

Servicio al cliente



Servicio al cliente

GUÍA DEL RECURSO

Justificación: Las empresas del siglo XXI, tienen a su disposición diversas estrategias para fortalecer sus niveles de competitividad, aumentar su credibilidad y marcar una diferencia en el mercado; una de las más importantes tiene que ver con las estrategias que se enfocan en el cliente y que buscan transformar el consumo en una verdadera experiencia de usuario.

El servicio al cliente es el proceso por medio del cual se brinda un acompañamiento al consumidor, antes, durante y después de la realización de una compra, sea de un producto o de un servicio y es en este proceso en el que numerosas empresas han decidido intervenir, valiéndose de los avances tecnológicos del mundo digitalizado. Te invitamos a realizar este curso para que puedas tener un acercamiento y reconocimiento de la importancia del servicio al cliente y de cómo puede emplearse dentro de los procesos organizacionales.

Propósito de formación: identificar la importancia del servicio al cliente en el marco de los procesos organizacionales mediados por los recursos del mundo digital.

Temas:

Tema 1: Conexión en tiempo real entre empresa/producto y/o servicio y cliente.

Tema 2: Producto y/o servicio personalizado y efectivo.

Tema 3: Predicción de hábitos de consumo.

Tema 4: Relación post venta con el cliente.

Tema 5: Automatización de procesos.

Tema 6: Digitalización de canales y gestión omnicanal.

Evaluación de aprendizaje ¿qué aprendí?: apreciado estudiante, con la intención de que identifiques cuáles han sido tus logros cognitivos, procedimentales y actitudinales, en el presente recurso educativo digital, realizarás un estudio de caso.

Duración: 10 horas

Servicio al cliente

CONTENIDO TEMÁTICO

Hoy día, las empresas buscan mantener **conectados e informados a sus clientes**, con el propósito de ofrecer una experiencia en tiempo real a través de sus Apps, redes de sitios web, tiendas online, al igual que varios tipos de atención al cliente y dispositivos electrónicos con características, funcionalidades y complementos dentro de estos recursos, que centralicen todas las actividades y solicitudes del usuario, **garantizando la satisfacción** del mismo y su **fidelización** en el consumo de servicios o productos; de tal manera, que el cliente logre una **conexión** desde la búsqueda de sus productos y/o servicios, pasando por la compra, la postventa y hasta la recompra.

Tema 1

Conexión en tiempo real entre empresa/producto y/o servicio y cliente.



Sin embargo, también es importante comprender las **necesidades de los clientes y su comportamiento en línea**, con el propósito de medir el proceso de marketing y obtener mejores resultados para su propio beneficio. Por otra parte, la gestión de la experiencia del cliente (CEM, Customer Experience Management) es un proceso integral orientado a **comprender mejor cada cliente** soportado en un canal de comunicación, que permite entender, diseñar y

gestionar los puntos de interacción, buscando **incrementar su satisfacción** sobre un producto o servicio hasta lograr su fidelización.



La industria de Customer Experience Management (CXM) está experimentando una interrupción significativa en la prestación de servicios, ya que los compradores están aumentando su enfoque en soluciones digitales para reducir costos, optimizar operaciones y mejorar la Experiencia del Cliente (CX). Los elementos que se deben considerar en este nuevo enfoque, deben estar caracterizados por los **datos integrados, interacciones multicanal y el**

Servicio al cliente

aprovechamiento de herramientas digitales. La siguiente infografía muestra los elementos que marcarán el futuro de la gestión de experiencia del cliente.



1. Para ampliar tus conocimientos es importante **navegar** por la página aivo.com, donde encontrarás **casos de éxito de atención al cliente** en tiempo real 24/7.



2. De igual manera, te invitamos a **revisar** una experiencia real de la empresa BBVA Smart Assistant, quienes obtuvieron el **premio planeta Chatbot 2018**.



Tema 2

Producto y/o servicio personalizado y efectivo.



Conocer al cliente, desde sus necesidades, gustos y hasta el día de su cumpleaños, empodera y porque no, asegura de manera efectiva la venta de servicios y/o productos; dicha interacción entre empresa y cliente es una actividad que permite ofrecer un producto con un rango de características variables, adaptándose a infinitas necesidades particulares y gustos para satisfacer al comprador final.

Sin embargo, **personalizar un producto exige mucho conocimiento** e, incluso, saber qué no hacer, hará la diferencia para saber qué hacer. De igual manera, en el contexto de este tema, **revisa el mapa de experiencia del cliente, que se presenta como ejemplo**; es una herramienta para entender la ruta que sigue un cliente dentro de una estrategia de marketing que desarrolla una experiencia para la adquisición de un producto y/o servicio.

Servicio al cliente



1. Con el propósito, de establecer acciones que toma una empresa para la publicidad, el mercadeo y la promoción de sus productos, te invitamos a **reproducir el video, “Cómo Formular tu Estrategia de Marketing”**, donde exponen los retos para ofertar un producto y/o servicio.



