



—

El cliente es lo primero

—

Cómo optimizar la experiencia de cliente para
hacer crecer tu negocio de servicios profesionales



Contenido

Introducción	3
¿Qué espera un cliente del 2020?	4
Optimización de la experiencia de cliente	9
10 pasos clave para gestionar toda interacción con los clientes	15
Bibliografía	22



Introducción

Una experiencia de cliente de alta calidad es clave para transformar los trabajos en relaciones duraderas y aportar valor a los contratos existentes. He ahí la razón por la que las empresas de servicios profesionales invierten en mejorar este importantísimo aspecto de sus operaciones.

No obstante, el cliente de hoy en día pone el listón más alto que nunca. La tecnología ha empoderado al consumidor y éste espera que los productos y los servicios se proporcionen cómo, cuándo y dónde quieren.

¿Cómo se cumple con estas altas expectativas, se logra la satisfacción de los clientes y se saca el máximo partido de cada interacción?

Este eBook desglosa los aspectos más importantes de la experiencia de cliente para las empresas que utilizan coches o furgonetas para llegar a sus clientes y ofrecerles sus servicios.

Analiza las preferencias del consumidor moderno y las medidas que puedes adoptar para optimizar todos los puntos de contacto con cada cliente. Examina cómo reaccionar cuando la experiencia de cliente es mejorable. Además, desvela el papel que desempeña la telemática y la gestión de flotas para ayudarte.

Constituye tu manual básico para incentivar la continuidad de los negocios y ganarte la fidelidad de los clientes a largo plazo.



¿Qué espera un cliente del 2020?

¿Cómo se complace a los clientes más exigentes?

Si eres un operador de servicios profesionales, es probable que conozcas el valor de la experiencia de cliente.

En un estudio reciente, el 76 % de los negocios del sector mencionaron que "mejorar la experiencia de cliente" era la iniciativa estratégica más importante de su empresa. Cuando se les preguntó dónde veían las mayores oportunidades para aumentar los ingresos, tres de las cuatro respuestas principales se referían al cliente: la mejora de las ventas, del valor de los contratos existentes y las iniciativas de experiencia de cliente.¹

El año pasado, nuestra encuesta internacional de pequeñas y medianas empresas con flotas de coches o furgonetas anunció resultados parecidos: El 60 % dijo

que "la calidad del servicio al cliente" era el factor más importante para el crecimiento de su negocio.²

Los clientes están de acuerdo. El 80 % afirma que la experiencia que obtienen de una empresa es tan importante como el producto o el servicio, mientras que el 68 % dice que pagaría más por el mismo producto o servicio con una mejor experiencia de cliente.³

De esta manera, los clientes quieren una experiencia mejor y las empresas de servicios profesionales quieren ofrecérsela.

Sin embargo, esto no significa que vaya a ser fácil.



Un cliente más exigente

Las súbitas y enormes innovaciones tecnológicas de los últimos veinte años han otorgado más poder a los compradores. Novedades como las apps para compartir trayectos, las plataformas para compartir contenidos gratis y la entrega en el mismo día han hecho crecer las expectativas con respecto a cómo, cuándo y dónde se proporcionan los productos y los servicios.

También han elevado el listón de los clientes en relación a la forma de comunicación que las empresas tienen con ellos.

En un mundo donde se chatea online a todas horas, si no se responde de forma instantánea a una pregunta, el cliente se podría ir a la competencia. Además, con las redes sociales y las opiniones online, una respuesta no satisfactoria, una interacción descortés o un servicio descuidado podría dañar fácilmente la reputación de una empresa.

El resultado es que los clientes tienen muchas expectativas y una fuerte autoridad, pero poca paciencia y fidelidad a la marca.

**EXPECTATIVAS
Y AUTORIDAD
DE LOS CLIENTES**



**PACIENCIA
Y FIDELIDAD
DE LOS CLIENTES**



Las empresas no cumplen las expectativas

Solo el 8 % de los clientes afirma que las empresas acostumbran a ofrecer una "gran experiencia de cliente", mientras que el 66 % afirma que es más difícil que nunca que las empresas les impresionen. Lógicamente, esta percepción afecta a su toma de decisión sobre a qué empresa comprar.³



LO NEGATIVO



El 59 %
ha cambiado de empresa
por una experiencia de
cliente deficiente



El 62 %
ha compartido una mala
experiencia de cliente
con alguien



LO POSITIVO



El 80 %
recomendará una empresa
que considere que ofrece una
experiencia de gran calidad⁴



El 40 %
publicará sobre un buen
servicio en las redes
sociales

Para destacar la importancia de estas tendencias, ten en cuenta que el 55 % de los clientes ahora confía principalmente en opiniones online a la hora de elegir un producto o un servicio y el 36 % confía en las recomendaciones de sus familiares y amigos, en comparación con el 8 % que confía en la publicidad.⁵



¿Qué experiencia quiere tu cliente?



