

Mensajes que funcionan.

Las 4 mejores prácticas de comunicación omnicanal con mensajes para prestar servicios de atención al cliente.

Índice

- 1 La cifra de usuarios de teléfonos móviles superará los 5000 millones en 2019 / pág. 2**
 - Más teléfonos móviles, más mensajes / pág. 2
 - Una oportunidad de interacción sin explotar / pág. 2
- 2 Paso 1 – Ofrezca lo que al cliente le resulta cómodo / pág. 3**
 - Aceptar lo asíncrono para no quebrar / pág. 4
- 3 Paso 2 – Ofrezca una experiencia coherente en todos los puntos de contacto con el cliente / pág. 5**
 - Derribe los obstáculos de la comunicación / pág. 5
- 4 Paso 3 – Diseñe interacciones para equilibrar coste y servicio en todos los canales / pág. 6**
 - Diseñe interacciones que equilibren coste y servicio / pág. 6
- 5 Paso 4 – Utilice una única plataforma omnicanal unificada / pág. 7**
- 6 Resumen: Preste servicio a los clientes con mensajes que funcionan para ellos y para su empresa / pág. 8**

Según las previsiones, el número de usuarios de teléfonos móviles superará los 5000 millones en el año 2019.¹

Los consumidores están sumidos en una locura móvil. Allá donde miremos –en la calle, en las tiendas y restaurantes, e incluso en casa– hay personas de todas las edades pegadas a sus dispositivos móviles. Pero, ¿hasta qué punto estamos enganchados? Las cifras hablan por sí solas:



90%

9 de cada 10 consumidores quiere usar mensajes para comunicarse con las empresas.

>50%

Menos de la mitad de las empresas globales cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda de sus clientes.⁸

Más teléfonos móviles, más mensajes

A medida que los consumidores cambian de mentalidad y usan el móvil para poder acceder a información en cualquier momento y desde cualquier lugar, aumenta el uso de los mensajes. Los primeros en aparecer fueron los SMS. Después, las empresas comenzaron a ofrecer el servicio de mensajes desde sus propias aplicaciones. Ahora, las aplicaciones de envío de mensajes de terceros se están convirtiendo en el método de comunicación preferido para comunicarse con amigos y familiares, especialmente entre los mileniales. El uso de las aplicaciones de envío de mensajes ha aumentado considerablemente en los dos últimos años. WhatsApp ha llegado a los mil millones de usuarios al mes, y Facebook Messenger y WeChat le siguen de cerca.⁵ Consciente de esta tendencia de rápida adopción, en junio de 2017 Apple anunció Business Chat, una plataforma de servicio al cliente a través de mensajes que permite a las empresas conectarse con los clientes directamente desde la propia aplicación, la popular iMessage.

Los mensajes se han convertido en el canal preferido de los consumidores móviles a la hora de comunicarse con las empresas y, por lo tanto, son un componente clave en la estrategia de interacción omnicanal con el cliente. Aún así, según Forrester Research, «menos de la mitad de los profesionales empresariales digitales usan de forma regular los mensajes para relacionarse con sus clientes. Y son incluso menos los que usan los análisis o los motores contextuales para ofrecer el mensaje adecuado en el momento y lugar correctos, todos ellos factores clave para una interacción satisfactoria.»⁶

Una oportunidad de interacción sin explotar

A pesar de su gran popularidad, los mensajes continúan siendo un canal sin explotar para las empresas que buscan comunicarse con sus clientes. Según Forrester, menos de la mitad de los profesionales empresariales digitales utilizan los mensajes de forma regular para comunicarse con los clientes.⁷ Pero solo es cuestión de tiempo antes de que los mensajes se conviertan en el principal canal que usarán los consumidores para relacionarse con las empresas, así que estas necesitan adoptar este método, y deben hacerlo rápidamente.

1 Ace Van Wanselee, Mobile First Design: Responsive, Relevant, Receptive and Realistic, 14 de septiembre de 2016, en <http://www.thecreativealliance.com/user-experience/mobile-design-responsive-relevant-receptive-realistic/>

2 Aaron Smith, U.S. Smartphone Use in 2015, Pew Research Center, 1 de abril de 2015, 4, en <http://www.pewinternet.org/2015/04/01/chapter-two-usage-and-attitudes-toward-smartphones/>

3 Patrick Nelson, We Touch Our Phones 2,617 Times a Day, Says Study, Network World, 7 de julio de 2016, en <http://www.networkworld.com/article/3092446/smartphones/we-touch-our-phones-2617-times-a-day-says-study.html>

