



Guía de empatía en el servicio al cliente

Mejora tu relación con los usuarios

Más allá de conocer las necesidades de los clientes, es importante **identificar y comprender** sus emociones dentro de los diversos escenarios, con el objetivo de encontrar soluciones que satisfagan sus expectativas y alivien sus inconformidades.

La empatía con los consumidores es un aspecto vital para generar **posicionamiento de marca y fidelización en los clientes**, pues además de brindar excelentes productos o servicios, escuchar a los clientes y brindar la atención necesaria de acuerdo al tipo de solicitud, hace parte de la **apuesta de valor institucional** que cualquier marca puede ofrecer. Así mismo, el tratar con respeto, tolerancia y empatía a los usuarios, habla de la ética profesional del responsable de la atención al cliente y de la **compañía entera**, por ello, es importante desarrollar procesos de capacitación que además de generar sentido de pertenencia por los valores de la compañía, formen al colaborador para atender al cliente de manera excepcional, siendo consciente de que **sus acciones se convierten en las acciones de la marca**.

Por otra parte, generar comunicaciones que tengan como base la empatía con el cliente, aumenta las posibilidades de generar nuevas ventas, sin importar el motivo por cual el usuario decida establecer el contacto, pues incluso en situaciones de disgusto, el buen trato y la resolución efectiva aporta a **transformar dicha situación en una oportunidad de mejora**.

El 52% de los clientes dice que realizó una **compra adicional** a una empresa luego de que le brindaran una **experiencia positiva** de servicio al cliente.

*Zendesk



Importancia de la empatía Poniéndose en el lugar del cliente

Esta habilidad permitirá a las compañías ponerse en el lugar de usuario, para entender con mayor facilidad sus expectativas, opiniones e inconformidades.

¿Sabías qué el 79% de los consumidores que comparte sus quejas y críticas a una empresa online, nunca reciben feedback o respuestas a ellas?

*Zendesk

+ Fidelización de los clientes:

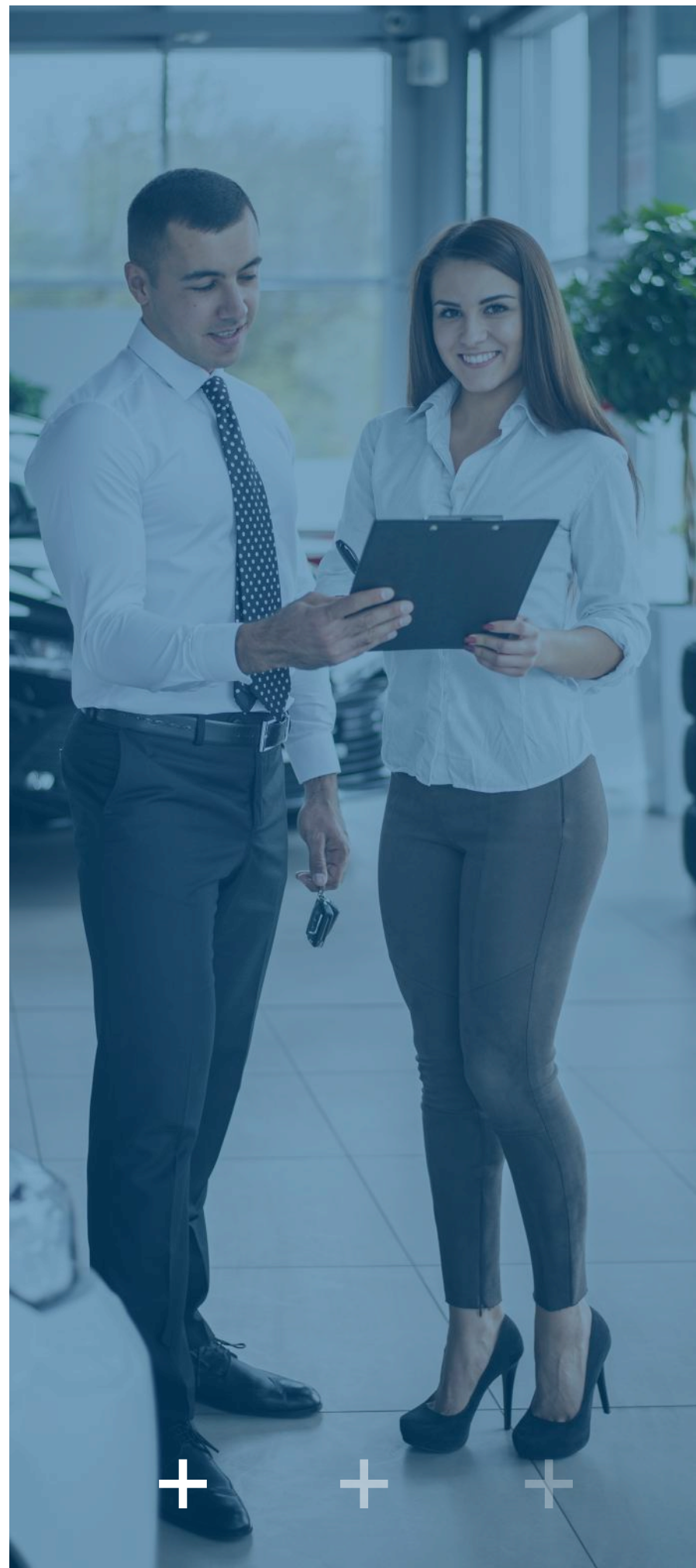
Demostrar empatía hace que los clientes se sientan escuchados e importantes, creando así sentimientos de predilección y preferencia.

+ Refuerzo de la relación cliente/marca:

La empatía refuerza el vínculo con los usuarios, al punto de convertirlos en referentes de marca.

+ Rectificar experiencias negativas:

Escuchar e intentar resolver los problemas de los clientes cambia su perspectiva y genera nuevas oportunidades de negocio.





¿Cómo generar una experiencia de hiper-personalización?

De forma responsable

Para generar fidelización por medio de la empatía, las compañías deben enfocar sus objetivos en personalizar la experiencia del cliente de acuerdo a sus gustos y necesidades particulares, ofreciendo soluciones innovadoras al mismo tiempo que optimizan sus recursos. Para ello, es indispensable conocer y entender el perfil del usuario, por medio de la gestión y el análisis de sus datos, no obstante, este factor requiere de **responsabilidad y tacto**, para lograr mantener los límites de la privacidad del usuario, evitando hacer un uso indiscriminado e invasivo de los mismos.

De acuerdo a un estudio de Salesforce, el 66% de los consumidores espera que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas únicas, y el 52% espera que todas las ofertas sean personalizadas.

Uso transparente de datos

El usuario debe conocer sobre la política de tratamientos de datos y aceptar la misma.

Es deber de la compañía, informar de manera clara y precisa la gestión de los mismos.

Reevaluación y actualización de estrategias

Identificar si los objetivos definidos en principio continúan en relevancia con las tendencias actuales. La actualización de estrategias es útil para entregar nuevas experiencias a los clientes.

Combinar los objetivos de la compañía con los deseos del cliente

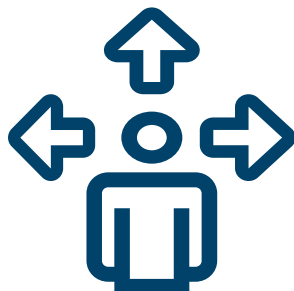
Crear un vínculo entre las expectativas del usuario y la razón de ser de la empresa, reforzará la identidad de marca y aportará valor a la recordación por parte de los consumidores.

En Atento, desarrollamos el customer journey, mediante la **combinación de canales integrados y la automatización de procesos**, permitiendo una visión más completa de toda la jornada. Así mismo, aplicamos tecnología semántica y data science para el análisis predictivo del mejor curso de acción (respuestas ágiles de los clientes), centrándonos en el **compromiso y la resolución eficiente de problemas**. Además, incluimos curación de contenido e integración de sistemas de servicio, incorporando el contacto humano según sea necesario.

Según un informe de Accenture, el 48% de los consumidores espera un tratamiento especializado por ser un buen cliente.

Beneficios + + +

Capacidad para proporcionar una experiencia única y continua al cliente, independientemente del número de contactos y canales utilizados.



Retorno ágil al consumidor para una mayor adhesión y eficiencia en lo que se refiere a la resolución de problemas.



Seguimiento integrado de todas las etapas que mejora el control de calidad.





ATENTO

