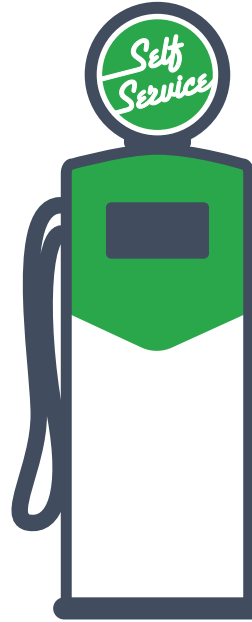


6 mejores prácticas para que los líderes de TI impulsen el autoservicio eficaz en sus portales

Introducción

Gartner predice que para 2022:

El autoservicio
del cliente
representará el
64%
de todas las
interacciones
con el cliente.



85%
de todas las
interacciones de
servicio al cliente
empezarán con
autoservicio.

Fuente: Gartner¹

A pesar de estas cifras, muchas empresas carecen de un enfoque y una visión planificados para lograr un autoservicio del cliente realmente eficaz, lo que da lugar a experiencias poco organizadas y a capacidades de autoservicio que no están a la altura de la expectativa de los clientes.

Esta guía se basa en más de una década de experiencia ayudando a los líderes de TI de todo el mundo a crear experiencias de autoservicio personalizadas. A continuación se presenta una recopilación de las mejores prácticas y veremos al detalle el caso de éxito de una empresa.

¹ Ofrecer contenido y conocimientos relevantes a los clientes es la clave de un gran servicio de atención al cliente

¿Vale la pena invertir en el autoservicio?

La respuesta corta es sí. No solo merece la pena para las empresas, sino que se está convirtiendo en algo necesario de implementar.



Canales en vivo

\$8.01

por contacto



Autoservicio

\$0.10

por contacto

El autoservicio digital es clave para reducir el coste de servicio de la empresa. Para llevar a cabo un programa de atención al cliente rentable, los responsables de TI deben ayudar a los equipos responsables de ofrecer un autoservicio con el que los clientes puedan resolver sus propios problemas.

Las interacciones de autoservicio cuestan una fracción de lo que cuestan las interacciones en vivo. Al incentivar a los clientes a interactuar más a menudo con el site de autoservicio digital, las empresas pueden reducir rápidamente los costes de su programa de atención al cliente.

Este enfoque también permite a las empresas ampliar su estrategia de atención al cliente de forma más eficiente. En lugar de depender únicamente de los canales en directo, los responsables de TI pueden optar por aprovechar el autoservicio digital para aumentar las solicitudes de los clientes o reducir el número o la duración de las llamadas al servicio de atención al cliente. Además, dado que el autoservicio puede implementarse dentro de varios canales, las empresas podrán ofrecer una comunicación coherente a través de estos puntos de contacto, y dar así mejores experiencias para los clientes, que estarán más satisfechos.

Mejores prácticas para apoyar el autoservicio

Basándose en más de una década de experiencia en la prestación de excelentes experiencias de autoservicio, a continuación hay seis mejores prácticas que nuestro equipo recomienda a los líderes de TI:

1. Entender qué necesitan los equipos de servicio al cliente

Los equipos de TI deben estar en consonancia con los equipos de atención al cliente y de negocio para ejecutar con éxito una estrategia de autoservicio. No existe una única estrategia que sirva para todos, por lo que los líderes de TI deben analizar su propia organización y averiguar cómo el autoservicio puede ayudar a sus homólogos empresariales a alcanzar sus objetivos.

Tómate el tiempo necesario para entender lo que el equipo de servicio al cliente está tratando de conseguir. Haz preguntas como las siguientes

- ☐ ¿Qué métricas utilizan para calcular el éxito de la experiencia de cliente?
- ☐ ¿Cómo es la experiencia del cliente ahora?
- ☐ ¿Qué preguntas y tareas demandan más tiempo de los representantes del servicio de atención al cliente?
- ☐ ¿Cómo sería la experiencia ideal de nuestros clientes?

Discute estos objetivos y gestiona las expectativas junto con el equipo que contará con el autoservicio para facilitar mejores experiencias a los clientes. Utilizando este conocimiento, el departamento de TI puede construir una estrategia tecnológica integral que ayude a satisfacer las necesidades del negocio.

2. Alinearse con la estrategia de experiencia del cliente

Los equipos de TI deben recordar que cualquier tecnología que se implemente debe impulsar la estrategia general de experiencia del cliente.

El autoservicio no es una táctica aislada, sino que debe enfocarse como un canal crucial para agilizar y guiar la experiencia del cliente.

Si la iniciativa de autoservicio está aislada, fracasará. Según Gartner, la razón por la que la mayoría de las iniciativas de autoservicio del cliente no tienen éxito es porque muchas empresas enfocan el autoservicio como una respuesta a las peticiones inmediatas o urgentes de los clientes o de otras unidades de negocio, en lugar de situar el autoservicio en el contexto de una estrategia más amplia de experiencia del cliente.²

Evaluar en qué puntos de contacto del customer journey el autoservicio puede ayudar a los clientes es fundamental para que todo salga bien. Si el enfoque del autoservicio se centra en la tecnología que se utiliza, no será útil para los clientes. La decisión de adoptar el autoservicio en los portales existentes debe estar impulsada por las necesidades y preferencias de sus usuarios.

Las tecnologías más potentes e innovadoras serán ineficaces si no se aplican con un conocimiento exhaustivo del comportamiento de los clientes y con el compromiso de mejorar sus experiencias.

Las experiencias de autoservicio eficaces empiezan con la comprensión del comportamiento del cliente, así como sus preferencias de comunicación y sus recorridos de compra.

Prioriza qué opciones de autoservicio ayudarán más a los clientes y ofrecerán una experiencia intuitiva. Esto servirá para determinar qué funcionalidades son más cruciales y se deben ofrecer primero y ayudar a planificar en consecuencia para las futuras fases de desarrollo.

² ¿Tu estrategia de servicio digital al cliente es eficaz?

A medida que se ejecuten, mide la eficacia del autoservicio con objetivos de retorno de la inversión. Una vez más, dado que el autoservicio no es una táctica aislada, debe gestionarse y evaluarse continuamente.

Las métricas de éxito del portal de autoservicio pueden incluir

- Tasa de incidencias
- Tasa de resolución de reclamaciones
- Cantidad del esfuerzo del cliente
- Puntuación de satisfacción con el servicio

Compara estas métricas con los KPI generales de la experiencia del cliente para evaluar cómo mejorar y aumentar el ROI del autoservicio.

3. Centrarse en la integración

El autoservicio, en particular, requiere sólidas capacidades de integración; siempre que los clientes utilicen una función de autoservicio, debe realizarse alguna actividad empresarial entre bastidores para producir los resultados que esperan. Por ejemplo, si un cliente busca documentación, un sistema de gestión de contenidos debe integrarse con una interfaz orientada al cliente y una aplicación de búsqueda para que aparezca lo que el cliente está buscando. Sea cual sea el objetivo del autoservicio, todos requerirán la integración entre sistemas para ser eficaces.

Sin embargo, la integración resulta ser un reto para muchas empresas a medida que aumenta el número de aplicaciones existentes, sistemas de terceros y tecnologías emergentes. El conjunto de tecnologías de atención al cliente siguen conteniendo sistemas dispares y superpuestos, lo que da lugar a experiencias de cliente poco organizadas, procesos lentos y pérdida de información.

Valora qué tecnologías ayudarán a combatir este riesgo y facilitarán la integración de los servicios existentes en una única plataforma para permitir no solo una actividad fluida entre los sistemas, sino también para ofrecer una experiencia de cliente más conectada.

4. Añadir una sólida gestión del conocimiento

Adopta un enfoque integrado a la hora de gestionar los activos de conocimiento, que pueden incluir las mejores prácticas, las preguntas frecuentes, los procesos críticos de negocio, etc. Esta información debe estar disponible en múltiples canales y dispositivos a través del autoservicio.

El etiquetado y los metadatos también serán extremadamente importantes cuando los clientes empiecen a buscar el contenido que necesitan o para los chatbots que intenten sacar a la luz la información correcta.

5. Mejora de la gestión del rendimiento

Las empresas necesitan contar con una solución que sea capaz de atender a los clientes de todo el mundo en diferentes zonas horarias. Utiliza una solución en la nube que tenga disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que no solo minimizará el tiempo de inactividad, sino que también garantizará la continuidad del negocio, para que los clientes puedan seguir teniendo acceso a las opciones de autoservicio en el momento oportuno.

Elimina los desafíos de mantener las estructuras on-premise para ofrecer valor a los clientes más rápidamente y reducir los costes de mantenimiento. Los clientes podrán acceder al portal sin verse perjudicados por los constantes tiempos de inactividad y la lentitud del rendimiento. Además, busca un proveedor que ofrezca autoescalado para adaptar la capacidad informática a los cambios en el volumen y las circunstancias.

6. Utilizar una plataforma de experiencia digital

Reuniendo todas estas consideraciones, una plataforma de experiencia digital (DXP) de código abierto es la forma más rentable de lanzar el autoservicio.

Las empresas pueden optar por disminuir los costes de mantenimiento y gestión aprovechando una DXP para integrar los sistemas y conocimientos existentes en una plataforma unificada. El uso de una DXP también acelera el tiempo de comercialización con funcionalidades listas para usar, como la gestión del conocimiento, la búsqueda y los workflows, necesarios para impulsar el autoservicio. Esto permite a las empresas unificar los procesos comunes de atención al cliente y centrarse en la personalización y el mantenimiento de lo que es importante para la empresa.

Para empezar a evaluar los diferentes proveedores de DXP, consulta la evaluación de Gartner en el más reciente Informe del Cuadrante Mágico para Plataformas de Experiencia Digital >

No hay servicio como el autoservicio: el caso de éxito de Airbus

Airbus Helicopters, empresa del grupo Airbus que ofrece soluciones de helicópteros a más de 3000 operadores civiles y militares necesitaba rediseñar sus portal de clientes y presentar una plataforma más moderna y adaptada al *customer journey* de sus operadores de helicópteros y que ofreciera, además, servicios 24 horas, 7 días de la semana a través de

Al desarrollar el portal Keycopter, la empresa fue capaz de:

- Ofrecer una **experiencia de usuario** optimizada y servicios más coherentes
- **Integrar aplicaciones** de terceros y mejorar el time-to-market
- **Aumentar la productividad**, ganando más eficiencia
- **Personalizar la interfaz** para mostrar la información más relevante según el perfil del usuario

Al ofrecer un portal de autoservicio a sus clientes, Airbus consiguió:



Mantener los servicios online disponibles a cualquier momento



Compatibilidad con todos los dispositivos móviles y web



Facilitar la información a los operadores sobre la salud y el uso de sus helicópteros a través de sensores integrados que recogen la información

Lee más sobre cómo [Airbus Helicopters pudo construir un portal de autoservicio eficaz para sus clientes](#).

Conclusión

Los beneficios del autoservicio no pueden hacerse realidad sin una estrategia bien planificada y unos objetivos centrados en el cliente. Aunque la estrategia de autoservicio de cada empresa variará según los diferentes objetivos y preferencias de los clientes, considera estas mejores prácticas generales para guiar una estrategia de autoservicio exitosa.

Los siguientes pasos

Echa un ojo a esta [lista completa de funcionalidades y capacidades de integración](#) disponibles para construir portales de autoservicio efectivos con Liferay.



Liferay ayuda a las organizaciones a resolver sus desafíos digitales a través de soluciones omnicanales reales como: intranets, portales, commerce y soluciones de integración. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Miles de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria y otros muchos mercados utilizan Liferay. Liferay: Una plataforma. Infinitas Soluciones.

© 2021 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.