



REPORTE MINORISTAS 2018

CUSTOMER INDEX VALUE - Bogotá Calle 93 #15-40



@civcolombia



CIV Customer Index Value



@civ_colombia

www.civ.com.co

LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES MINORISTAS SON ALTAS PARA EL AUTOSERVICIO EN LÍNEA, LA INTERACCIÓN CON EL ASESOR Y LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Los minoristas están descubriendo que las expectativas de los clientes respecto al Servicio al Cliente son cada vez más desafiantes. Constantemente, los clientes esperan herramientas en línea que sean fáciles y útiles, asesores en vivo que sean eficientes y efectivos, y programas de lealtad que permitan a los agentes ofrecer un servicio personalizado y a medida.

Radial y CFI Group encuestaron a 500 compradores minoristas para comprender mejor sus expectativas al contactar el servicio al cliente. La retroalimentación resultante demuestra la necesidad de un minorista para proporcionar a sus asesores las herramientas y sistemas necesarios para entregar la experiencia que los clientes esperan recibir cuando se contactan con el servicio al cliente.

EXPECTATIVAS PARA EL AUTO-SERVICIO EN LÍNEA

Antes de ponerse en contacto con el servicio al cliente, muchos compradores minoristas están dispuestos a probar en línea herramientas de autoservicio. De hecho, el 64% de los compradores minoristas intentan resolver su problema por sí solos, y el 69% lo hace visitando el sitio web principal de la empresa del minorista. Y aunque visitar el sitio web de la compañía es el método de autoservicio utilizado con mayor frecuencia, el uso de aplicaciones móviles ha aumentado recientemente del 21% hace solo 6 meses al 32% actualmente.

Por supuesto, las situaciones en que un cliente minorista espera manejar un problema por sí mismo dependen de la naturaleza del problema. Un alto porcentaje de clientes espera poder manejar su problema por sí solo si se trata de un problema relativamente simple relacionado con el producto o la orden de servicio, como realizar un pedido (49%) y verificar el estado de un pedido (45%), recibir soporte general de productos o servicios (38%) o realizar un cambio en un pedido (34%). Para otras acciones, como presentar un reclamo (27%) o solicitar información sobre problemas de facturación (14%), los clientes generalmente consideran que el asunto requiere una interacción directa con un asesor de servicio al cliente.

EXPECTATIVAS PARA LA INTERACCIÓN DEL AGENTE

Cuando los clientes se comunican con el servicio al cliente, tienen grandes expectativas de que un asesor en vivo resolverá el problema. En los casos en que las herramientas en línea son insuficientes para responder una pregunta, los clientes prefieren conectarse con un asesor de un call center en vivo en lugar de interactuar con respondedores automáticos, como IVR o chatbots.

La mayoría de los clientes que buscan contactar al servicio al cliente (58%) terminan haciendo una llamada telefónica al call center, y el 65% de ellos hablan directamente con un asesor en vivo sin interacción con un sistema de IVR. Estos clientes que se conectan directamente con un asesor tienen un 20% más de satisfacción y un 27% más de probabilidades de recomendar al minorista según la llamada que los clientes que interactúan parcial o totalmente con un sistema IVR.

Un número más pequeño pero significativo de clientes (18%) se conecta con el servicio al cliente a través del chat en línea, y el 61% de ellos interactúa con un asesor en vivo sin actividad de chatbot. Estos clientes que chatean en línea con un asesor en vivo están un 25% más satisfechos y un 13% más propensos a recomendar que aquellos que chatean parcial o completamente con un chatbot.

Los clientes se sienten cómodos usando el chat en línea; ellos simplemente prefieren que sea con una persona en vivo. Para aquellos que usaron el chat en línea para conectarse con el servicio al cliente, el 71% tomó la iniciativa y buscaron activamente la función de chat en el sitio del minorista. Otro 26% comenzó a usar el chat porque apareció una ventana de chat, lo que sugiere que garantizar que las ventanas de chat sean claras pero discretas podría aumentar efectivamente el uso del soporte de chat por parte del cliente. Y aunque la tecnología de chatbot está mejorando, ninguno de los encuestados indicó confusión acerca de si el chat fue con un asesor en vivo o con un sistema automatizado. Los asesores en vivo claramente proporcionan un servicio distintivo a los clientes.

Los clientes quieren interactuar con los asesores en vivo porque los clientes esperan que los asesores tengan el conocimiento y las herramientas necesarios para resolver su problema de manera efectiva, independientemente de si el cliente lo solicitó en la tienda, en línea o por teléfono. Para los clientes que se comunican con el servicio al cliente, el 67% espera que el asesor que atiende tenga acceso al historial de pedidos del cliente, y el 55% espera que el asesor vea el historial del contacto previo de un cliente con el minorista. Un considerable 40% de estas personas incluso esperan que el asesor proporcione ofertas de productos personalizados adicionales.

EXPECTATIVAS PARA LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Ofrecer a los clientes un programa de lealtad es claramente una forma de entregarles ofertas a la medida y un servicio al cliente eficaz. Mientras que muchos minoristas tienen programas de lealtad bien desarrollados, de los clientes minoristas que se ponen en contacto con el servicio al cliente, solo el 39% indica que son miembros en el programa de lealtad de ese minorista en particular. Esta tasa de participación relativamente baja es importante ya que los miembros del programa de lealtad están un 15% más satisfechos con el minorista y es un 13% más probable que recomiende al minorista, en comparación con los clientes que no pertenecen al programa. Los programas de lealtad continúan siendo una excelente manera de fortalecer las relaciones con los clientes para la rentabilidad a largo plazo.

Sin embargo, con la promoción de un programa de fidelización viene un aumento de las expectativas del cliente en el tratamiento personalizado. De los clientes miembros del programa de fidelización que contactan con el servicio al cliente, solo el 67% fueron reconocidos como miembros del programa de lealtad por el asesor del call center. Los clientes del programa de lealtad que no son reconocidos por el asesor no muestran mayor lealtad que los clientes que no son miembros del programa. De hecho, los clientes que no pertenecen al programa están un 3% más satisfechos y son un 5% más propensos a recomendar al minorista que los miembros del programa que no son reconocidos. Los minoristas que actualmente ofrecen un programa de lealtad o que planean implementar un nuevo programa deben realizar las inversiones necesarias para garantizar que los miembros sean reconocidos.

Los minoristas deben direccionar ajustándose a estas altas expectativas del cliente. En primer lugar, las propiedades digitales en línea y las aplicaciones móviles deben proporcionar cada vez más herramientas de autoservicio que permitan a los clientes encontrar sus propias respuestas si lo desean. En segundo lugar, la creciente importancia de los asesores profesionales en vivo significa que los minoristas deben contratar y capacitar asesores de primera línea que puedan ofrecer de manera efectiva una excelente experiencia al cliente. En tercer lugar, los minoristas deben invertir en tecnología y sistemas que les permitan a los asesores ver una imagen completa de la interacción del cliente con el minorista, en particular para los miembros del programa de lealtad, y les permitan entregar ofertas personalizadas basadas en esa visión integrada del cliente.