

Evitar los resultados a largo plazo de las experiencias del cliente negativas

“Un aumento del 5 % de los índices de retención de clientes puede mejorar los beneficios entre un 25 y un 95 %”.

Bain & Company

¿Está preparado para competir por la experiencia del cliente?

En un mercado altamente competitivo en el que el comportamiento de los clientes cambia continuamente, el proveedor de telecomunicaciones italiano FASTWEB se comprometió a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir la rotación de estos en un 80 % en un plazo de tres años. Para cualquiera, es un objetivo ambicioso. Para lograr el reto, FASTWEB reconoció que necesitaba cambiar su perspectiva de los datos centrada en los contratos y mejorar la visión del cliente fragmentada.

La empresa lanzó una estrategia de transformación diseñada para mejorar la agilidad y calidad del servicio de atención al cliente, a la vez que afianza la fidelidad de los clientes. Un componente clave de esta estrategia es una visión integral de cada cliente que proporcionaría una respuesta rápida y eficaz a sus solicitudes con una gestión proactiva de los problemas.

Las empresas de servicios de telecomunicaciones, cable e Internet reciben constantemente publicidad negativa en lo que se refiere al servicio de atención al cliente. Sin embargo, una percepción negativa del servicio de atención al cliente se aplica a casi todos los sectores. Como consumidores, lo último que quiere la mayoría es tratar con un equipo de servicio de atención al cliente. Sabemos que muchas empresas acumulan una gran cantidad de información sobre nuestro historial e interacciones. Por ello, es irritante que una conversación con un representante del servicio de atención al cliente parezca incompleta, anónima y quede sin resolver.

Los clientes desean disfrutar de una mejor experiencia independientemente de la forma en que interactúen con una empresa. Y las experiencias del cliente excepcionales se basan en una visión integral de los clientes y sus relaciones.

Los clientes satisfechos son los que repiten

Todos hemos oído que puede ser entre 5 y 25 veces más caro conservar un cliente existente que conseguir uno nuevo.¹ Y un gran servicio de atención al cliente sigue siendo el principal motivo por el que los clientes vuelven a comprar. Según una encuesta realizada por Dimensional Research, el 62 % de los clientes B2B y el 42 % de los clientes B2C siguieron comprando después de tener una buena experiencia con el servicio de atención al cliente; sin embargo, el 66 % de los clientes B2B y el 52 % de los clientes B2C dejaron de comprar después de tener una experiencia negativa con dicho servicio.²

¹ “The Value of Keeping the Right Customers”, Harvard Business Review

² “Customer Service and Business Results”, Dimensional Research

“El 95 % de los clientes comparten sus malas experiencias con el servicio de atención al cliente con otros, mientras que el 87 % comparten las buenas experiencias”.

Dimensional Research

El grado de fidelidad y retención de los clientes, así como de asesoría a estos, depende del acceso que tenga el equipo del servicio de atención al cliente a información fiable sobre tales clientes. Las empresas que se labran una reputación para ofrecer una experiencia del cliente excepcional superarán y sobrevivirán a aquellas que funcionan con información de los clientes poco fiable, imprecisa y aislada.

Datos de clientes fiables, relevantes y gobernados

Para solucionar los problemas de los clientes rápidamente, las empresas necesitan tener acceso a información fiable y centralizada sobre estos, incluidos su historial, interacciones y preferencias. Tener una visión integral de la relación con el cliente evita que estos experimenten las siguientes situaciones habituales:

- Quedarse en espera mientras los agentes navegan por varias aplicaciones para obtener una visión global.
- Repetir la misma información una y otra vez a varios agentes.
- Llamar a las empresas varias veces para un mismo problema.
- No ser reconocido como cliente habitual.
- Recibir unas indicaciones incorrectas por parte de los agentes porque estos no disponen de una visión global del cliente.

Los agentes del servicio de atención al cliente y soporte tienen dificultades para resolver los problemas de los clientes cuando los datos que necesitan residen en varias aplicaciones. Unos tiempos de espera prolongados son el resultado de la investigación inevitable de los historiales, las compras anteriores y las cuestiones en curso de los clientes en distintas aplicaciones. La demora dispara los costes y afecta a métricas clave como la resolución con la primera llamada, el tiempo de gestión de las llamadas y los índices de satisfacción de los clientes.

Estas interacciones, alejadas de la perfección, pueden tener también otras repercusiones. Si personal del servicio de atención al cliente solo ve una pequeña parte del historial de un cliente, como la compra más reciente en lugar de todo el historial de compras, corre el riesgo de tomar una decisión con la que se pierda al cliente o se dañe la relación. Además, se pierden oportunidades de cross-sell o up-sell debido a la falta de contexto sobre el cliente. Las interacciones que se basan en una información incompleta o deficiente pueden derivar en la pérdida de ingresos futuros, un efecto negativo en la marca y una disminución de la productividad de los empleados.

Cómo mantener el grado de fidelidad y participación de los clientes

Contar con perfiles de clientes fiables basados en datos relevantes y gobernados es posible. Estos no solo incluyen aspectos básicos sobre un cliente, sino que también revelan las relaciones entre los familiares, los empleados, las líneas de negocios y las preferencias de ubicación e interacción de este, así como su historial básico, incluidos los productos que posee, la actividad de facturación y las consultas anteriores al servicio de atención.

Una vez que las empresas disponen de datos fiables de clientes, estas pueden llevar a cabo una estrategia de soporte al cliente omnicanal que ofrezca una experiencia del cliente fluida, integrada y unificada. El centro de llamadas, el chat en directo, las redes sociales, el correo electrónico y los representantes de primera línea del servicio de atención al cliente actúan en un contexto mejorado, por lo que pueden trabajar de forma conjunta y ofrecer una experiencia del cliente excepcional.

Acerca de Informatica

La transformación digital modifica las expectativas: mejor servicio, entrega más rápida, menores costes. Los negocios deben transformarse para seguir siendo relevantes y los datos tienen la respuesta.

Como líder mundial en gestión de datos de cloud empresariales, le brindamos ayuda para que encabece la marcha de forma inteligente, en cualquier sector, categoría o nicho. Informatica le aporta perspectiva para que aumente su agilidad, concrete nuevas oportunidades de crecimiento o incluso invente cosas nuevas. Al estar completamente centrados en todo lo relacionado con los datos, ofrecemos la versatilidad necesaria para alcanzar el éxito.

Le invitamos a explorar todo lo que puede ofrecerle Informatica y a desatar el poder de los datos para impulsar su próxima disrupción inteligente.

Cuando los equipos pueden satisfacer de forma rápida y adecuada las necesidades de los clientes, aumenta la satisfacción del cliente, mejora el asesoramiento ofrecido a estos y reduce la rotación de clientes y empleados.

Los equipos del servicio de atención al cliente pueden ser más productivos, tener más confianza y ser más coherentes a la hora de interactuar con los clientes:

- Prever y resolver de manera proactiva los problemas, las quejas o las necesidades de servicio
- Estar al tanto de los pasos seguidos en todos los canales
- Identificar el siguiente paso más adecuado para el cliente
- Conectar en el plano personal para ofrecer una experiencia con el servicio de atención al cliente más gratificante

Reducción de la rotación de clientes en FASTWEB

Los consumidores son expertos a la hora de comparar los precios de los servicios de Internet de banda ancha y televisión digital. FASTWEB ofrece a los suscriptores una experiencia del cliente que evita que se cambien a un nuevo proveedor.

FASTWEB cambió su visión fragmentada y aislada de los datos del cliente por perfiles de clientes fiables. Todos los agentes que interactúan con clientes tienen la información que necesitan para prestar un servicio personal experto, basado en datos precisos de estos. Para lograr una visión de la relación global de los clientes en los servicios, canales, historiales de facturación, servicios de atención e información sobre la unidad familiar, FASTWEB estandarizó su hub de datos empresariales con la solución de Informatica.

Una sola versión de la realidad para cada cliente proporciona a los gestores una visión directa de los pedidos de clientes y el periodo de activación con informes ágiles y fiables. De cara al futuro, la empresa espera que las vistas de cliente fiables sean especialmente útiles en las ventas de up-sell y cross-sell de su cartera de productos.

“Con Informatica MDM, podremos responder con mayor celeridad a la cambiante demanda del mercado, mejorar el servicio de atención al cliente, evitar errores y mejorar la experiencia general del cliente”, afirma responsable de tecnología de la información de FASTWEB.

Prepare a sus equipos para competir por la experiencia del cliente

Las empresas que ofrecen una experiencia de cliente positiva siempre tendrán una ventaja competitiva. La creación de experiencias del cliente excepcionales empieza con un equipo de servicio de atención al cliente dotado de los medios necesarios para gestionar de forma rápida y competente los problemas y las necesidades de los clientes. Con una visión global de la relación con el cliente basada en datos fiables, relevantes y fidedignos, su organización puede ofrecer una experiencia única que haga que los clientes vuelvan una y otra vez.

Consulte este revelador [informe de soluciones](#) y descubra nuevas formas de formas de que sus equipos forjen relaciones sólidas y de confianza con los clientes.

