



Logrando experiencias que retienen y aumentan clientes: como los bots y la analítica hacen la diferencia

“No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión” Ese es un dicho que muchas empresas experimentan de forma trágica, pues primero deben de fallar para aprender, pero *¿qué pasaría si esto se pudiera evitar? ¿Cómo afectaría a empresas que compiten por un mismo mercado, pero una tiene la ventaja competitiva de aplicar tecnología y métodos que la hacen infalible?* Esas preguntas me motivaron a buscar aplicaciones clave que combinadas con buenos procesos logran hacer que situaciones adversas y no controlables se conviertan en una experiencia de valor que provocan lealtad y la codiciada publicidad de boca en boca.

Y es que hoy esto es una realidad en sectores clave como los de comercio y bienes de consumo, el financiero y de seguros, así como el de servicios, que tienen contacto continuo con sus clientes.

Los componentes para ser infalible

Para lograr ser excelentes en la operación se requiere de personal bien entrenado y procedimientos óptimos.

Sin embargo, existen hoy en día componentes estratégicos de tecnología que permiten hacer frente a interacciones de todo tipo que marcan una diferencia fundamental, en especial en situaciones fuera de lo normal.

Una de las fórmulas que dan mejor resultado para tener niveles de respuesta excepcionales para los clientes son:

1. Permitir a los clientes darse autoservicio para ganar agilidad en que resuelvan sus requerimientos usando medios de contacto como el teléfono o mensajes escritos
2. Agilizar a los internos que apoyan a los clientes a reducir los tiempos de sus interacciones por resolver varias acciones de forma automatizada y aportar toda la información sin tener que preguntarla continuamente.
3. Analizar todas las interacciones con los clientes y así anticipar preferencias, motivos de insatisfacción y todo lo estratégico que acelera y hace precisa la toma de decisiones

Todos estos puntos combinados permitirán lograr la satisfacción y la lealtad de los clientes hacia la empresa que adopte estas prácticas

¿Por qué es importante hacer uso de estas tecnologías?

Distintas áreas de la empresa van a experimentar mejoras que les permitan lograr ventajas competitivas contra su competencia, lo cual reduce costos, paralelamente incrementa sus utilidades y provoca lealtad haciendo que sus clientes sean consumidores.

En lo referente a las **operaciones** el poder responder de forma inmediata a todo un grupo de clientes afectados por una situación fortuita permite la reasignación de recursos sin tener que atender a cada cliente de uno en uno, al permitirle a cada uno de ellos escoger las alternativas que más les convengan sin tener que esperar a un ejecutivo que los atienda, sincronizando múltiples departamentos internos de forma transparente y veloz.

Si hablamos de que la **mercadotecnia** es hacer crecer más al negocio el contar con la información de las tendencias de compra, y en especial variaciones que no son percibidas fácilmente, permitirá salir al mercado con un producto o servicio nuevo que cautive la atención de sus clientes y provoque que sus mismos clientes recomienden sus productos o servicios, precisamente por ser los primeros en salir al mercado con una opción diferente y 100% de valor.

Por consecuencia la **estrategia digital** del negocio se permitirá contar con todo el contexto en cada etapa de las interacciones con los clientes, evitando el tener que repetir todo en cada etapa, sin fastidiar al cliente por tener que repetir su situación y a la vez haciendo que el proceso sea más corto, haciendo más rentable a cada ejecutivo por poder atender más casos.

Por último, en lo referente a la adaptación de todo lo anterior a la **tecnología existente**, el proceso debe de ser poco complejo, esto claro, dependiendo de la tecnología que se escoja, donde la idea es solo adquirir las herramientas que se adapten de forma simple, típicamente como un servicio pagado por su uso, a los sistemas existentes de misión crítica con los que van a interactuar.

Como puede verse, todas estas formas de actuar combinadas logran un servicio único.

Conclusión: ¿qué puede pasar si esto no se aplica?

En un mundo cada vez más competitivo, ya no es el grande quien se come al chico, sino más bien, el ágil es quien se come al lento.

De esta forma, podemos ver que:

- En el mundo del **autoservicio y bienes de consumo** no emplear estas tecnologías interrumpen tener fluidez para cerrar una venta, hacen molesta la interacción con las personas que los atienden y como consecuencia se reducen las ventas por no poder personalizar las experiencias. La carga de trabajo internamente crece en vez de disminuir y será de difícil a imposible que cualquier esquema de fidelización del cliente sea exitoso
- En el sector **financiero y/o de seguros** la atención al cliente deberá de ser siempre provista por humanos, que pueden no darse abasto en horas pico, lo cual provoca lentitud en respuestas y maltrato, teniendo siempre que preguntar todo de nuevo o al no hacerlo incurrir en errores que afectan la experiencia del cliente con resoluciones ineficientes de problemas por no tener sugerencias a tiempo real y de forma interna sin poder tener patrones clave, como riesgos emergentes, nuevas oportunidades de negocio o problemas que se repiten todo el tiempo para un mismo cliente además de que al hacer campañas éstas no tendrán la efectividad esperada
- En organizaciones de **servicio** la falta de atención rápida y certera provoca el abandono de los clientes; los agentes pierden mucho tiempo haciendo tareas repetitivas de consultas básicas en vez de atender problemas complejos. Esto a su vez es causa de errores frecuentes y mayor estrés y rotación de personal además de una inconsistencia en el servicio, que depende de manera “artística” dependiendo de la capacidad de cada persona. Asimismo, al no contar con la capacidad analítica no se comprende a los clientes ni sus necesidades o preferencias y por consecuencia todas las decisiones serán poco informadas.

Por lo anterior, el “precio” de no aplicar estas tecnologías por mucho provoca pérdidas consecuenciales mucho mayores a la decisión de tenerlas y disfrutar de un mundo más predecible y preciso.