4 Tim Elmore, Nomophobia: A Rising Trend in Students, Psychology Today, 18 de septiembre de 2014, en <https://www.psychologytoday.com/blog/artificial-maturity/201409/nomophobia-rising-trend-in-students>

5 Robert Allen, 9 Global Internet Trends to Inform Your 2017 Strategy: Key Insights from KPCB's Latest Report, Smart Insights, 23 de noviembre de 2016, en <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/global-internet-trends-2016-insights-kpcbs-latest-report/>

6 Forrester Research Report, "Mobile Messaging: Catalyst And Core Channel For Commerce" Forrester Report, by Julie Ask and Nicole Dvorak, mayo de 2016

7 Julie A. Ask and Nicole Dvorak, Mobile Messaging: Catalyst and Core Channel for Commerce, Forrester Research, 23 de mayo de 2016, 1.

8 Frederic Lardinois, Twilio Study: Most Consumers Now Want to Use Messaging to Interact with Businesses, Tech Crunch, 12 de septiembre de 2016, en <https://techcrunch.com/2016/09/12/twilio-study-most-consumers-now-want-to-use-messaging-to-interact-with-businesses/>

Cómo acertar en el servicio de atención al cliente con el uso de mensajes

A continuación exponemos las mejores prácticas para integrar el envío de mensajes de atención al cliente en su estrategia omnicanal y ofrecer una experiencia de comunicación con su empresa ininterrumpida que entusiasmará a sus clientes.

N.º 1 Ofrezca lo que al cliente le resulta cómodo

Hoy en día, aparecen nuevos canales de interacción personal y profesional a velocidad de vértigo. Parece que todos los días hay un nuevo canal o aplicación de envío de mensajes que permite a las personas comunicarse con sus amigos, familiares y, cada vez más, con las empresas. Esto significa que los consumidores tienen más opciones entre las que elegir, bien sea SMS, aplicaciones de las propias empresas, aplicaciones para envío de mensajes, o dispositivos IoT.

Cada nuevo canal de envío de mensajes ofrece a las empresas una oportunidad para relacionarse con los clientes. Pero para hacerlo bien, tienen que atenerse a las condiciones de los clientes y no a las suyas propias. Según un estudio de Facebook IQ llevado a cabo en 14 mercados globales, por lo general, las personas asocian los mensajes con la comodidad por encima de todo lo demás.⁹ Ofrezca a los consumidores la comodidad que buscan con una forma de contacto sencilla e intuitiva para que obtengan respuestas rápidamente a través del canal que prefieran.



SMS

- Funciones de envío de mensajes de texto nativas en cada teléfono móvil
- Mejoras como Business Chat de Apple para usar mensajes en el servicio de atención al cliente

Aplicaciones de envío de mensajes

- Las usan los consumidores para consolidar todas las conversaciones con amigos y familiares en un solo lugar
- Las empresas están empezando a adoptar esta tendencia

Mensajes desde la aplicación

- Aplicaciones propias de la empresa disponibles para dispositivos móviles
- Las aplicaciones clave, como las que ofrecen las compañías aéreas y bancos, se siguen usando, pero los consumidores tratan de consolidar las aplicaciones lo más posible

Dispositivos IoT

- Envío de mensajes sin tener que escribir ni tocar pantallas
- Conversaciones en tiempo real y con voz a través de un dispositivo estacionario

⁹ Facebook IQ, Insights Guide: The Message heard Around the World (2106), 4, en https://scontent-iad3-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/17636475_410462579329701_1591761755170668544_n.pdf?oh=c7357ada82621b035a8dd1b83ad7594f&oe=5A0F3147

Aceptar lo asíncrono para no quebrar

Según Forrester Research, la tecnología móvil ha cambiado las expectativas de los consumidores en tres aspectos principales: inmediatez, simplicidad y contexto, y estas expectativas se extienden ahora al envío de mensajes.¹⁰ Satisfacer estas demandas a través de canales en tiempo real, como el chat en directo, el teléfono o un dispositivo IoT, ya es bastante difícil, pero la cosa se complica aún más cuando los consumidores empiezan a usar canales asíncronos, como los SMS y las aplicaciones de envío de mensajes.

Tiempo real

Conversación digital inmediata llevada a cabo en una sola interacción.

**Asíncrona**

Conversación digital inicial

Más tarde el mismo día

El día siguiente



Los consumidores de hoy en día exigen una comunicación ininterrumpida con las empresas, incluso cuando hay grandes brechas en la conversación o cambian de canal. Deje que los clientes se comuniquen a su manera y sean ellos quienes establezcan su propio ritmo. Prepárese para continuar una conversación –con contexto– aunque el cliente responda 10 segundos, 10 horas o 10 días después. Si no puede ofrecer este tipo de diálogo continuo, estará arriesgando la lealtad a la marca y un posible aumento de costosas llamadas al *contact center*.

¹⁰ Julie A. Ask and Nicole Dvorak, Mobile Messaging: Catalyst and Core Channel for Commerce, Forrester Research, 23 de mayo de 2016, 2.

Nº 2 Ofrezca una experiencia coherente en todos los puntos de contacto con el cliente

A medida que entran en escena nuevos modos de interacción, las empresas buscan la manera de mantener el ritmo. Sin embargo, con demasiada frecuencia crean equipos, estrategias e infraestructuras independientes para cada canal cuando surge. ¿El resultado? Operaciones en silos que aumentan la probabilidad de una mala experiencia para el cliente. Pero los clientes esperan un diálogo ininterrumpido y personalizado con la empresa en todos los canales, sin pensar en lo que ocurre por detrás.

Derribe los obstáculos de la comunicación

Los clientes esperan poder comunicarse con su empresa en cualquier momento y a través de cualquier canal, y que sus conversaciones continúen sin que se pierda nada. Esperan que su empresa sepa quiénes son, dónde están, qué desean, y cuál ha sido la relación anterior con ellos. Para ello, se necesita una estrategia omnicanal coherente e integrada, y una infraestructura tecnológica adecuada que la sustente. Sea cual sea la forma que usen los consumidores para ponerse en contacto con su empresa (aplicaciones de envío de mensajes, aplicación móvil, chat en directo o IVR), la empresa debe ofrecer una experiencia sencilla e ininterrumpida:

– Siga la corriente

No limite a los clientes a un solo canal. Ofrezca a los clientes que usan el IVR la opción de pasar de inmediato a un chat por SMS. O añada un toque humano conectando sin interrupción una interacción de autoservicio con un agente de chat en directo.

– Guarde el historial de la conversación

Deje de pedir a los clientes que repitan la información o que esperen mientras los agentes acceden a otro sistema. Capture los mensajes para que los agentes del chat en directo puedan acceder a ellos de forma instantánea y ayuden al cliente de inmediato.

– Haga que sea fácil y conocido

Trabaje con las interfaces de las aplicaciones de envío de mensajes de terceros para que la experiencia sea lo más sencilla posible para el usuario. Asegúrese de que los clientes reciban la notificación de un mensaje entrante, del mismo modo que si fuera el de un amigo o familiar, y facilite la conexión a un agente en directo desde la propia aplicación.

La introducción de nuevos canales debe enriquecer la experiencia con la empresa y evitar que los clientes se pierdan entre las distintas opciones. Ha llegado el momento de pensar de forma estratégica en la interacción omnicanal para que pueda ofrecer experiencias de primera clase a los clientes que diferencien su empresa de la competencia.

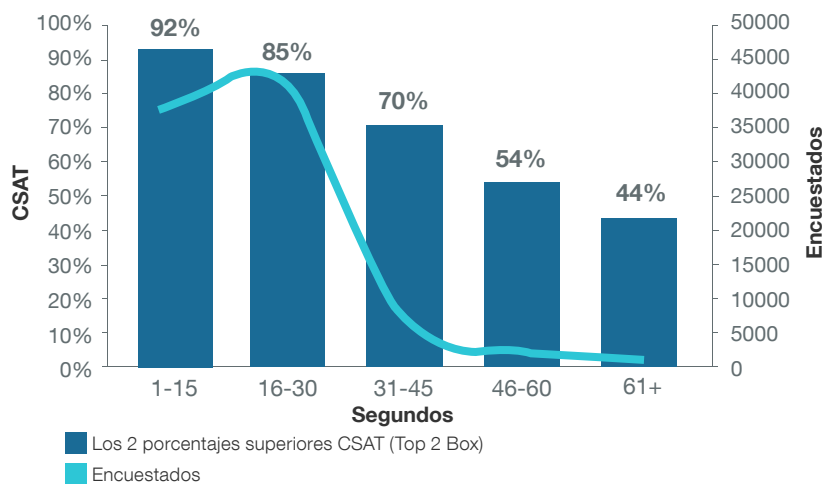
¿En qué falla el enfoque en silos? Piense en este ejemplo:

Juan intenta contactar con su empresa a través de un *chatbot* en Facebook Messenger. Tras intercambiar algunos mensajes, el *chatbot* no puede continuar la conversación y envía a Juan un enlace al sitio web. Cuando Juan hace la misma pregunta en el sitio web en un chat en directo, el agente no puede acceder a la conversación de Facebook para conocer el contexto. Por ello, Juan tiene que volver a escribir la misma información otra vez. Ahora imagine que Juan llama a su empresa por teléfono unos días después. Como los canales de Facebook Messenger, el chat en directo y el *contact center* funcionan en silos independientes, Juan tiene que repetir la misma información una vez más o esperar a que el agente trate de acceder al historial de la conversación en los distintos sistemas. Esto no es una experiencia ininterrumpida para el cliente.

N.º 3 Diseñe interacciones para equilibrar coste y servicio en todos los canales

Normalmente, cuando los consumidores se ponen en contacto con su empresa es porque tienen que hacerlo, no porque quieren. Necesitan comprobar un pago. Tienen un problema con un producto o servicio. O solicitan información para decidir qué comprar. Pero independientemente del medio de contacto que usen, esperan un servicio rápido y eficiente. Siempre. Hacerlos esperar, aunque sea unos minutos, puede tener un gran impacto negativo en las puntuaciones de satisfacción del cliente (CSAT). Según datos de clientes reales, Nuance descubrió que el CSAT cae rápidamente cuando el agente tarda más de 36 segundos en responder en un dispositivo móvil o más de 30 segundos en responder en un ordenador de escritorio. Por decirlo de alguna manera, el que se retrasa, la paga.

Impacto del tiempo de respuesta medio de los agentes en el CSAT



Sus clientes pueden conocer bien el autoservicio o preferir hablar con un agente que les preste ayuda personalizada, pero en cualquier caso debe comunicarse con ellos como a ellos les guste y ofreciendo un servicio adecuado al canal. Todo comienza con el diseño de la experiencia de interacción adecuada para el canal correcto.

Diseño interacciones que equilibren coste y servicio

El chat en directo ofrece un servicio personalizado con un toque humano, pero como depende de la disponibilidad de los agentes, el cliente a menudo debe esperar. Después de todo, no es fácil proveer de personal a un *contact center* para responder al cliente en cuestión de segundos; al menos, no de forma rentable. Por este motivo, cada vez más empresas están implementando asistentes virtuales (AV) en los chats a través de dispositivos móviles y ordenadores.

Un AV es un agente de chat inteligente, con características similares a las de un agente real, que ofrece una experiencia de servicio al cliente conversacional en el sitio web, aplicación móvil, aplicación de envío de mensajes de texto o incluso a través del dispositivo IoT. Los AV no solo satisfacen las necesidades de los consumidores que buscan una respuesta inmediata, sino que también pueden recopilar datos importantes con antelación. De esta manera, si el problema debe pasar a un canal con un agente real, este contará con la información histórica que necesita para ofrecer un servicio rápido y eficiente con contexto, lo que evitará que el cliente deba repetir todo desde el principio. Y gracias a que los AV más sofisticados pueden incluso mantener conversaciones largas y complejas, pueden encargarse de una mayor variedad de asuntos para conseguir un índice de resolución mediante el autoservicio mucho mayor.

Comuníquese con los clientes como a ellos les gusta:

- Los guías y asistentes virtuales inteligentes y automáticos permiten a los clientes encontrar una respuesta rápidamente en lugar de tener que esperar en largas colas telefónicas.
- Las experiencias conversacionales guiadas conducen a los clientes a los resultados correctos, sin ninguna dificultad.
- Las interacciones con la ayuda de un agente ofrecen información personalizada y relevante a los clientes en cualquier dispositivo, estén donde estén.

Práctica recomendada ...

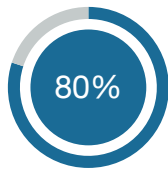
Piense en un AV como primer contacto con el cliente en sus canales digitales. Un personaje amable con características humanas responderá a su solicitud, bien la escriba el cliente en un ordenador o en una pantalla o a por medio de voz, y le pedirá información clave. Si el AV no puede responder a la solicitud, pase el cliente a un agente de chat en directo, así evitará el abandono de la conversación. A partir de ese momento, dirija todos los mensajes entrantes relacionados con la misma conversación de chat en directo de forma adecuada. De este modo, agilizará la continuidad y solucionará el problema más rápido.

N.º 4 Utilice una única plataforma omnicanal unificada

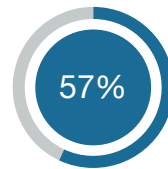
A medida que los nuevos canales crean nuevos puntos de contacto y nuevas oportunidades de relación, debe estar preparado para satisfacer unas expectativas muy altas y conseguir la fidelidad del cliente.