2. A manera de ejemplo te invitamos revisar **“El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. Ejemplo: Restaurante.”**



3. Para que puedas aplicar las reflexiones anteriores, te sugerimos que, en este punto, **identifiques** un mapa de experiencia de usuario a partir de los siguientes criterios:

a- Investigación: definir el público objetivo y perfilarlo para determinar a qué cliente va dirigido el producto o servicio.

b- Fases de la experiencia del cliente (customer journey): momentos, fases o etapas de la interacción con el cliente en proceso de venta del producto o servicio. Desde el punto de vista del cliente, este momento empieza desde la concepción de la idea, pasando por la búsqueda y finalizando en la compra y la satisfacción por la adquisición del producto o servicio.

c- Lluvia de ideas (brainstorming): proponer las acciones que realizaría el cliente en cada etapa.

d- Mapa de experiencia: Tener en cuenta los puntos de contacto, las sensaciones, los canales y las oportunidades para que las sensaciones o emociones sean siempre positivas.

Conclusiones: Con esta actividad se pueden definir nuevas estrategias de atracción para los clientes, pensando en mejorar las emociones y haciendo los productos y servicios más atractivos con el fin de atraer, convertir, fidelizar y asegurar clientes.

Servicio al cliente

Tema 3

Predicción de hábitos de consumo.



Saber tomar decisiones permite a las empresas detectar el comportamiento del consumidor para ofrecer servicios y/o bienes de manera personalizada e idónea al cliente. Algunos ejemplos del uso del **Big Data** para la toma de decisiones, son empresas como Macy's, Amazon y Zara a nivel internacional y Alpina a nivel nacional, entre otras. Por lo tanto, los beneficios del Big Data y la Analítica de patrones de comportamiento permiten **predecir hábitos de consumo** a las empresas, para la toma de decisiones

efectivas en la oferta de productos y servicios.

1. Ahora es un buen momento para ampliar los conocimientos en la predicción de hábitos de consumo y la interpretación adecuada en beneficio del cliente vs. la empresa, a través de la **infografía "Ventajas del Big Data y la analítica para predecir conductas"**, descubrir el enfoque y análisis en la predicción de hábitos de consumo.



2. Con el propósito de comprender la predicción de hábitos de las personas en contextos reales, te invitamos a **reproducir el video "4. Caso Práctico # 1 sobre Big Data"**, donde de manera ágil explican el uso y sus posibles aplicaciones.



Tema 4

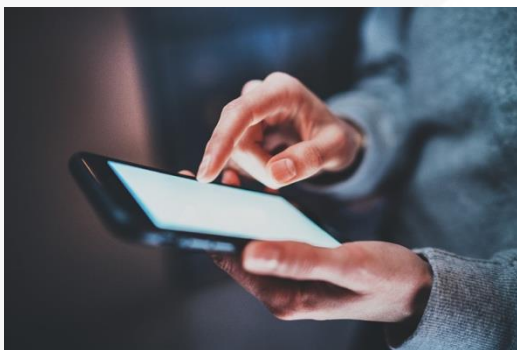
Relación post venta con el cliente.



El seguimiento e información recibida por los clientes durante el proceso postventa (seguimiento luego de la venta) permite rastrear la entrega del servicio y/o producto adquirido dando **confiabilidad, confianza y seguridad al usuario**, en el momento de elegir la empresa para su respectiva compra.

Por tal motivo, éstas se ven comprometidas con los clientes, en el uso de tecnologías con las que puedan estar en contacto ofreciendo los beneficios de

intervención durante la entrega del pedido, **transformando las ventas a experiencias** que pueden ser realizadas a distancia (ventas donde no está de manera presencial el cliente ni la empresa), un ejemplo de ello son las ventas electrónicas sustentadas en las herramientas que ofrecen las redes de comunicaciones soportadas en la Internet.



1. Teniendo claro el concepto de postventa, te invitamos a revisar la **infografía “Evolución de la comunicación empresa-cliente”**, que presenta las herramientas que se han venido implementando, para la comunicación con el cliente a través de los avances tecnológicos ofrecidos en la revolución 4.0.



Servicio al cliente

Tema 5

Automatización de procesos.



Hoy en día, a través de herramientas disruptivas como la Inteligencia Artificial se pueden llegar a **automatizar procesos con acciones dinámicas y autónomas, con capacidades táctiles, auditivas y visuales** que permiten ejecutar funciones capaces de resolver y gestionar problemas en pro del rendimiento y desarrollo industrial. **El enfoque de la automatización** de procesos se concibe desde una perspectiva holística e interactiva, con el propósito de mejorar gradualmente acciones

existentes; es importante señalar que la adopción de dichas tecnologías permite la transformación del entorno en el que vivimos y potencian la innovación industrial.

1. Con el propósito de conocer el paso a paso para automatizar un proceso, te invitamos a **reproducir el video “Automatización de Procesos en 3 Pasos”** de manera sencilla, específica y clara.