HUMANA

Una de las consecuencias más interesantes de la digitalización masiva es que ha dado prioridad a las interacciones humanas. El 84 % de los clientes ahora afirma que ser tratado como un persona en lugar de como un número es importante para hacer negocios con ésta.³

La mayoría también afirma que quiere que las empresas con las que trata recuerden sus preferencias e interacciones previas.



BUENA COMUNICACIÓN

Ahora los clientes están acostumbrados a comunicarse con amigos, familiares y negocios a través de una gran variedad de canales. Cuando se comunican con una empresa, esperan obtener el mismo nivel de claridad, velocidad y precisión, sin importar dónde tiene lugar la interacción.

No obstante, el 76 % de los clientes afirma que, para una misma cuestión, recibe respuestas contradictorias desde canales diferentes dentro de la misma empresa, mientras que solo el 22 % declara que las comunicaciones con una empresa son coherentes entre un canal y otro.³

Los clientes también esperan que la comunicación tenga lugar inmediatamente, y la mayoría afirma que la interacción instantánea es "muy importante" para determinar con quién hacen negocios. Por ejemplo, la mayoría cree que 6 horas es el tiempo de espera máximo aceptable para obtener una respuesta cuando envía un correo electrónico a un negocio.

Esto nos plantea una pregunta interesante: ¿cuánto tarda de media tu empresa en contestar a los clientes a través de los canales de comunicación (p.ej. correo electrónico, formularios, llamadas telefónicas, redes sociales, chat en directo, etc.)?



VELOCIDAD

El cliente de hoy en día valora muchísimo su tiempo. En un estudio de Zendesk,⁶ se preguntó a los clientes qué hizo que una interacción de servicio fuera positiva y esto fue lo que mencionaron:

- **Se resolvió el problema rápidamente:** 69 %
- La persona que me ayudó fue agradable: 65 %
- **El problema se resolvió con una sola interacción y no me pasaron a más personas:** 63 %



SENCILLEZ

El 62 % de los consumidores afirma que pagaría más por un producto o un servicio que ofreciera una experiencia "sencilla". En el mismo estudio, el 61 % de los encuestados afirmó que recomendaría una marca que ofreciera una propuesta sencilla.

Plantéate otra pregunta clave: ¿cómo de fácil es tratar con tu empresa?



CONFIANZA

Es cierto que es difícil fomentar la fidelidad de los clientes con los compradores modernos. Sin embargo, cuando confían en una empresa, los clientes de hoy en día se quedan con ella a largo plazo.

¿Cómo se crea esa confianza a largo plazo? Una forma es prestar atención a todo el ciclo de la experiencia de cliente.

El servicio al cliente solo es un aspecto de este. En general, la experiencia de cliente se compone de varios puntos de contacto e interacciones y cada uno de ellos puede aumentar o reducir el nivel de confianza que tiene el cliente en tu negocio.

La mayoría de los responsables de las empresas de servicios profesionales afirma que:

- Un tercio de veces no consiguen llegar a su destino en la primera hora de llegada estimada
- No saben si sus trabajadores se comportan de forma segura en la carretera

Estos son dos puntos de contacto con los clientes o clientes potenciales donde las empresas de servicios profesionales pueden ganar la confianza, gracias al cumplimiento de la hora estimada de llegada y comportarse de forma totalmente segura en la carretera.

Optimización de la experiencia de cliente

Crea relaciones con los clientes más estables y diferénciate de la competencia





¿Qué es el recorrido del cliente?

Para entender por completo los diferentes aspectos de la experiencia del cliente con tu empresa, visualicemos su recorrido típico.

Aunque esto variará de negocio a negocio, un recorrido típico con una empresa de servicios profesionales se puede desglosar en cuatro pasos.

1

CONSIDERACIÓN

El cliente tiene un problema o una petición que puedes resolver. Se pone en contacto con diferentes empresas del sector en su zona para buscar información.

PREGÚNTATE

- ¿Cómo de fácil es encontrar nuestro negocio online?
- ¿Cómo de fácil es ponerse en contacto con nuestra empresa?
- ¿Es posible comunicarse con nosotros a través del canal preferido del cliente?
- ¿Cómo supervisamos las solicitudes que llegan para garantizar que respondemos lo antes posible?

2

EVALUACIÓN Y DECISIÓN

El cliente recibe respuestas de varias empresas, las evalúa y decide qué empresa utilizará para este servicio.

PREGÚNTATE

- ¿Cómo de rápido respondemos a las consultas en todos los canales?
- ¿Personalizamos nuestras respuestas con el nombre y otra información de la consulta del cliente?
- ¿Cómo de rápido podemos organizar una reunión y solucionar el problema de este cliente?
- ¿Cómo garantizamos que el cliente se siente valorado en esta fase y no como un número en nuestra cola?



3

SERVICIO

Un miembro de tu equipo visita al cliente para proporcionar el producto o completar el servicio según se solicite.

PREGÚNTATE

- ¿La hora de llegada que ofrecemos a nuestro cliente es normalmente precisa? ¿Cómo garantizamos que la cumplimos?
- ¿Cómo nos mantenemos en contacto con él durante el tiempo que transcurre desde que concertamos la cita hasta la hora a la que llegamos a su casa?
- ¿Cómo considera el cliente que lo trata el miembro de nuestro equipo a lo largo de la cita?
- ¿Se suele resolver el problema en una visita? Si no, ¿es lo que espera el cliente?
- Si se produce alguna interrupción inesperada (no se cumple la hora de llegada, se cancela la cita o se requiere una segunda visita), ¿cómo se le comunica al cliente? ¿Recibe esta información a tiempo? ¿Queda claro el motivo de la interrupción?

4

POSTSERVICIO

El trabajo se ha completado.

PREGÚNTATE

- ¿Qué medidas adoptamos para incentivar la continuación de la relación?
- ¿Hacemos que el cliente siga interactuando con nuestra empresa tras el servicio? ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Realizamos un seguimiento proactivo para saber cómo de positivo o negativo le pareció nuestro servicio al cliente?
- Si el cliente se pone en contacto con nosotros de nuevo, ¿tendrá la sensación de que nos acordamos de él y que la empresa aún lo valora? ¿Cómo lo garantizamos?



Adopción de medidas para mejorar

Una vez que entiendas el recorrido típico del cliente, podrás centrarte en mejorar la experiencia. Esta es un área para la que las soluciones de gestión de flotas pueden ser cruciales.

Una solución de gestión de flotas como [WEBFLEET](#) te permite acceder a todos los datos de tus vehículos y conductores. Te ofrece la información que necesitas para mejorar la planificación, responder más rápido, comunicarte de forma más clara y mejorar el comportamiento de tu equipo, aspectos fundamentales para complacer a tus clientes.

Estas son algunas medidas clave.



PLANIFICA DE FORMA PRECISA

Las cancelaciones, llegar tarde y no acudir a las citas arruinan la confianza que tienen en ti los clientes.

Una planificación precisa y realista te ayuda a cumplir las expectativas del cliente, lo que fomenta la continuación de la relación empresarial y la renovación de los contratos de servicios.

¿Cómo puede ayudar la gestión de flotas?

Una solución de gestión de flotas te ayuda a identificar qué conductor es el más apropiado para cada trabajo, en función de la información de tráfico en tiempo real, el estado del vehículo y el estado de la orden. Puede optimizar la secuencia de trabajos de tu programa de forma automática, lo que reduce la posibilidad de que se produzcan interrupciones y cancelaciones.





CONVIERTE EL BUEN COMPORTAMIENTO EN UNA PRIORIDAD PARA TU EQUIPO

Independientemente del trabajo principal de tu equipo de operaciones, su comportamiento es una pieza fundamental para mantener una imagen positiva de tu empresa de cara a los clientes y potenciales clientes. Cuando está en público, tu equipo representa a tu empresa y, por ende, se debe fomentar el buen comportamiento junto con la productividad.

¿Cómo puede ayudar la gestión de flotas?

Una solución de gestión de flotas te proporciona acceso a todos los datos más importantes sobre cómo se comportan tus conductores en la carretera, entre los que se incluyen elementos potencialmente peligrosos como los excesos de velocidad y los frenazos bruscos. Esto te ayuda a adoptar medidas y proteger la reputación de tu empresa de cara al público general.