De los consumidores desea coherencia en todos los canales.



Indica que recibe información de confirmación entre canales.



Llama cuando no puede encontrar lo que busca en la web.¹¹

Los clientes cambian de un dispositivo a otro y de un canal a otro en sus interacciones con la empresa, y esperan que cada punto de contacto sea similar. Mantenga el contexto durante toda la interacción con una plataforma omnicanal que ofrezca una visión exhaustiva de la experiencia del cliente –del IVR a los SMS y del asistente virtual al chat en directo– y que informe a los agentes de los comportamientos de búsqueda y comunicaciones anteriores. La integración *back-end* con los sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM) y el historial conversacional en todos los canales puede añadir incluso más coherencia y agilizar aún más las interacciones.

Piense en invertir en una plataforma omnicanal que le permita crear una experiencia superior automática o con ayuda humana una sola vez e implementarla después en cualquier canal: navegadores móviles y de escritorio, en la propia aplicación, mediante SMS nativos y servicios de envío de mensajes de atención al cliente (como Business Chat de Apple) o en aplicaciones de envío de mensajes de terceros. Busque plataformas que sean compatibles con la comunicación en tiempo real y asíncrona, y utilice tecnología punta, como el habla y la comprensión del lenguaje natural (NLU), interfaces conversacionales y la inteligencia artificial (IA). Estas características permitirán que su empresa ofrezca una experiencia omnicanal intuitiva que genere fidelidad y aumente los ingresos al mismo tiempo que reduce los gastos operativos.



Una plataforma. Muchos beneficios.

Reduzca el coste total de propiedad

– Amplíe la inversión diseñando una experiencia una sola vez para usarla en distintos canales.

Reduzca los costes operativos

– Consiga interacciones de servicio al cliente eficientes en canales de bajo coste para mejorar el desvío de llamadas y optimizar los chats.

Aumente la satisfacción del cliente

– Permita que las comunicaciones con su empresa sean coherentes y sencillas en el canal más cómodo.

Minimice el riesgo empresarial

– Asegure el crecimiento a la vez que cumple los requisitos de los SLA de nivel empresarial y del estándar PCI.

11 SDL, Ninety Percent of Holiday Shoppers Expect Consistent Brand Experiences Across Channels and Devices According to SDL Survey, 23 de octubre de 2014, en <http://www.sdl.com/about/news-media/press/2014/90-percent-of-holiday-shoppers-expect-consistent-brand-experiences-across-channels-and-devices-according-to-sdl-survey.html>

Resumen: Ofrezca un servicio de mensajería a los clientes que les beneficie a ellos y a su marca

Para los clientes, se trata de la experiencia. Siga estas recomendaciones para integrar a la perfección los mensajes en una estrategia de interacción omnicanal que fomente la fidelidad del cliente y respalde los objetivos empresariales.



1 Ofrezca lo que al cliente le resulta cómodo

Responda a las crecientes demandas de comodidad dejando que el cliente decida dónde y cómo comunicarse con su empresa.

2 Ofrezca una experiencia coherente en todos los puntos de contacto con el cliente

Permita a los clientes cambiar de un canal a otro y moverse en el entorno de la empresa según sea necesario.

3 Diseñe interacciones para equilibrar coste y servicio en todos los canales

Trate cada mensaje entrante de la forma adecuada para el canal para satisfacer las altas expectativas de un servicio rápido y eficaz.

4 Utilice una única plataforma omnicanal unificada

Integre los canales de envío de mensajes en su estrategia omnicanal y utilice una única plataforma tecnológica robusta que ofrezca experiencias fluidas al cliente.

Dé un paso más

[Conozca las innovadoras soluciones de Nuance para la interacción omnicanal con el cliente.](#)



Acerca de Nuance Communications, Inc.

Nuance Enterprise está reinventando la relación entre las empresas y los consumidores a través de soluciones para los clientes que hacen uso de la inteligencia artificial. Nuestro objetivo es ser el proveedor líder del mercado de soluciones inteligentes de autoservicio y servicio asistido para grandes empresas de todo el mundo. Estas soluciones están diferenciadas por tecnologías cognitivas, del habla, biometría de voz, asistente virtual y chat web, y permiten una prestación de servicio al cliente multicanal en IVR, móvil, web, y llamadas entrantes y salientes, todo ello potenciado con el diseño y desarrollo de un equipo de servicios profesionales global. Prestamos servicio a empresas Fortune 2500 de todo el mundo con modelos de venta directa y a través de distribuidores.
