



Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Compartir bajo la Misma Licencia — Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

EXPERIENCIA A CLIENTES EN ÉPOCA DE PANDEMIA



ANDRÉS DAVID ARISTIZÁBAL TORRES CÓDIGO 351848

JHON ORLANDO SALGUERO PARRA CÓDIGO 351903

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN SOCIAL Y

ECONÓMICA DE PROYECTOS

GRUPO B1

24 DE NOVIEMBRE DE 2020

Resumen

La situación adversa de la pandemia ha obligado a ver la experiencia a clientes de otra forma tanto para las empresas como para los clientes, ya que se ha revolucionado anticipadamente la era digital de cara al cliente, y centrarnos en sus necesidades para dar soluciones en todo el viaje del cliente el cual interactúa con la empresa, y conocer sobre esa satisfacción del cliente al interactuar con medios no convencionales a los cuales no estaba acostumbrado a utilizar.

Abstract

The adverse situation of the pandemic has forced us to see the customer experience in a different way for both companies and customers, since the digital age has been revolutionized in advance for the customer, and focus on their needs to provide solutions in everything the customer's journey which interacts with the company, and knowing about the customer's satisfaction when interacting with non-conventional means that he was not used to using.

Palabras Clave

Tecnología, pandemia, evolución, Servicio al cliente, Calidad de servicio, El Journey, Design Thinking, digital, Touch Point, Canales de atención, digitalización, seguridad de la información.

Introducción

El 2020 ha sido un año distinto a cualquier otro, ya que ha surgido un virus el cual se convirtió en pandemia mundial el cual salió a la luz finalizando el año 2019 y el cual llegó a Colombia a mediados de marzo del 2020 y se vieron afectadas diferentes zonas del país las cuales por ejemplo en las grandes ciudades generaron un aceleramiento a la entrada de nuevas tecnologías y plataformas para poder gestionar sus necesidades. Este virus ha cambiado la forma de vivir en el entorno personal y laboral, haciendo que surjan cambios en los mercados, en las estrategias, en el consumo, en las restricciones, en la forma de operar, en los procedimientos, y claramente en los usos de canales digitales donde se ha incrementado sus transacciones en un 80%.

Dado a estos cambios uno de los más importantes es el de experiencia a clientes, el cual ha tenido que transformar sus servicios y la forma de comunicación hacia sus clientes para seguir cumpliendo sus metas u objetivos de cara a la satisfacción.

La experiencia a clientes en épocas de pandemia

Dado a todos los cambios los cuales se vio involucrada la mayor parte de la población colombiana, las empresas y sus clientes tuvieron que acoplarse a una transformación acelerada de los servicios y la forma de comunicación, esto tiene que ver con los Touch Point, los cuales son la representación de los puntos de interacción entre cliente y la empresa en un canal que se está desarrollando una comunicación, y en este desarrollo conocer más a profundidad las interacciones que genera el cliente con la organización. Estas interacciones se generaban por 3 canales distintos que son canales presenciales, canales telefónicos y

canales virtuales o digitales, cada canal tiene una forma distinta de atender a sus clientes por eso los clientes siempre han tenido como primera opción los canales tradicionales que son los canales presenciales y los canales telefónicos ya que generan para ellos una mejor experiencia la cual dan solución a sus necesidades, y como última opción buscaban soluciones por los canales digitales este anterior sin ser un canal representativo, pero lo que ha hecho esta pandemia es cambiar estos papeles y darle una mayor y significativa importancia al canal digital.



Podemos afirmar que el cliente siempre ha querido buscar respuestas de sus inquietudes por medios presenciales ya que siente la sensación de que es la única forma de que solucionen sus necesidades, el gran reto está en cambiar esa forma de pensar y optar porque el cliente se autogestione por medios digitales e implementar plataformas para resolver necesidades, y este reto ha estado durante ya varios años, pero el 2020, ha obligado a los clientes a utilizar herramientas digitales para resolver sus necesidades, ya sean por ejemplo una asesoría, una compra, un servicio o una cancelación . En ese orden de ideas se ha revolucionado el Journey del cliente hacia lo digital, el cual hace que el cliente con cada una de sus etapas del viaje

experimente una diferente sensación a lo que venía experimentando en comparación de otros canales convencionales y tenga diferentes reacciones como por ejemplo la satisfacción de cumplir su objetivo.



El Journey del cliente en lo digital

El Journey son las etapas del viaje del cliente en las cuales experimenta diferentes sensaciones con respecto a los productos o servicios que desea adquirir. En estas etapas el cliente ha tenido diferentes sensaciones, ya que estaban acostumbrados a experimentar con canales tradicionales como lo son canales presenciales y canales telefónicos y ahora lo deben hacer por un canal digital, lo cual han experimentado diferentes sensaciones tanto buenas como malas ya que para todos no ha sido igual el paso de lo tradicional a lo digital, teniendo diferentes experiencias a temas como el esfuerzo que produce manejar las plataformas digitales, la claridad de la información que se proporciona a los usuarios, los tiempos de respuestas a sus necesidades, la calidad de la experiencia, etc.

El Journey del cliente para las empresas

La mayoría de las empresas tuvieron que reinventarse, redefinir y cambiar sus estrategias en los canales, para esto combinaron la alta tecnología con el contacto y la relación para crear interacciones únicas y efectivas con los clientes y tuvieron que invertir en analítica de datos y desarrollos tecnológicos para que les proporcionara información más detallada sobre las preferencias y comportamiento de los clientes para facilitar una mejor experiencia y ofrecer lo que quieren. Las empresas tuvieron que rediseñar esos procedimientos de servicio en tiempo récord, ya que las interacciones aumentaron durante la pandemia por los cambios que se generaron, por ejemplo el sector bancario, reestructuro sus medio digitales y plataformas como también la forma de divulgación y publicidad para que sus clientes se acogieran hacer las transacciones digitales; El sector de las telecomunicaciones tuvo un gran impacto en el tema de las interacciones con los clientes, ya que un 80% de las empresas enviaron a sus empleados a casa a trabajar y esto género que el consumo de internet desde casa aumentara y por consecuente las interacciones de sus clientes; Otros sectores como el de la mensajerías o el comercio electrónico tuvieron que hacer rediseños en sus procesos por el aumento de la demanda ya que al cerrar el comercio presencial los clientes buscaron en lo digital suplir sus necesidades. La creación de diferentes medios y personalización de productos son la clave para abordar las diferentes necesidades y ofrecer experiencias positivas de lo que el cliente quiere.

Dentro de la analítica de datos hay empresas que desarrollaron diferentes formas de evaluar la experiencia a clientes, una de las más comunes para conocer la experiencia son las encuestas donde se resuelven interrogantes como: ¿Qué tan satisfecho se encuentra el cliente? ¿Cambiaría los canales tradicionales por el canal digital? ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando los canales tradicionales y como ha sido su experiencia con canales digitales?

La experiencia a clientes en épocas de post pandemia

El efecto de la pandemia en el servicio al cliente en las diferentes industrias llevo a cambios en su estructura organizacional y la forma de brindar sus servicios. En importante resaltar que las compañías que ya venían con la digitalización de sus procesos de servicio al cliente tuvieron un incremento en su volumen de clientes y por ende un incremento en sus ingresos. “la tristeza de unos es la felicidad de otros”.

Por otra parte, las empresas tradicionales que tenían su foco de servicio al cliente de forma presencial tuvieron grandes pérdidas en sus negocios, al estar cerrados y las prolongadas cuarentenas llevo a muchas empresas a endeudarse para mantener la nómina y en otros casos hicieron despidos del personal

Desde hace varios años el crecimiento de las compañías está muy ligado al como gestionan sus clientes, el fidelizar los clientes es una de las tareas de esta época que muchas compañías no están cumpliendo y las consecuencias son la pérdida de su principal fuente de ingresos, los clientes. Muchas empresas después de que ya vinculan al cliente a uno de sus servicios o varios no hacen procesos para mejorar la calidad del servicio actual, solo si el cliente desea irse es cuando ofrecen mejorar y rebajas a los productos.

Para que las empresas en esta época de pandemia y de restricciones de movilidad y de horarios se hace más que necesario una obligación escuchar al cliente con gran atención a cada una de sus necesidades y así desarrollar un proyecto que se ajuste a las necesidades que tiene el cliente.

Para esto es muy relevante identificar el mercado objetivo mediante o técnicas como Design Thinking, que consiste en definir el problema o necesidad que se está buscando resolver,

luego se investiga el problema o la necesidad, posteriormente se genera una serie de ideas y se selecciona la que tenga una mayor aceptación. Se prototipa, se implementa y se hace el seguimiento para encontrar oportunidades de mejora y aprendizaje. Otra de las técnicas más usadas es el lienzo Canvas.

El estudio técnico también cumple factor determinante en la concepción de un proyecto de mejora de servicio al cliente, ya que se contemplan cada uno de los recursos que se requieren para que el proyecto se pueda ejecutar. En este estudio técnico se tiene en cuenta la mano de obra, la maquinaria necesaria, la materia prima a usar y la capacidad de producción o de atención según sea el caso.