REACCIONA RÁPIDO

Los clientes de hoy en día no solo prefieren un servicio rápido, sino que lo esperan. Si tardas más de seis horas en contestar a una solicitud por correo electrónico, aumentan las posibilidades de que tu competencia ya se haya hecho con el negocio de tu cliente potencial. El mismo principio se aplica a la velocidad con la que puedes concertar una cita y prestar el servicio.

¿Cómo puede ayudar la gestión de flotas?

Una solución de gestión de flotas te ofrece visibilidad completa sobre dónde se encuentran tus conductores en un momento concreto. También muestra información de tráfico actualizada y precisa, por lo que puedes ver dónde se podrían producir posibles retrasos. Cuando llega una solicitud urgente de servicio de un cliente, puedes ver rápidamente quién de tu equipo se encuentra mejor ubicado para encargarse y enviarlo a la localización cuanto antes.

Tu equipo representa a tu empresa y, por ende, se debe fomentar el buen comportamiento junto con la productividad



COMUNÍCATE DE FORMA CLARA

Tu cliente espera estar informado. Aunque no cumplir con una hora de llegada estimada obviamente no está bien, no cumplirla y no proporcionar más información al cliente es algo bastante más serio. En cuanto se produce una alteración del programa o un cambio de planes, es fundamental informar.

¿Cómo puede ayudar la gestión de flotas?

Una solución de gestión de flotas ayuda a mejorar la comunicación con tu equipo de campo. Puede enviar mensajes y notificaciones a la oficina en cuanto se produzca un contratiempo, para que puedas informar al cliente lo antes posible. Además, gracias a una visión clara de las localizaciones de tu equipo en la carretera, puedes responder rápidamente si un cliente quiere saber dónde está su conductor.

Aunque no cumplir con una hora de llegada estimada obviamente no está bien, no cumplirla y no proporcionar más información al cliente es algo bastante más serio





10 pasos clave para gestionar toda interacción con los clientes

Cómo podéis evitar tú y tu equipo que una mala experiencia de cliente dañe tu negocio



En un mundo en el que la gente elige las empresas en función de recomendaciones personales y opiniones online por encima de la publicidad, ofrecer a tus clientes una experiencia positiva está claro que es importante. De hecho, para una pequeña o mediana empresa, un cliente satisfecho podría ser uno de los tipos de publicidad más eficaz que podrías conseguir. Además, no te costará ni un céntimo.

No obstante, ¿qué haces cuando las cosas no salen bien?

Las interacciones negativas y complicadas con los clientes que se producen de forma ocasional son una realidad para todas las empresas de servicios profesionales. Si tú o tu equipo de campo no los tratáis bien, podría dañar tu reputación.

A continuación, te proponemos 10 pasos para atender a un cliente que tiene una queja, una solicitud complicada o un comentario negativo.

1

ESCUCHA

Aunque la primera reacción puede que sea defenderte, en su lugar relájate y escucha. Si no entiendes algo de la explicación del cliente, pregúntale. Agradecerá que le des la oportunidad de hablar y, a menudo, el mero hecho de explicar por qué no se siente satisfecho ayudará a que se tranquilice.

SUGERENCIA

Sé personal. Formula siempre las respuestas en primera persona: "Entiendo... Permítame que intente arreglarlo... Creo que puedo ayudarle".





2

PREGÚNTALES QUÉ LES GUSTARÍA QUE PASARA

Esto no significa que vayas a hacer cualquier cosa que te pidan y no deberías fingir que lo harás. Sin embargo, al menos les dará la oportunidad de que se les escuche y te ofrecerá una idea completa de lo que esperan.

PODRÍAS DECIR:

"¿Cuál cree que sería la forma adecuada de resolver este incidente?"

3

REPITE LO QUE TE HAN DICHO

Cuando entiendas por completo el problema del cliente, repíteselo haciendo un resumen de por qué ha sido una experiencia negativa desde su punto de vista. De este modo, le dejarás claro que lo has escuchado.

PODRÍAS DECIR:

"Vale, entiendo. Llegamos tarde a su lugar de trabajo y tuvo que cancelar otra cita para esperarnos. Comprendo que es bastante frustrante".

Preguntar a los clientes qué es lo que les gustaría que pasara les da la oportunidad de sentirse escuchados y te ofrece una idea completa de lo que esperan



4

SI UN CLIENTE SE PONE VIOLENTO, PREPÁRATE PARA ALEJARTE

Los clientes que reaccionan de forma inapropiada probablemente no van a reaccionar de forma abierta para buscar una solución. En tal caso, te aconsejamos mostrarte comprensivo e interactuar más adelante para minimizar el posible impacto negativo que haya sucedido.

