

Tres Componentes Clave en la Ecuación del Servicio al Cliente Digital

En el ámbito actual de la atención al cliente, se ha tornado muy común que las compañías publiquen muchos de sus servicios y ofertas en línea, lo que permite que los clientes puedan comprar fácilmente productos, obtener información, pagar sus cuentas y hacer negocios en cualquier momento desde casi cualquier lugar.

Sin embargo, las fallas en seguridad de la información y la práctica de vender datos de clientes a terceros puede alejar a algunos consumidores de la interacción en línea e incluso podría causar que los consumidores digitales cesen por completo su interacción en línea.

Por este motivo, la seguridad de la información se convirtió en un factor clave en el mundo del «engagement» en línea. De hecho, según un estudio entre más de 24.000 consumidores encuestados por Opinium Research LLC en 12 países, el 89% considera que es importante saber si su información personal está protegida y el 86 por ciento cree que es importante saber si se pasarán sus datos a terceros para fines de marketing.*

A medida que el compromiso digital crece cada vez más y, en algunos casos, constituye la principal forma de conectarse, tanto las empresas como los clientes deben encontrar el equilibrio justo entre la seguridad de la información, la privacidad y la personalización.

Cómo Balancear la Atención Personalizada y la Seguridad de la Información

La encuesta también subraya la importancia continua de una atención al cliente personalizada y el 80% de los consumidores afirma que desea recibir un servicio de sus proveedores que sea personalizado y considere sus necesidades e intereses. Sin embargo, se plantea un desafío para muchas organizaciones, dado que a fin de brindar un servicio altamente personalizado éstas deben conocer mejor las necesidades, el historial de compras y las preferencias de sus clientes. Para ello, se necesita recopilar y analizar datos de los clientes relacionados con estas preferencias y conductas.

La transparencia de los datos de los clientes sigue siendo clave independientemente del canal



89% de los clientes

quieren saber si su información personal está protegida



86% de los clientes

quieren saber si se pasarán sus datos a terceros

Todo esto genera una dicotomía, dado que queda muy claro a partir de la investigación que los consumidores están cada vez más preocupados por su privacidad y el uso de su información.

Sin embargo, las empresas parecen estar en la misma sintonía que sus clientes y comprenden el rol que juega la confianza y la transparencia en la construcción de relaciones positivas. Una encuesta comercial de Verint® en 1.019 empresas de 12 países observó que el 94% está de acuerdo con la importancia de informar a los clientes que sus datos están protegidos y el 96% entiende la necesidad de informar a sus clientes si sus datos serán compartidos con terceros. Por lo tanto, resulta imperativo mantener estos altos estándares, ya que un paso en falso en el manejo de los datos de un cliente puede tener efectos desastrosos.

Dicha dinámica hace difícil que las compañías encuentren el equilibrio entre la seguridad, la transparencia y las experiencias personalizadas. Y es algo que las organizaciones de todos los sectores deben hacer correctamente o, de lo contrario, se arriesgan a perder clientes valiosos.

La cuestión es cumplir con lo básico, usando tecnología y analítica para entender mejor lo que realmente piensan los consumidores. Así, es importante garantizar que los recursos correctos estén disponibles para brindar transparencia, construir una relación de confianza y responder a las necesidades, los problemas y requerimientos en constante evolución en este entorno cada vez más complejo y cambiante.

Cómo Cumplir con las Expectativas de los Clientes

Si bien es sabido que el contacto humano tiene efectos positivos, se necesita algo más. Las expectativas de los clientes han crecido. Con el auge de las herramientas digitales de comunicación y las redes sociales, los clientes ahora consideran que el e-mail y los sitios web de las marcas son canales de servicio de nivel básico.

Las organizaciones pueden sentirse un poco tranquilas porque sus canales digitales son apreciados y este fenómeno va a tornarse aun más significativo a medida que crezca el poder de compra de los Millennials y de la próxima generación. Se espera que la preferencia de los clientes por los canales digitales como medio de interacción con las marcas gane aun más popularidad, pero sólo si los clientes tienen la confianza de que sus experiencias en línea serán seguras.

