

Por qué el Autoservicio es Esencial para los Portales de Clientes

Guía y estrategias para el autoservicio del cliente

Introducción

Los clientes se están volviendo más autosuficientes y empoderados que nunca con acceso inmediato a la información dondequiera que estén. Las organizaciones luchan por satisfacer las crecientes demandas de sus consumidores.

Esta es la razón por la que los líderes estratégicos en experiencia del cliente están recurriendo a portales de clientes de autoservicio, ya que no solo satisfacen la necesidad de autonomía del cliente moderno, sino que también reducen la cantidad de esfuerzo que los equipos de soporte deben invertir en cada interacción con el consumidor.

Sin embargo, muchas empresas pueden tener una pila de tecnología aislada que evitará la implementación de estrategias integradas de autoservicio, lo que generará experiencias inconexas para los clientes.

Estos son los elementos esenciales que necesitan los líderes de servicio al cliente para aprovechar al máximo sus implementaciones de portal de autoservicio.

¿Qué es Autoservicio?

El término “autoservicio” se originó en una tienda minorista en 1917 cuando Clarence Saunders presentó una patente para su “tienda de autoservicio”. En lugar de compilar una lista de productos para que los recopile un empleado, los clientes recogían los artículos que querían comprar para ellos mismos y los presentaban a un cajero antes de irse.

Este concepto ahora ha evolucionado para describir experiencias digitales que empoderan a los usuarios con herramientas para encontrar la información que necesitan y tener una mejor experiencia con el producto o servicio, sin la ayuda de un representante de servicio.

El 81% de los clientes de todas las industrias intentan ocuparse de los asuntos por sí mismos antes de comunicarse con un representante.

Harvard Business Review

Beneficios del Autoservicio del Cliente

El primer paso para una excelente experiencia digital del cliente es el autoservicio.



Fuente : Gartner¹

Los líderes empresariales deben avanzar para capacitar a los clientes para que encuentren fácilmente el contenido y la información por sí mismos. Esta no es solo la forma en que prefieren interactuar con las empresas, sino que también brinda beneficios inmediatos, como ahorro de costos y ganancias de productividad al reducir la cantidad de llamadas al centro de atención al cliente.

¹ Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change

El autoservicio digital bien implementado puede proporcionar un ROI a largo plazo, como:



DISMINUCIÓN EN NÚMERO DE LLAMADAS A SOPORTE

Los clientes pueden encontrar fácilmente las respuestas que buscan en línea, lo que reduce el número de llamadas entrantes.



AUMENTO DEL TRÁFICO

Tener autoservicio establece la credibilidad y la confianza de la marca, por lo que los clientes verán el portal como una herramienta útil y lo visitarán con más frecuencia.



DISMINUCIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA

Dado que los clientes pueden buscar rápidamente la información que necesitan, los representantes de servicio al cliente pueden usar su tiempo para manejar preguntas más complicadas.



INCREMENTO EN EL VOLUMEN TOTAL DE SOPORTE MANEJADO

El autoservicio permite servir a más clientes en un lapso de tiempo más corto.



DISMINUCIÓN EN EL COSTO TOTAL DE SOPORTE

Mantener canales de autoservicio es más barato que administrar canales de soporte en vivo.



AUMENTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Al proporcionar autoservicio, los clientes son capaces de seleccionar cómo interactúan con los consumidores, construyendo así una experiencia que ellos prefieran.

En última instancia, una inversión en autoservicio es una inversión en la experiencia del cliente. Los recursos invertidos en la elaboración de estrategias y la ejecución de autoservicio digital serán beneficiosos para todas las partes interesadas.

Roadmap para un Portal de Clientes Exitoso

Los portales de clientes modernos que pueden proporcionar experiencias integradas y conectadas se han convertido en una herramienta fundamental en el arsenal de una empresa para desarrollar una experiencia de cliente atractiva. Sin embargo, dentro de esa caja de herramientas, a muchas empresas les falta un elemento importante: el autoservicio.

Dado que los portales de clientes ya deberían ser un canal que utilizan las empresas que interactúan con el consumidor, agregar autoservicio es la táctica más obvia y ventajosa para proporcionar valor adicional a los clientes y mejorar la herramienta existente. Muchas empresas ya tienen el conocimiento y los servicios para respaldar el autoservicio; solo necesitan una estrategia enfocada para unir todo en una solución eficaz y amigable para el cliente.

Entonces, ¿qué deben hacer las empresas para comenzar a implementar el autoservicio en sus soluciones de portal de clientes?

Evaluar el Contenido Actual Disponible

Antes de agregar capacidades de autoservicio a un portal existente, las empresas deben evaluar la documentación disponible actualmente. Dado que el autoservicio está diseñado para equipar a los clientes para que encuentren la información que necesitan sin ningún tipo de ayuda, el contenido de conocimiento, ya sean artículos, videos o imágenes, debe estar listo primero.

