

Seis Mejores Prácticas para que los Líderes de TI Faciliten un Autoservicio Eficaz

Introducción

Gartner predice que para 2022:



Fuente: Gartner¹

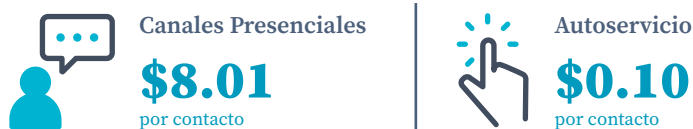
A pesar de estas cifras, muchas empresas carecen de un enfoque y una visión intencional para un autoservicio al cliente realmente efectivo, lo que resulta en experiencias inconexas y capacidades de autoservicio deficientes.

Esta guía se basa en más de una década de trabajo en el empoderamiento de los líderes de TI de todo el mundo para crear experiencias de autoservicio personalizadas. Aquí está la colección resultante de las mejores prácticas y un análisis profundo de la historia de éxito de una empresa.

¹ Delivering Relevant Content and Knowledge to Customers Is Key to Great Customer Service

¿Vale la Pena Invertir en Autoservicio?

La respuesta corta es sí. No solo vale la pena para las empresas, sino que también es necesario implementarlo.



El autoservicio digital es clave para reducir el costo de servicio para la empresa. Para ejecutar un programa de servicio al cliente rentable, los líderes de TI deben ayudar a sus equipos a ofrecer un autoservicio que permita a los usuarios resolver sus propios problemas.

Las interacciones de autoservicio cuestan una fracción de lo que cuestan las presenciales. Al mover las interrelaciones con los consumidores a un sitio de autoservicio digital, las empresas pueden reducir rápidamente los costos de su programa de servicio al cliente.

Este enfoque también permite a las empresas escalar su estrategia de servicio al cliente de manera más eficiente. En lugar de depender únicamente de los canales presenciales, los líderes de TI pueden optar por aprovechar el autoservicio digital para aumentar las solicitudes de los consumidores, o reducir el número o la duración de las llamadas al servicio de atención al cliente. Además, dado que el autoservicio se puede implementar dentro de varios canales, las empresas podrán brindar una comunicación consistente a través de estos puntos de contacto, ofreciendo mejores experiencias al cliente que aumentan su satisfacción.

Mejores Prácticas para Apoyar el Autoservicio

A partir de más de una década de vivencia brindando excelentes experiencias de autoservicio, a continuación hay seis mejores prácticas que nuestro equipo recomienda a los líderes de TI:

1. Comprender lo que Necesitan los Equipos de Servicio Al Cliente

Los equipos de TI deben estar alineados con los equipos comerciales para ejecutar con éxito una estrategia de autoservicio. No existe una táctica única para todos, por lo que los líderes de TI deben examinar su propia organización y determinar cómo el autoservicio puede ayudar a sus contrapartes comerciales a lograr sus objetivos.

Tómese el tiempo para comprender lo que el equipo de servicio al cliente está tratando de lograr. Haga preguntas como:

- ☐ ¿Cuáles son las métricas de éxito de la experiencia del cliente?
- ☐ ¿Cómo es la experiencia del cliente ahora?
- ☐ ¿Qué preguntas y tareas consumen el mayor tiempo de los representantes de servicio al cliente?
- ☐ ¿Cómo es la experiencia de cliente ideal según el consumidor?

Discuta estos objetivos y gestione las expectativas junto con el equipo que dependerá del autoservicio para facilitar mejores experiencias al cliente. Con este conocimiento, TI puede desarrollar una estrategia tecnológica integral que ayudará a satisfacer las necesidades comerciales.

2. Alinearse con la Estrategia de Experiencia del Cliente

Los equipos de TI deben recordar que cualquier tecnología implementada debe funcionar para servir a la estrategia de experiencia del cliente.

El autoservicio no es una táctica aislada, sino que debe abordarse como un canal crucial para optimizar 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 para el cliente no tienen éxito es porque muchas empresas lo abordan como una respuesta a solicitudes inmediatas o urgentes de los clientes u otras unidades de negocio en lugar de colocar el autoservicio en el contexto de una estrategia de experiencia del cliente más grande.²

Evaluar dónde el autoservicio puede ayudar a los clientes durante los puntos de contacto vitales en su viaje es fundamental para una ejecución exitosa. Si el enfoque del autoservicio se centra en la tecnología que se utiliza, entonces no será útil para los consumidores. La decisión de adoptar el autoservicio en los portales existentes debe basarse en las necesidades y preferencias del usuario.

Las tecnologías más poderosas e innovadoras serán ineficaces si no se implementan con una comprensión integral del comportamiento del consumidor y el compromiso de mejorar las experiencias del cliente.

Las experiencias de autoservicio efectivas comienzan con una comprensión del comportamiento del consumidor, las preferencias de comunicación y el recorrido del cliente.

Priorice qué opciones de autoservicio servirán mejor a los consumidores y brindarán una experiencia intuitiva. Esto ayudará a determinar qué características son más críticas para entregar primero y ayudará a planificar en consecuencia para las fases de desarrollo futuras.