De hecho, uno de los aspectos más críticos de la atención al cliente en la actualidad es garantizar que las interacciones se realicen en forma segura y que cumplan con las normas gubernamentales y las mejores prácticas de la industria.

Cómo Construir Confianza en la Era Digital

Entender la transparencia es clave para construir confianza con los clientes. Hoy más que nunca, los clientes quieren un servicio personalizado. Sin embargo, las empresas deben recolectar y analizar los datos pertinentes de los clientes para poder cumplir eficazmente. En los últimos 12 meses, aumentó la preocupación en relación con la confianza; por eso, las organizaciones deben ser honestas sobre la manera en que recopilan y usan los datos de los clientes, o de lo contrario corren el riesgo de perder su confianza. Agregar procesos de autenticación más seguros y rápidos, tales como datos biométricos, puede ayudar.

Si desea más información sobre lo que más de 24.000 clientes de 12 países consideraron más relevante con respecto a estos temas, visite www.verint.com/digital-tipping-point y obtendrá una copia del informe de la investigación completo, *El punto decisivo digital: Cómo equilibran las organizaciones las demandas de atención al cliente digital y humana*** . O póngase en contacto con Verint para conocer las soluciones que pueden ayudarlo a brindar un servicio personalizado en todos los canales, garantizando la seguridad de los datos.

* La investigación fue realizada por Verint del 23 de junio al 20 de julio de 2016 en asociación con Opinium Research, LLP, una empresa de investigación con sede en el Reino Unido. Se llevaron a cabo entrevistas entre 24.000 consumidores en los siguientes países: Australia (2.000), Brasil (2.000), India (2.000), Francia (2.000), Alemania (2.000), Japón (2.000), México (2.000), Holanda (2.000), Nueva Zelanda (2.000), Sudáfrica (2.000), Reino Unido (2.001) y Estados Unidos (2.000). La investigación se llevó a cabo en línea en el idioma local de cada zona y los entrevistados recibieron incentivos para participar.

** En este estudio, Verint se asoció con la firma de investigación de mercado y asesoría IDC para lanzar el informe titulado "El Punto Decisivo Digital: ¿Cómo equilibran las organizaciones las demandas de atención al cliente digital y humana?"

Verint. Powering Actionable Intelligence®

Verint® es líder global en soluciones Actionable Intelligence®, centradas en la optimización del compromiso con el cliente, inteligencia de seguridad y fraude, riesgo y conformidad. En la actualidad, más de 10.000 organizaciones en más de 180 países, incluyendo más del 80% del Fortune 100, utilizan las soluciones de Verint para tomar decisiones más informadas, eficaces y oportunas.


Américas

 info@verint.com

 1-800-4VERINT


Europa, Oriente Medio e África

 info.emea@verint.com

 +44(0) 1932 839500

Asia Pacífico

 info.apac@verint.com

 +(852) 2797 5678

 verint.com

 twitter.com/verint

 facebook.com/verint

 blog.verint.com

El uso no autorizado, la duplicación o modificación parcial o total de este documento sin el consentimiento escrito de Verint Systems Inc. está estrictamente prohibidos. Al proveer este documento, Verint Systems Inc. no se pronuncia acerca de la corrección o suficiencia de su contenido y se reserva el derecho de modificarlo en cualquier momento sin previo aviso. Las prestaciones descritas en el presente documento están sujetas a modificación. No todas las funcionalidades están disponibles en todas las configuraciones. Póngase en contacto con Verint para conocer las prestaciones y especificaciones actuales de los productos. Todas las marcas mencionadas en el presente con el símbolo ® o TM son marcas registradas o comerciales de Verint Systems Inc. o sus subsidiarias. Todos los derechos reservados. Todas las demás marcas son marcas comerciales de sus respectivos dueños. © 2017 Verint Systems Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo.