



 **CONVERSSO**
ATENCIÓN AL CLIENTE,
¿LO ESTOY HACIENDO BIEN?



Cuando se brinda servicio al cliente, se debe de lograr un objetivo en concreto: **la permanencia del consumidor.**

Los consumidores han creado un patrón de expectativa irreal en las **respuestas rápidas y soluciones personalizadas** a tal grado de que el uso de la tecnología dejó de ser una tendencia y se convirtió en una necesidad.

Con Sandra Rodríguez y Alejandro Fernández

Y te preguntarás: ¿cómo puedo
brindar un mejor servicio?



**Potencializando la percepción de tu producto o
servicio a través de las nuevas tecnologías.**

Caso de ejemplo:

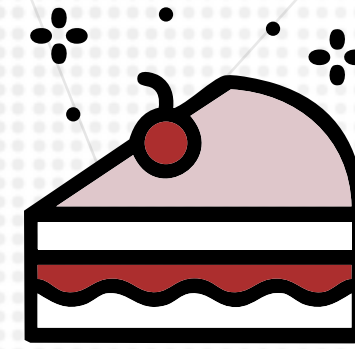


Bancos

Antes: la gente necesitaba asistir al banco de forma presencial para aclaraciones o transferencias de cualquier tipo.

Ahora: las personas reciben su estado de cuenta digital, pueden realizar transferencias o contactar con un operador desde la app.

Los bancos evolucionaron al brindar distintos modos de contacto como **telefonía, redes sociales, correo electrónico y videollamadas** volviéndolos más accesibles y presentes en esta era digital.



Pastelerías

Caso de ejemplo:



Antes: las pastelerías dependían del trato directo. Las órdenes se tomaban en tienda o teléfono fijo, y en el caso de pasteles personalizados, el cliente tenía que asistir al local para hablar con el dueño, revisar un catálogo impreso y dar el anticipo en efectivo. Si había cambios en el pedido, debía llamar o volver a la tienda.

Ahora: cuentan con más canales de comunicación como **WhatsApp Business**, herramienta que facilitó la entrega de una atención rápida. Sus catálogos pasaron de ser físicos a digitales y las cotizaciones se envían por correo electrónico o por la red social de su preferencia. En retrospectiva, la digitalización les permitió aumentar sus ventas, fortaleció la relación con sus clientes al ofrecer una atención ágil y personalizada, y el dueño puede delegar parte de la comunicación a su equipo de servicio al cliente.

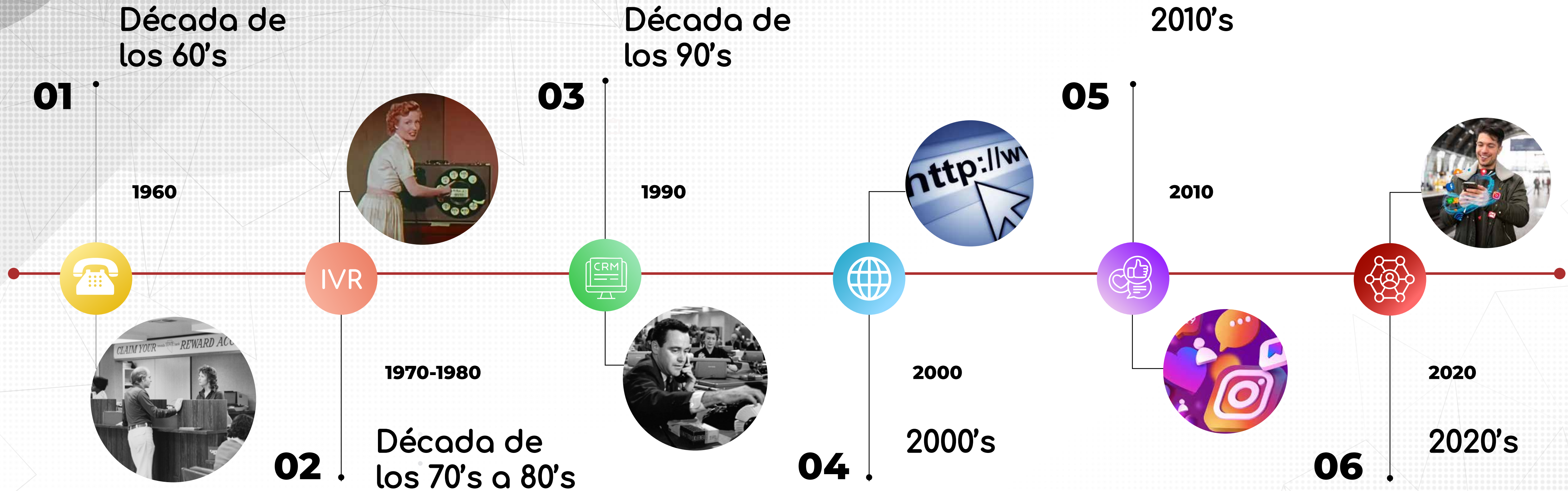
Entonces, ¿cómo ha evolucionado el servicio al cliente?

Antes: el contacto era directo y personal.

Ahora: la tecnología está ayudando a las empresas a dar un contacto eficiente sin perder la atención personalizada que el cliente necesita.



Línea del tiempo



Línea del tiempo

- **Década de los 60's:** la interacción era presencial o por teléfono fijo (gracias a la aparición de **los call center**).
- **Década de los 70's a 80's:** se inventaron los **sistemas IVR** que saludaban a los clientes y los dirigían a la red deseada.
- **Década de los 90's:** se integraron los primeros **CRM** y el fax se incorporó como canal de **atención al cliente**.
- **2000:** **el internet** revolucionó el servicio al cliente de la época y el email se convirtió en el canal oficial de soporte y servicio al cliente.
- **2010's:** **las redes sociales** se volvieron en otro canal de comunicación de las marcas, aumentando la demanda de respuestas inmediatas y personalizadas.
- **2020's:** nació el concepto de **la omnicanalidad**, IA y asistencia virtual.

Caso de ejemplo:



Restaurante A

Localizada en el estado de **Sonora**, cuenta con 4 sucursales y es dirigido por un influencer reconocido por la comunidad sonoreense. Pese al buen sabor de su comida, y el **crecimiento y promoción conseguido en redes sociales**, sus reseñas señalan áreas de oportunidad en su servicio al cliente y logística gracias a la sobre saturación de pedidos que reciben todos los días.

Caso de ejemplo:



Restaurante B

También se encuentra en el estado de **Sonora** con la diferencia de tener únicamente 1 sucursal. Usa **Facebook** como red social principal y su difusión es limitada. Se maneja como un restaurante tradicional que depende más de las recomendaciones boca en boca en lugar de invertir en **publicidad pagada online u offline**.

¿Y cuál es la opinión de sus consumidores?

Reseñas positivas sobre el servicio, atención y calidad de alimentos.

¿Cómo mido mi atención al cliente?

- **Paso 1. Recopila métricas relevantes:**
 - Historial de compras.
 - Comentarios positivos y negativos.
 - Información demográfica del cliente.
 - Interacciones previas a la compra.
- **Paso 2. Analiza tus datos:** identifica patrones de consumo, tendencias y áreas de mejora para tomar decisiones informadas.
- **Paso 3. Haz mejora continua y mide resultados:** no solo te ayudará a medir el impacto de tus estrategias, sino a realizar ajustes con tecnologías y enfoques que te ayudarán a adaptarte en el proceso evolutivo de las expectativas de tus consumidores y tendencias.





Desafíos que enfrentan las empresas:

- Resistencia de adaptación a nuevos procesos.
- Necesidad de capacitación de personal.
- Inversión en infraestructura tecnológica costosa.
- Cumplir con regulaciones de privacidad vigentes que garanticen la protección de datos.
- Implementación de medidas de seguridad con cifrado de datos y accesos limitados.
- Exceso de uso de chatbots y automatizaciones sin garantizar a opción de interacción con un agente humano.



Uso de tecnologías en el servicio al cliente

La omnicanalidad es una estrategia que adapta la atención al cliente de las empresas a un enfoque uniforme y coherente a través de distintos medios de comunicación tales como:

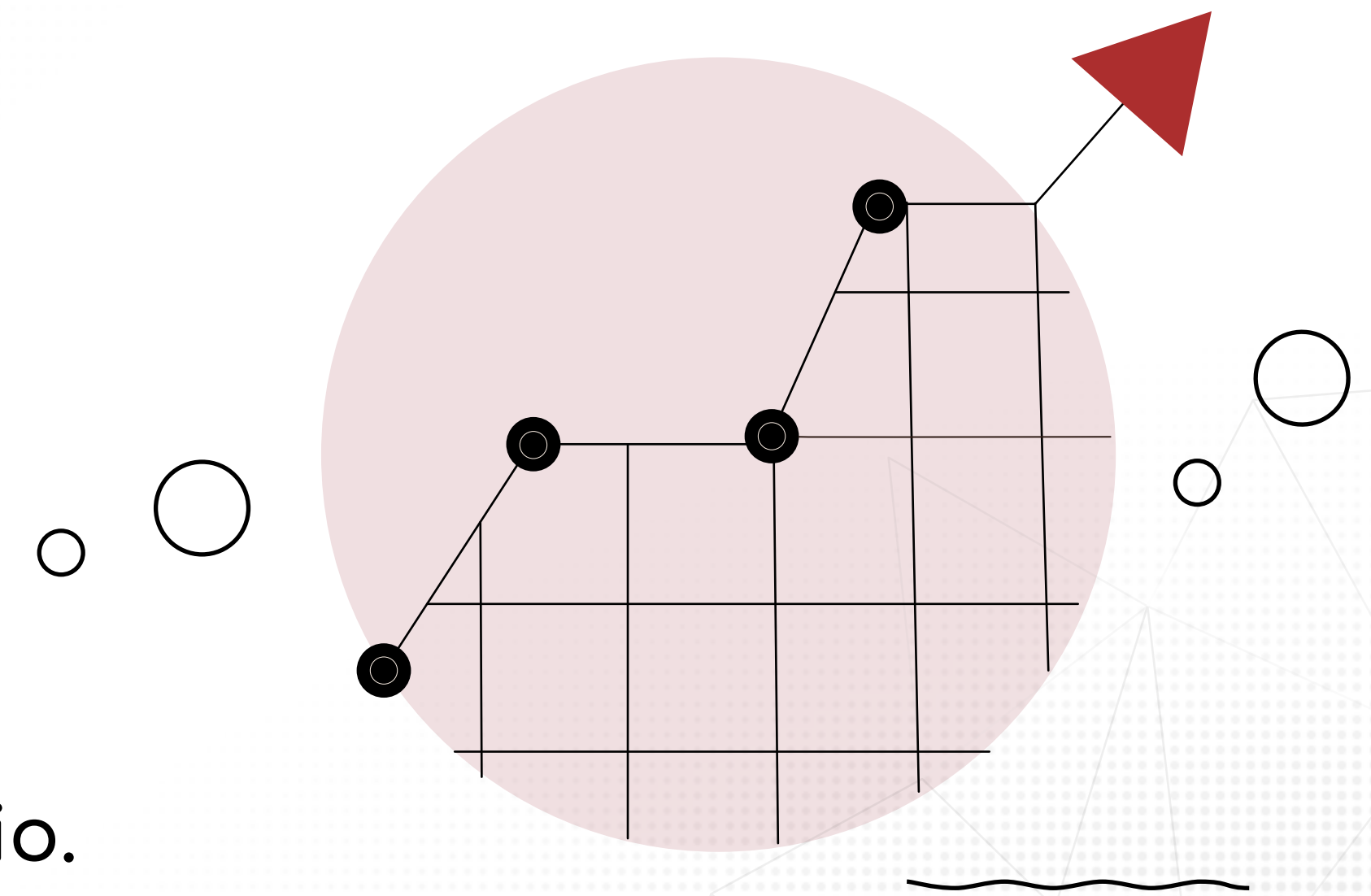
- Videollamadas colaborativas.
- Chat en vivo.
- Correo electrónico.
- Telefonía.
- Facebook.
- WhatsApp Business.



Uso de tecnologías en el servicio al cliente

• Ventajas:

- Disponibilidad 24/7.
- Reducción de tiempos de espera.
- Ofrece atención al cliente por distintos canales de comunicación.
- De alta escalabilidad, con posibilidad de brindar atención a más personas a la vez sin saturar el servicio.
- Permite el seguimiento y análisis de cada interacción.
- Detecta áreas de mejora.





Conclusión

Integrar herramientas como videollamadas colaborativas, chat en vivo, correo electrónico, telefonía, Facebook y WhatsApp Business en tu **contact center omnicanal**, no solo optimiza la comunicación: transforma la experiencia del cliente. Al centralizar todos los canales en un solo lugar, brindas atención rápida, personalizada y consistente. Esto se traduce en **mayor satisfacción, confianza y lealtad**. Porque cuando tus clientes se sienten escuchados, vuelven. Y cuando vuelven, tu negocio crece.



¡Muchas gracias!

Contactos



Sandra Rodríguez

COMERCIAL CONVERSSO

srodriguez@grupobizopps.com

Alejandro Fernández

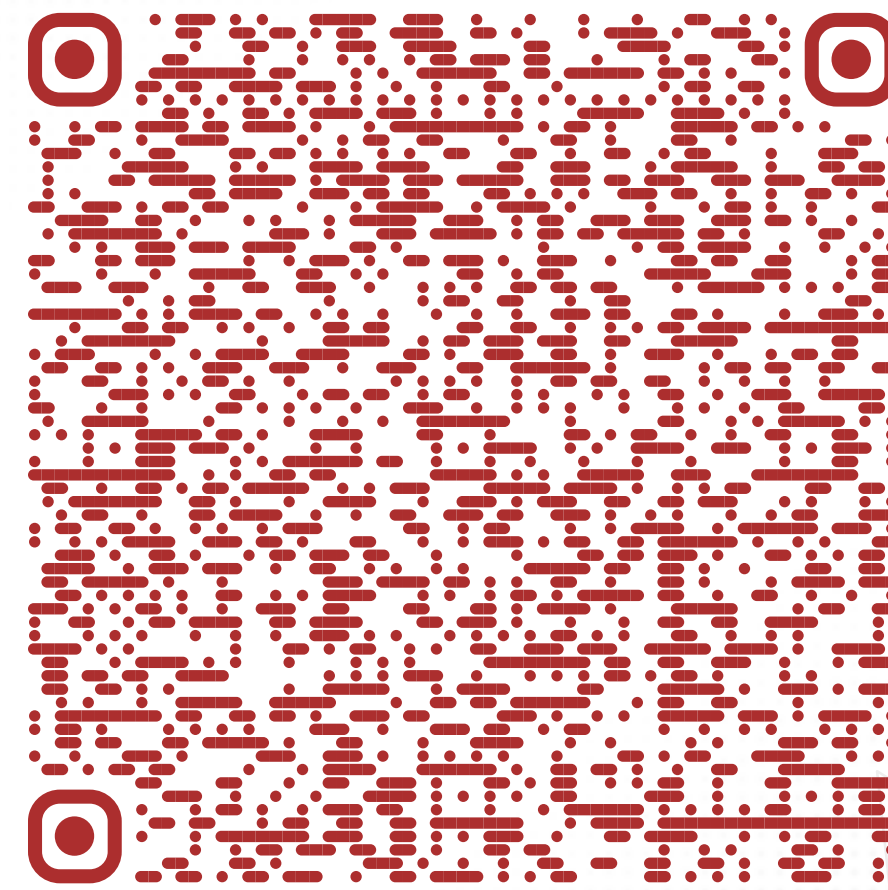
COMERCIAL CONVERSSO

alejandrof@grupobizopps.com

 800 067 24 96



662 348 00 47 



Escanéa el código para
descargar la presentación.

En  **CONVERSSO**
solucionamos tus
necesidades
de atención al
cliente con
omnicanalidad.