PODRÍAS DECIR:

"Estoy intentando hacer todo lo posible por ayudarle <NOMBRE>, y miraremos de hacerlo de la forma más pragmática posible".

5

PASA A LA SOLUCIÓN

Lo que realmente el cliente está esperando es una solución. Así pues, actúa para reparar la situación y recuperar la confianza.

PODRÍAS DECIR:

"Antes de nada, siento mucho que no recibiera el servicio que esperaba. Esto es lo que creo que podemos hacer".

Una disculpa probablemente no sea lo que busca el cliente. Pasa a la parte realmente importante: la solución.



6

OFRECE UNA EXPLICACIÓN CLARA

Si necesitas explicarle al cliente por qué ha sucedido algo que él no quería que ocurriera, sé sincero y directo. Evita la jerga técnica que hará que el cliente piense que intentas confundirle.

SUGERENCIA

Explica la situación igual que se lo explicarías a un amigo.

Evita la jerga técnica que hará que el cliente piense que intentas confundirle

7

NO ECHES LA CULPA A NADIE

A pesar que la situación se haya dado por múltiples causas y actores, desde el punto de vista del cliente, lo importante es buscar una solución y ponerla en práctica en la mayor brevedad posible. Así pues, te recomendamos que transformes la situación en una oportunidad para demostrar la profesionalidad y capacidad de reacción que tiene tu compañía para actuar ante posibles reversos o imprevistos.

SUGERENCIA

Ponte en situación de tu cliente y muéstrate comprensivo y resolutivo. Agradecerá esta actitud abierta y positiva. Al final, la incidencia se convertirá en una oportunidad única para ganar de nuevo la confianza con tu cliente.



8

EXPLICA LOS SIGUIENTES PASOS

Si estás en condiciones de dar la solución de inmediato, estupendo. Sé claro con lo que pasará a continuación y cómo vas a solucionar el problema. Si necesitas más tiempo, tranquiliza al cliente con que volverás a ponerte en contacto con él y especifícale la hora, la fecha y el método de comunicación que utilizarás. Asimismo, explícale por qué necesitas más tiempo y qué resultado esperas conseguir para él.

PODRÍAS DECIR:

"Voy a consultar con mi superior para ver si podemos reembolsar la cantidad completa. Está de viaje por la mañana, pero volverá a la oficina esta tarde. Hablaré con él y le llamaré con novedades antes de las 17:00".

9

SI TIENES QUE DECIR QUE NO, SÉ SERVICIAL

Puede darse el caso de que no puedas hacer lo que te piden que hagas. Tal vez te piden algo que va más allá de los servicios y la experiencia de tu empresa. En ese caso, ¿puedes recomendarle al cliente otro procedimiento para que consiga lo que quiere? Sé servicial, aunque no te reporte dinero ahora. Si el cliente quiere lo que les ofreces, recordará que le has ayudado.

PODRÍAS DECIR:

"El servicio que nos pide no lo ofrecemos. No obstante, conozco un especialista muy bueno en ese campo, podría darle sus datos si lo desea".



10

MEJORA

En realidad, las opiniones negativas de los clientes pueden ser información muy valiosa para desarrollar y mejorar tu negocio. Comprender por qué un cliente no está satisfecho o por qué le ha decepcionado tu servicio es una oportunidad de oro para detectar en qué puedes mejorar y cómo hacerlo.

SUGERENCIA

Tanto si una cita fue bien como si fue mal, una llamada rápida, o un mensaje de texto o de correo electrónico tras el servicio para recibir comentarios puede resultar muy valioso en dos niveles. En primer lugar, le confirma al cliente que valoras su opinión y que mejoras constantemente tu servicio. En segundo lugar, te proporciona la información que necesitas para mejorar.

Las opiniones negativas de los clientes pueden ser información muy valiosa para mejorar tu negocio

Bibliografía

- 1 Future Trends in Field Services - Field Services USA, 2016
- 2 Digitising the Workflow - Webfleet Solutions, 2018
- 3 State of the Connected Customer - Sales Force, 2018
- 4 Customer Service Expectations Survey - Gladly, 2018
- 5 The need for speed: Why customer service needs to be faster than ever - Shopify, 2017
- 6 The business impact of customer service on customer lifetime value - Zendesk, 2017

