

CINCO PASOS para dominar el engagement digital de clientes

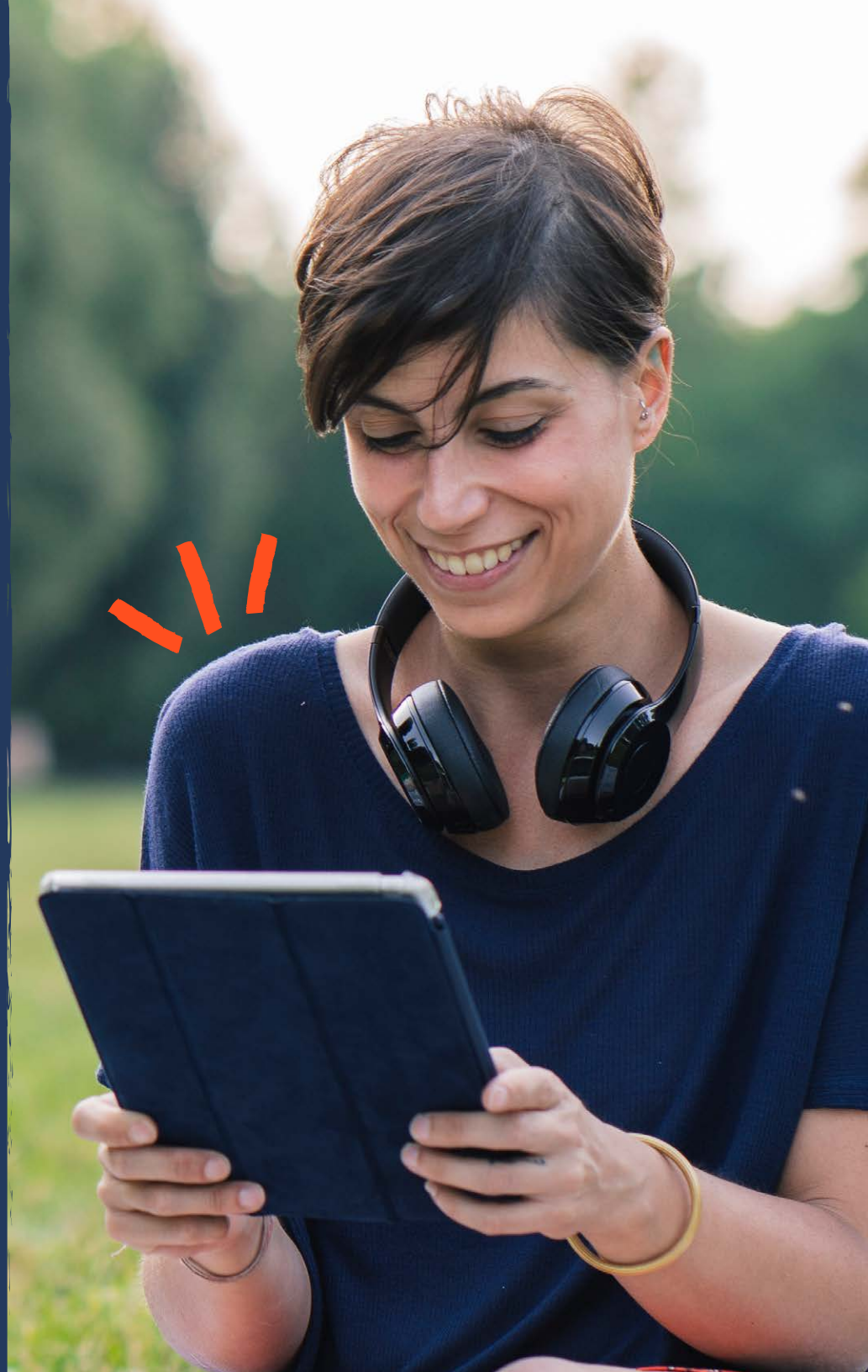


TABLA DE CONTENIDOS

- PASO 1: Diseñe su visión
- PASO 2: Establezca su punto de partida
- PASO 3: Obtenga la aceptación de los interesados
- PASO 4: Establezca una base sólida para sus canales
- PASO 5: Amplíe su zona de confort

Por qué ahora es esencial el engagement **digital** de clientes

El engagement digital de clientes está evolucionando rápidamente.

Según una encuesta de 2020 de McKinsey & Company, la tasa de adopción digital de los consumidores se aceleró en lo que sería el avance de tres o cuatro años en solo unos meses¹. En el mismo estudio, se estima que las empresas presentaron un aumento representativo de siete años en la aceleración de sus transformaciones digitales. No es de extrañar que las empresas respondan a velocidades sorprendentes, ya que se enfocan en estrategias que les permiten aumentar las ganancias. Este año, los clientes gastarán un 25% más en empresas que adopten la transformación digital de forma correcta².

Los canales digitales, como el web chat, las aplicaciones de mensajería social y los chatbots, tienen un enorme potencial en materia de soporte y customer engagement. Y, aunque tanto los clientes como las empresas están muy interesados en ellos, los líderes de experiencia del cliente a menudo sienten que aún no han revelado todo el potencial de estos canales digitales.

Ya sea que desee agregar nuevos canales digitales o aprovechar al máximo los canales que ya ha implementado, en este e-Book se detallan los cinco pasos que puede seguir en su journey para dominar el engagement digital.

¹ Encuesta global de ejecutivos de McKinsey de 2020

² IDC FutureScape: Worldwide Future of Customer and Consumer 2021 Predictions (Predicciones para 2021 del futuro de los clientes y consumidores en todo el mundo)

PASO 1

Diseñe su visión

Tiene siete minutos antes de que comience la próxima reunión por video. Su bandeja de entrada está llena. Debe doblar la ropa y su perro está ladrándole al conductor de reparto. Nos ha pasado a todos. Aunque no lo crea, este puede ser el momento perfecto para no dejarse apabullar ni detenerse en minucias. Para crear experiencias digitales magistrales, debe comenzar con una visión.

La visión de engagement digital de clientes de su organización debe tener aspiraciones y rumbo. Deje margen para que se desarrolle. Imagine cómo desea que los clientes interactúen con su empresa y cómo desea que el personal esté equipado para responder a las exigencias no solo este año, sino en un período de dos a cinco años.

Es posible que ya tenga una declaración de visión bien definida para el engagement digital de clientes. Incluso puede ser parte de una iniciativa de transformación digital más grande a nivel de la organización. Si le da el panorama general que necesita, ¡genial! Está un paso por adelante. Si necesita plantear una mejor definición o más detalles, hágalo.

CONSEJO PROFESIONAL:

Cuanto antes piense en una experiencia conectada a través de sus canales digitales, más fácil será crearla. Esto es especialmente cierto si su visión incluye el uso de inteligencia artificial (IA) y automatización dentro de sus canales digitales.

PASO 2

Establezca su punto de partida



Ahora que su visión está definida, seleccione qué canal de engagement digital comenzará a utilizar u optimizar. Sea estratégico al respecto. También vale la pena pensar en el futuro a la hora de hacer la selección. En vista de la aceleración de la adopción de los canales digitales del año pasado, es posible que se encuentre con que las preferencias de sus clientes han cambiado.

Si desea agregar un nuevo canal, elija uno que se ajuste a las necesidades de sus clientes y de su empresa. Si uno de sus objetivos es resolver consultas sencillas en un canal digital en lugar de una llamada telefónica, evalúe la naturaleza de sus llamadas más comunes y preguntas frecuentes. Si los clientes necesitan una respuesta inmediata, le recomendamos considerar el chat. Si no les molesta esperar un par de horas, tal vez funcione la mensajería o el correo electrónico. Y piense en el uso de bots para responder consultas muy generales y repetitivas.

Si desea optimizar un canal que ya tiene implementado, puede adoptar más de un enfoque. Puede perfeccionar un canal que funciona bien agregando funcionalidades o intensificando su promoción. O bien podría enfocarse en un canal de engagement que no esté rindiendo como debería. En este caso, realice algunas mejoras para sacar más provecho de él.

CONSEJO PROFESIONAL:

No quede atrapado persiguiendo el canal más nuevo. Este es el momento de ser selectivo. No hay nadie que conozca mejor a su negocio y a sus clientes que usted. Utilice lo que sabe de la industria, la geografía, el público destinatario y los productos o servicios que ofrece como guía en su selección. También puede evaluar la presencia de la competencia en los canales digitales y decidir cómo desea diferenciar la suya.

PASO 3

Obtenga la aceptación de los interesados



La rápida aceleración de la adopción digital debería facilitar este paso: obtenga el visto bueno para seguir adelante. Identifique a las partes interesadas clave y comuníqueles su visión y los planes iniciales.

Si busca agregar un nuevo canal

Determine si su software de experiencia del cliente ya le brinda acceso al canal que seleccionó. Si no es así y debe invertir en nuevas tecnologías para usar este canal, comience a elaborar su caso de negocios. Utilice esto como una oportunidad para validar su elección de canal y asegurar los recursos que necesitará para implementarlo.

Si busca optimizar un canal existente

Recopile datos según la experiencia que ha tenido hasta ahora. Considere el volumen de engagements que maneja en este canal, los tipos comunes de consultas recibidas, el rendimiento frente a las métricas clave, y dónde y cómo se anima a los clientes a utilizar el canal. Mientras realiza el proceso de descubrimiento, no olvide a los expertos internos. Los que utilizan la herramienta con mayor frecuencia y con mejores resultados lo ayudarán a perfeccionar su uso.

CONSEJO PROFESIONAL:

Guíese por la cultura y las políticas de compra de su empresa. Si está evaluando nuevas tecnologías y prevé que habrá un proceso de propuesta o compra involucrado, tenga en cuenta su visión a largo plazo. Probablemente obtendrá más valor y velocidad con una solución de contact center todo en uno que le permita implementar rápidamente más de un canal digital en lugar de soluciones puntuales.

PASO 4

Establezca una base sólida para sus canales

No siga de largo: lea este paso, incluso si ya tiene lanzado el canal digital que desea optimizar. Cuando las empresas tienen dificultades con la adopción o el rendimiento del canal, a menudo se debe a que intentaron ejecutarlo muy pronto. Estos consejos lo ayudarán a establecer una base sólida en cualquier canal de engagement digital de clientes.

Comience con un alcance acotado

No intente dirigir cada conversación al canal nuevo. Elija sus metas y casos de uso con inteligencia. Aborde interacciones como preguntas frecuentes y transacciones sencillas con un nuevo canal digital. Trabaje con su equipo para identificar dichas interacciones y hacer que los clientes puedan acceder fácilmente a su nuevo canal preferido en esos casos.

Determine cómo medirá el éxito

A medida que agrega más canales digitales, vaya más allá de las métricas tradicionales de call center para comprender cuál es el rendimiento de esos canales. Por ejemplo, la rapidez de la resolución ya no es una medida adecuada del éxito del agente en una interacción asincrónica que se detiene y se vuelve a iniciar en un período de 72 horas. Realice encuestas posteriores a la interacción para obtener comentarios de los clientes sobre su desempeño y esté preparado para realmente escucharlos y actuar en consecuencia.

CONSEJO PROFESIONAL:

Capacite al personal en el uso del canal. Cuando les preguntamos a los clientes si harían algo diferente si tuvieran la oportunidad, esta es una respuesta común. Incluso los equipos experimentados y los mejores agentes se benefician de consejos sobre cómo interactuar con los clientes a través de un nuevo canal. Brinde orientación para administrar una cola de espera con tipos de interacción mixta y alternar entre varias conversaciones. Además, identifique qué forma tendría una excelente experiencia en el nuevo canal.

PASO 5

Amplíe su zona de confort

Una vez que tenga una base sólida para su canal, estará listo para dar un paso más.

Conecte los canales

Las empresas experimentan el mayor éxito con los canales de engagement digital a través de un enfoque combinado. Esto le permite no solo aprovechar canales como la mensajería o los bots, sino también conectar su plataforma de experiencia del cliente con sistemas esenciales, como el de CRM, y herramientas de colaboración.

Promocione el canal

Fomente una mayor adopción de un canal que ya produce buenos resultados realizando una promoción cruzada en otros canales. Por ejemplo, agregue un mensaje en su IVR que diga: “¿Sabía que puede comunicarse con nosotros a través de WhatsApp?”. También puede presentar el canal de forma más destacada en las propiedades digitales de su empresa. Amplíe aún más el alcance asociándose con sus equipos de ventas y marketing para extender el canal más allá del soporte al cliente.

Agregue automatización inteligente

Si estaba buscando esto, no es el único. La IA tiene un gran potencial. También es el último elemento de esta lista por un motivo: la IA es más potente cuando sus canales de engagement están conectados y sus datos están estructurados y son accesibles. Una vez que estas piezas están en su lugar, puede experimentar el increíble valor de herramientas como el engagement predictivo, el análisis de opiniones, la asistencia en tiempo real para los agentes y la previsión y programación automatizadas. Esta es una de las razones por las que es importante crear una base sólida primero.

CONSEJO PROFESIONAL:

Esto se aplica a las tres tácticas de expansión en su totalidad: cree un plan para que las transferencias sean fluidas. Según datos recientes, a los clientes no les molesta utilizar varios canales para obtener lo que desean. Pero quieren sentirse escuchados, recordados y comprendidos. Facilite la transición de un engagement digital a una llamada telefónica si proporcionará la mejor experiencia.

Profundice en cada canal

Puede aplicar estos cinco pasos a cada canal digital que explore. Son repetibles. Y cada vez debería ser más fácil, especialmente el paso final, a medida que su enfoque se vuelve más combinado.

Evidentemente hay matices y tácticas propios de cada canal. Tenemos lo que necesita. Descubra cómo comenzar el proceso, ejecutarlo y obtener resultados óptimos con mensajería web, aplicaciones de mensajería y bots; además, aprenda a conectarlos para ofrecer experiencias perfectas. Nuestra nueva serie de guías prácticas le permitirá dominar estos canales digitales rápidamente.

Obtenga una guía →



ACERCA DE GENESYS

Cada año, Genesys® ofrece más de 70.000 millones de extraordinarias experiencias del cliente a organizaciones situadas en más de 100 países. A través de la potencia de la nube y la IA, nuestra tecnología conecta cada interacción del cliente con los departamentos de marketing, ventas y servicio mediante cualquier canal y, al mismo tiempo, mejora las experiencias de los empleados. Genesys incursionó en la implementación de Experience as a Service™ con el fin de que las organizaciones de cualquier tamaño puedan proporcionar una verdadera personalización a escala, interactuar con empatía y promover la confianza y la lealtad de los clientes. Esto fue posible gracias a Genesys Cloud™, una solución todo en uno y la plataforma de contact center pública líder en el mundo, diseñada para ofrecer innovación, escalabilidad y flexibilidad con rapidez.

Visite genesys.com/es o llame al
+54 11 5983 9338 Argentina/Perú/Chile |
+52 554 166 2919 México |
+57 150 88561 Colombia/América Central |
+58 212 9512 489 Venezuela.

Genesys y el logotipo de Genesys son marcas comerciales registradas de Genesys. Todos los otros nombres o logotipos de empresa son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.
© 2021 Genesys. Todos los derechos reservados.