La resistencia al cambio es uno de los factores que más detienen el desarrollo y el cambio de la forma de atención al cliente, las generaciones que están acostumbradas a lo tangible a lo que se puede ver, no confían en los medios digitales para realizar compras y requerimientos virtuales ya que no tienen una constancia física que respalda la transacción. Por ejemplo, los clientes que van al banco a realizar diferentes pagos, para ellos el soporte de su transacción es tener el sello del cajero que le recibió el dinero.

La digitalización de la atención al cliente implica retos grandes en temas de seguridad, al incrementarse el tráfico de datos en la red, se incrementa la probabilidad de que los clientes sufran estafas y fraudes. Para evitar esto es indispensable la educación a los clientes y la protección de sus datos de cada uno de ellos. Supone grandes retos en el desarrollo de sistemas que garanticen la seguridad de los datos y transacciones de los clientes.

Uno de los paradigmas más grandes a superar es que el desarrollo tecnológico está asociado al incremento de la pobreza, que se van a perder más puestos de trabajo y va a crecer el

desempleo. Es importante que las persona que trabajan en están áreas estén abiertas al cambio y contemplar el cambio de roles y de actividades en la atención al cliente, para ello es necesario que adquieran nuevas habilidades acorde con el cambio tecnológico. “Si no evolucionas esta condenado a la extinción”.

Por otro lado las empresas están destinadas a seguir invirtiendo en avances tecnológicos los cuales trae consigo varios retos, en los cuales están seguir impulsando el camino del customer experience hacia lo digital, como por ejemplo lo son las implementaciones de los bots el cual es un software o programa informático preparado para realizar tareas repetitivas a través de Internet como si de un humano se tratase, es decir, con cierta inteligencia, pero, ¿qué tan cercano a una persona puede considerarse un bot? Un 64% de los clientes que tienen interacciones por medio de bots vuelven a generar un contacto de nuevo ya sea por el mismo canal o uno diferente ya que no siente que el robot haya solucionado sus necesidades, esto genera que los clientes sigan buscando soluciones a sus necesidades por medio de canales tradicionales, un claro ejemplo es que durante el inicio de la pandemia y en sus picos más altos los clientes buscaros alternativas para gestionar sus necesidades por medio de la virtualidad ya que no era posible utilizar el canal presencial por restricciones y el canal telefónico colapso, entonces entraron de moda las APP y las diferentes redes sociales como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram para dar soluciones a los clientes integrando bots o asesores que tuvieran la capacidad de atender hasta 5 clientes en un mismo momento, pero esta fue la solución a las restricciones que el gobierno decreto para los canales presenciales, pero al pasar los meses esas restricciones se fueron acabando dando de nuevo fuerza a los canales tradicionales y con esto volviendo a la normalidad entre el customer experience y las empresas y es cuando al hacer encuestas los clientes opinan sobre sus

experiencias y expresan que se sienten mejor con los canales tradicionales ya que sienten que están más seguros realizando todo tipo de gestión de necesidades durante alguna etapa del customer journey, y lo prefieran hacer por medio de canales presenciales o telefónicos y dejan la virtualidad como última opción.

Conclusiones

1. La pandemia ha creado nuevas necesidades tanto para los clientes como para las empresas, la creación y personalización de nuevos desarrollos de productos los cuales faciliten resolver las necesidades de los clientes.
2. Reconocer que no solo se pueden utilizar los canales tradicionales si no que hay que dar un paso más adelante hacia lo digital, asegurando que las opciones que se ofrezcan en este canal sean de manera seguras y donde resuelvan las necesidades del cliente y este no quede con incertidumbres sobre la solución que le den a su necesidad.
3. Las empresas necesitan unas buenas infraestructuras tecnológicas que permitan dar respuesta a las necesidades de los clientes y que sus recursos digitales como son los bots se conviertan en herramientas de solución, las cuales los clientes no queden con ninguna duda frente a la respuesta dada y esto no genere una nueva interacción del mismo cliente por los mismos motivos.
4. Retroalimentarse con las respuestas que los clientes generan a la hora de conocer sobre su satisfacción, preferencias o prioridades, esto permitirá generar nuevas estrategias e implementaciones con el fin de potencializar una mejor experiencia a los clientes.

5. Fundamental hacer el acompañamiento durante todo el viaje al cliente, por todos los canales de comunicación para poder recoger información valiosa, la cual sea en pro de garantizar una mejor atención.

Referencias

Dyalogo. (s.f.). *MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y DEL PROCESO DE VENTAS*.
Obtenido de Dyalogo

Nassir Sapag Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico:
McGraw-Hill .

Nassir Sapag Chain, R. S. (2014). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.
México: McGRAW-HILL.

RICHARD B. CHASE, F. R. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES*.
Producción y cadena de suministros. Mexico : McGRAW-HILL.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL.