- Reduce el número de pasos que debe seguir el cliente para resolver un problema.
- Ponte como meta resolver el problema en la primera interacción.
- Crea un espacio de aprendizaje: tutoriales, manuales, etc. Entregar contenido relevante a tu cliente lo ayudará a responder sus preguntas si no estás disponible.



“Algunos consejos”

- Las preguntas frecuentes ayudan mucho a los clientes.
- Las capacitaciones o demostraciones en vivo te permiten tener contacto con tu cliente, escuchar sus preguntas y saber cuáles son sus intereses.
- Si te equivocas, pide disculpas.
- Ejemplos:
 - ¿Tienen que devolverte algo? Envía el formulario impreso.
 - ¿Deben llenar un formulario? Llénalo tú con el cliente en línea.



“Algunos consejos”

Herramientas para medir y hacer seguimiento.

¿**Qué medir**? El desafío es medir para poder probar cosas: lo que nos funciona, escalarlo; lo que no, cambiarlo o mejorarlo. Los KPI dependen de cada negocio.

Algunos ejemplos:

- NPS: índice de satisfacción del cliente.
- Tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes
- Número de interacciones para resolver un problema.
- Número de solicitudes creadas y resueltas al día.
- Desglose del uso de los distintos canales.



“Algunos consejos”

Arma tu equipo. ¿Cuál es tu equipo?

Para lograr las metas, ¡necesitan inspirar y motivar al mejor equipo!

Tus empleados deben ser fans de tu marca.

“Tu cultura es tu marca”

Tony Hsieh, CEO de Zappos





¿Cuál es tu sueño?

¡SUEÑEN EN GRANDE!

Pongan una meta,
y no descansen hasta lograrlo...

GUSTAVO Y ELVIRA MONTERO

Cofundadores de Bsale
emontero@imaginex.cl
@ElviraMontero
www.bsale.cl





¡Ayúdanos a mejorar!

Ingresa a <https://bit.ly/2S02Mpi> y evalúa el curso.

#GRACIAS_