2. De igual manera, si quieres enterarte de todo lo que está a la vanguardia mundial de la Inteligencia Artificial, puedes **ver el documental “¿De qué es capaz la inteligencia artificial?”**



Tema 6

Digitalización de canales y gestión omnicanal.



La comunicación y disposición de canales que permiten el contacto directo con el cliente, propone estrategias de marketing que cambian la experiencia de compra y, al mismo tiempo, las herramientas tecnológicas para este proceso transmiten la sensación de conexión 24/7, accediendo desde cualquier dispositivo y lugar. Por tal motivo, las empresas han centrado sus esfuerzos alrededor del cliente ofreciendo **una experiencia innovadora, interconectada y**

dedicada a solucionar sus necesidades y adaptación de los productos a sus gustos que pueden ver en tiempo real.

1. Ahora, te invitamos a explorar la infografía **“Herramientas digitales para la interacción con el cliente”**, la cual presenta diversidad de herramientas en el contexto de la digitalización de canales y gestión omnicanal.



2. Con el propósito de cambiar la experiencia y tomar iniciativas de atención al cliente, te proponemos **visualizar el video “Desafíos del nuevo retail: Omnicanalidad”** que, de manera coherente y certera, explica por qué en esta era es necesario volcarse a la atención al cliente y perfeccionar la comunicación con el consumidor.



Glosario

- **App (Definida por la palabra en inglés “Application”):** Programa destinado para dispositivos inteligentes (smartphone) de uso masivo.
- **BI (Business Intelligence):** Conjunto de herramientas y estrategias usadas para la toma de decisiones en las empresas.
- **Chatbot:** Programa informático que simula una conversación con una persona.
- **Digitalización de canales:** Combinación de las páginas web + redes + dispositivos móviles.
- **Herramienta digital:** Software o programas disponibles para interactuar con computadores o dispositivos electrónicos.
- **Omnicanal:** Canal dedicado a la gestión del cliente o usuarios desde cualquier plataforma.
- **Marketing:** Arte de explorar la creatividad para entregar publicidad innovadora.
- **Multicanal:** Combinación de varios canales dedicado a las ventas.
- **Retail:** Sector empresarial especializado en la comercialización de productos y/o servicios para grandes cantidades de clientes.
- **Smart Assistant:** Sistema virtual inteligente que puede realizar tareas, ofrecer productos y/o servicios y responder inquietudes basado en datos repetitivos ofrecidos por los clientes.

Créditos

El contenido de este recurso pertenece al Diplomado Las Universidades del Futuro y los Servicios Educativos en la Revolución Industrial 4.0. Unidad 3. La Experiencia del Usuario con Visión de Asociado, de la Universidad Cooperativa de Colombia, autor Luis Carlos Ballesteros Rosero.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Coordinador de Producción: Juan Sebastián Zuluaga González

Diseñador Gráfico: Mario Fernando Castaño Díaz

Integrador: Juan Camilo Ossa Guzmán

Contenido para video: Sara Juliana Arango Ríos

Voz: Sara Juliana Arango Ríos

Lengua de Señas: Valentina Valencia Yepes

Editor de Video: Jhon Edwin Bedoya Arango

CORPAEDA

Universidad Cooperativa de Colombia
Unión Temporal Gestión de Empleo (CGC)
Alcaldía Mayor de Bogotá
Secretaría de Desarrollo Económico

Colombia
Noviembre 2022

Referencias

- La verdad. (2018). BBVA España, galardonado con el premio Planeta Chatbot 2018. Recuperado de <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/bbva-espana-galardonado-20181227004222-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Aivo.com. (2016). Atención para el cliente moderno: BBVA brinda soluciones en menos de 1 minuto. Recuperado de <https://es.aivo.co/customers/bbva>
- AuraPortal. (4 de febrero de 2016). Automatización de Procesos en 3 Pasos [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zUnRgVATjiM>
- BBVA en España. (2017, 21 de noviembre). BBVA permite enviar dinero por voz [archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AsT2r7DucOs>
- DW Documental. (2019, 26 de septiembre). ¿De qué es capaz la inteligencia artificial? | DW Documental [archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=34Kz-PP_X7c
- HubSpot Español. (2019, 15 mayo). Cómo Formular tu Estrategia de Marketing [archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hbRqjW3o0Dw>
- Prodware Spain. (2017, 17 de febrero). Desafíos del nuevo retail: Omnicanalidad [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2fxzJ4f4OhM>
- Rooter. (2014, 23 de mayo). 4. Caso Práctico # 1 sobre Big Data [archivo video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S2JATwChnhg>



Licencia de uso

Este recurso es publicado bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

Para efectos de la presente licencia el autor autoriza la reproducción de la obra anteriormente citada, la cual se alojará en formato digital en las plataformas o repositorios administrados por la UNIVERSIDAD o en otro tipo de repositorios externos o páginas web escogidos por la UNIVERSIDAD, para fines de difusión y divulgación.