² Does Your Digital Customer Service Strategy Deliver?

A medida que se ejecutan, mida la eficacia del autoservicio con los objetivos de ROI. Nuevamente, debido a que el autoservicio no es una táctica aislada, debe administrarse y evaluarse continuamente.

Las métricas de éxito del portal de autoservicio pueden incluir:

- Tasa de incidencias
- Tasa de resolución de quejas
- Puntuación de esfuerzo del cliente
- Puntuación de satisfacción del servicio

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

3. Enfocarse en la Integración

El autoservicio, en particular, requiere capacidades de integración sólidas. Siempre que los clientes utilicen una función de autoservicio, se debe realizar alguna actividad comercial entre bastidores para producir los resultados que esperan. Por ejemplo, si un cliente está buscando documentación, un sistema de gestión de contenido debe integrarse con una interfaz amigable para el cliente y una aplicación de búsqueda para mostrar lo que el usuario está buscando. Independientemente de lo que esté logrando el autoservicio, todo requerirá la integración entre sistemas para que sea eficaz.

Sin embargo, la integración demuestra ser un desafío para muchas empresas a medida que aumenta el número de aplicaciones existentes, sistemas de terceros y la utilización de tecnologías emergentes. Las tecnologías de servicio al cliente continúan conteniendo sistemas dispares y superpuestos, lo que genera experiencias inconexas y procesos lentos.

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

4. Añadir una Sólida Gestión del Conocimiento

Adopte un enfoque integrado cuando se trata de administrar activos de conocimiento, que pueden incluir mejores prácticas, preguntas frecuentes, procesos comerciales críticos y más. Esta información debe estar disponible en múltiples canales y dispositivos a través del autoservicio.

El etiquetado y los metadatos también serán extremadamente importantes a medida que los clientes comiencen a buscar el contenido que necesitan o cuando los chatbots intenten mostrar la información correcta.

5. Mejorar la Gestión del Rendimiento

Las empresas necesitan tener una solución que pueda atender a clientes de todo el mundo en diferentes zonas horarias. Utilice una solución en la nube que tenga disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, que no solo minimizará el tiempo de inactividad, sino que también garantizará la continuidad del negocio, de modo que los clientes aún puedan tener acceso a las opciones de autoservicio de manera oportuna.

Elimine los desafíos de mantener la infraestructura local para entregar valor a los clientes más rápidamente y reducir los costos de mantenimiento. Los consumidores podrán acceder al portal sin verse obstaculizados por tiempos de inactividad constantes y un rendimiento lento. Además, busque un proveedor que proporcione un escalado automático para configurar la capacidad informática de acuerdo con los cambios en el volumen y las circunstancias.

6. Usar una Plataforma de Experiencia Digital

Al reunir 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 reducir los costes de mantenimiento y gestión aprovechando una DXP para integrar los sistemas y el conocimiento existente 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 flujos de trabajo, necesarios para impulsar el autoservicio. Esto permite a las empresas unificar procesos comunes de servicio al cliente y limitar su enfoque en personalizar y mantener lo que es importante para el negocio.

Para comenzar a evaluar diferentes proveedores de DXP, consulte la evaluación más reciente de Gartner en el Cuadrante Mágico para Plataformas de Experiencia Digital >

No hay Servicio como el Autoservicio: Historia de Éxito de Panamax

Panamax Inc, líder mundial en servicios de telecomunicaciones minoristas y mayoristas, necesitaba una solución escalable para adaptarse a una creciente base de clientes. Esto requirió tecnologías más sofisticadas que los sistemas locales que la empresa se encontraba utilizando. El equipo decidió aprovechar una DXP para desarrollar un portal de autoservicio para el cliente que fuera escalable y confiable.

Al facilitar los procesos de back-end con API, Panamax pudo:

- Reducir el tiempo de configuración de la cuenta del cliente a solo unos minutos
- Acelerar y mejorar el flujo de trabajo de incorporación
- Favorecer la experiencia del usuario con una interfaz intuitiva
- Proporcionar acceso inmediato al contenido oportuno y a los detalles de las transacciones

Al ofrecer un portal de autoservicio para sus clientes, Panamax pudo experimentar, en solo un año:



4 veces más tráfico en el sitio web



Aumento de 5 veces en la cantidad de registros mensuales



Aumento de 7 veces en los ingresos mensuales

Este portal de autoservicio se ha convertido ahora en el centro de facto para que los clientes se interconecten de manera más eficiente, lo que ayuda a adquirir nuevos contactos, involucrar a los existentes y aumentar constantemente los ingresos.

Lea más sobre cómo Panamax pudo construir un [portal de autoservicio efectivo para sus clientes](#).

Conclusión

Los beneficios del autoservicio no se pueden realizar sin una estrategia intencional y objetivos centrados en el cliente. Aunque la estrategia de autoservicio de cada empresa variará según los diferentes objetivos y preferencias del consumidor, tenga en cuenta estas prácticas recomendadas generales para guiar una estrategia de autoservicio exitosa.

Seguir Adelante

Vea una [lista completa de funcionalidades y características de integración](#) disponibles para crear 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.

© 2020 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.