Hacer esto con éxito requerirá una comprensión del recorrido del cliente. Encuentre las respuestas a preguntas como:

- ¿Cuántos clientes utilizan el portal de clientes varias veces a la semana?
- ¿Qué información están buscando los clientes en el portal?
- ¿Dónde están los puntos de conflicto durante un típico *customer journey* cuando un cliente busca ayuda?
- ¿Qué preguntas se encuentran respondiendo los representantes de servicio al cliente una y otra vez?

Determine Cómo Ofrecer el Autoservicio

¿Cómo es el autoservicio en un portal de clientes? A continuación, se muestran algunas funcionalidades de autoservicio para considerar agregar:



Bases de conocimientos que incluyen una base de datos navegable y de búsqueda de temas, artículos, tutoriales y otra información relevante. También puede incluir una sección de preguntas frecuentes o preguntas y respuestas para agilizar aún más la búsqueda de un cliente del contenido que necesita.



Foros que fomentan el intercambio de conocimientos entre usuarios y promueven debates abiertos.



Gestión de cuentas sin la ayuda de un representante. Los consumidores pueden editar y controlar fácilmente sus propias cuentas, incluyendo la edición de información personal, preferencias de notificación y cierre de cuentas.



Asistentes digitales, como los chatbots, también serán fundamentales para brindar autoservicio instantáneo a los clientes. Especialmente con los avances en IA, estos asistentes digitales solo serán más efectivos.

Cuando Usar (o No Usar) el Autoservicio

El hecho de que el autoservicio siga siendo una táctica digital importante para las empresas no significa que su uso sea eficaz en todas las situaciones. Los líderes deben considerar cuándo es apropiado utilizar el autoservicio del cliente y cuándo no lo es.

Gartner recomienda identificar y centrarse en los viajes que son de gran valor y alto volumen. Piensa cuando:

- Los clientes podrían beneficiarse de la experiencia de otros clientes
- Las mismas preguntas se hacen repetidamente
- El personal no está disponible para ayudar
- El estilo de aprendizaje preferido es “hágalo usted mismo”

En estos casos, definitivamente se debe aprovechar el autoservicio, tanto para el beneficio del consumidor como para el equipo de atención al cliente de la organización.

Por el contrario, hay escenarios en los que el autoservicio no sería el mejor medio de servicio al cliente:

- Preguntas y situaciones muy complicadas o únicas que requieren experiencia humana
- Clientes que prefieren hablar con representantes en lugar de buscar la respuesta en línea

En última instancia, considere cómo aprovechar mejor el autoservicio para escalar el soporte para que los representantes de servicio al cliente utilicen más su tiempo y habilidades de manera eficaz para ayudar a los clientes donde realmente importa.

Mejores Prácticas

Después de más de una década de experiencia en ayudar a los líderes mundiales a impulsar excelentes experiencias de autoservicio para sus clientes, aquí hay algunas mejores prácticas generales que nuestro equipo recomienda para un portal de autoservicio exitoso:

Incorporación y Capacitación

La inclusión del autoservicio no aumenta automáticamente la adopción de un portal de clientes. Si los clientes desconocen qué funcionalidades de autoservicio están disponibles o cómo mejorarán sus experiencias, entonces no encontrarán valor en estas características.

Asegúrese de que los clientes estén informados sobre los beneficios del portal de autoservicio. Realice una llamada de presentación, capacitación especializada, documentación y comunicaciones consistentes para mostrar el valor de la herramienta que se les brinda.

Valorando al Cliente

El autoservicio no otorga a las empresas la licencia para simplemente ignorar a sus clientes, hasta que llegue el momento de realizar ventas cruzadas o adicionales. El autoservicio está destinado a mejorar la experiencia de servicio al cliente existente, no a reemplazarla. Habilitarlo es simplemente un medio más para equipar a sus consumidores y los equipos de servicio al cliente deben considerar cómo pueden mejorar las relaciones con sus clientes.

Conclusión

Los consumidores avanzan hacia un mundo totalmente conectado habilitado por la tecnología. Exigen inmediatez, conectividad y simplicidad en cada interacción en su viaje de compra. Las empresas que sean capaces de brindar experiencias de cliente relevantes y ágiles serán las que se diferencien de sus competidores. Ofrezca las experiencias que sus clientes desean con un atractivo portal de autoservicio.

Próximos Pasos

El autoservicio requerirá la alineación entre las unidades de negocio y de TI. ¿Los equipos de TI dudan en cambiar de canales en vivo al autoservicio del cliente? Descargue esta guía para ayudar a obtener la aceptación de TI para [diseñar una estrategia de autoservicio eficaz](#).



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.