

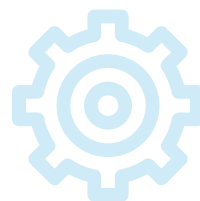
Guía para fabricantes

salesforce

Transforme la experiencia de su servicio al cliente



Cómo trazar el proceso de transformación de su servicio de atención al cliente



Durante décadas, los fabricantes han apostado principalmente por la calidad de sus productos para competir en el mercado. Pero, hoy en día es difícil diferenciarse solo por el producto. Lo que marca la diferencia es la **experiencia que la empresa fabricante ofrece** a los clientes y los colaboradores.

Un buen equipo de atención al cliente fortalece las relaciones con los clientes interactuando con ellos y aportándoles valor. ¿Cómo? Por medio de experiencias personalizadas durante todo el ciclo de vida del cliente y de los productos. Y puede obtener más beneficio ampliando los modelos de ingresos basados en la atención al cliente.

¿Por qué es tan difícil prestar un servicio de primer nivel? Parte del reto está en el organigrama. Los equipos de atención al cliente y de asistencia técnica a menudo dependen de distintos directivos. Cada línea de productos, departamento o región geográfica puede tener su propia organización de atención al cliente y tratar a los consumidores de manera diferente. Además, las dificultades propias de los sistemas –como trabajar con datos aislados en plataformas independientes sin una visión única de los clientes– complican la prestación del servicio.

Por último, el ecosistema de colaboradores puede ser todo un desafío. Los fabricantes a veces venden y atienden a los clientes a través de proveedores de servicios, distribuidores o concesionarios externos, por lo que tienen poca visibilidad o influencia sobre la atención que se ofrece a los clientes.

Entonces, ¿cómo puede superar estos retos y transformar la experiencia de sus clientes?

34%

de compradores

que, de media, son más propensos a comprar productos a proveedores B2B líderes con un gran servicio de atención al cliente. Y un 32 % son más propensos a renovar sus contratos con ellos.

FUENTE: "[Close the expectation gap with your B2B customers](#)", Deloitte, 2021



Bienvenido a la nueva era del servicio de atención al cliente

Esta guía presenta un programa de seis fases para mejorar la experiencia del cliente durante el ciclo de vida del producto.



El primer paso consiste en reunir todos los datos de sus clientes para crear una vista unificada e integral.

Cuando todos tengan acceso a esta vista integral, puede hacer lo siguiente:

- Rediseñar sus centros de contacto para ofrecer una atención omnicanal, resolver las incidencias más rápido, mejorar la productividad de los agentes, reducir costes y mucho más.
- Optimizar las experiencias del servicio de asistencia técnica con una programación y asignación de recursos eficiente e inteligente, y con aplicaciones móviles
- Implementar funcionalidades de autoservicio para que los clientes y los socios puedan obtener respuestas fácilmente, fijar o cambiar citas, iniciar procesos de devolución de productos y de reclamaciones de garantía, etc.

Después, desarrolle esta infraestructura para que su servicio de atención al cliente pase de ser un gasto a una fuente de ingresos:

- Amplíe su cartera de servicios con soluciones como garantías ampliadas y repuestos. A continuación, evolucione hasta servicios habilitados para IoT usando inteligencia artificial (IA) para pasar de arreglar problemas a prevenirlos, gracias al mantenimiento preventivo y predictivo.
- Mejore la calidad del servicio usando activos conectados para ver los datos telemétricos.
- Personalice la interacción con los clientes para fortalecer la relación con ellos y mejorar sus experiencias.
- Mejore la atención al cliente con empleados humanos y agentes de IA. Este sistema mixto le permite ofrecer un servicio más proactivo, pues de forma automática podrá identificar a los problemas que puedan tener los clientes y ofrecerles soluciones en los distintos puntos de contacto

Comencemos el gran viaje de transformación de su servicio de atención al cliente.



Mejore la experiencia de atención al cliente de principio a fin con una plataforma unificada

01

Para poder ofrecer un servicio de primer nivel, [empiece unificando en una sola plataforma todos los datos de sus clientes](#) en todos los canales, sistemas y procesos de atención al cliente. Así, tendrá una visión completa de sus clientes.

Al tener una plataforma unificada, eliminará las ineficiencias que disminuyen la productividad. Al reunir todos los datos en un solo lugar, el personal estará en mejores condiciones para prestar un servicio excelente a los clientes en todas las unidades de negocio y regiones.

Con esta plataforma podrá comenzar la transformación de su servicio. Las tres fases siguientes describen cómo optimizar sus Contact Centers, operaciones de asistencia técnica in situ y portales de autoservicio.

Rediseñe el Contact Center

Los clientes que llaman a su centro de contacto desean que les aclaren dudas o les resuelvan un problema cuanto antes. Al tener un visión unificada de los clientes, sus empleados pueden responder más rápido, ya que se elimina la necesidad de buscar información en múltiples sistemas y hojas de cálculo.

Crear flujos de trabajo automatizados ayuda a estandarizar los procesos empresariales, reducir los plazos de las operaciones y, en definitiva, mejorar la satisfacción de los clientes. Por ejemplo, al abrir una nueva cuenta, el empleado podrá usar un flujo de trabajo que lo guíe por todas las fases del proceso y rellene automáticamente la información ya disponible. Del mismo modo, los agentes autónomos de IA pueden responder a las preguntas más habituales de los clientes para que usted pueda centrarse en los problemas más complejos.

Por otro lado, gracias a la IA y las reglas de enrutamiento automático, es posible dirigir las llamadas a los empleados mejor preparados según el tipo de consulta. Los agentes de IA también pueden ayudar a los trabajadores sugiriéndoles artículos útiles para cada situación, aconsejándoles cómo proceder y proponiendo ventas adicionales y otras ofertas relevantes que puedan interesar a los clientes.

Por último, algunos clientes prefieren interactuar con las empresas por canales distintos al teléfono. Con la interacción omnicanal, pueden hacerlo también por correo electrónico, chatbots, redes sociales o mensajes de texto y seguir disfrutando de una experiencia de calidad, independientemente del canal elegido.

Optimice las experiencias del servicio de asistencia in situ

"Muchos clientes no llegan a conocer al vendedor del producto que compran, pero sí al técnico del servicio de asistencia, por lo que este punto de contacto humano es esencial", afirma Mike McCaskey, director de Gestión de Productos y Servicios de Asistencia en Salesforce.



Por muy buena que sea la experiencia de venta de un fabricante, esta interacción termina una vez se realiza la compra. Sin embargo, la relación que entablan en persona los técnicos del servicio de asistencia es lo que marca la diferencia.

Para garantizar una experiencia excepcional al cliente, es importante facilitar las interacciones con los clientes actuando con transparencia en cada cita y comunicando a toda la plantilla los recursos que harán falta. Además, su sistema de asignación de recursos debe tener en cuenta más información que simplemente el nombre de los operarios y sus citas programadas. Gracias a la IA, la realidad aumentada y el acceso a los datos del cliente, de la empresa y de los recursos necesarios, los técnicos disponibles con la formación adecuada y con las piezas necesarias, realizan el trabajo en la primera visita. Esta capacidad también puede extenderse a los concesionarios, distribuidores o técnicos contratados para ofrecer siempre un servicio de calidad, independientemente de quien lo preste.

Cuando se dispone de una aplicación móvil con todos los datos del cliente, los empleados que trabajan sobre el terreno tienen todo lo necesario para resolver las incidencias rápidamente. Entre otras cosas, cuentan con el historial de activos y proyectos, listas de tareas, un flujo de trabajo automatizado, documentación de soporte, videotutoriales, acciones recomendadas y herramientas de comunicación en tiempo real, como chat, llamada o videollamada.

Ofrezca un autoservicio digital impecable

Puede parecer contradictorio que los clientes estén más satisfechos si interactúan menos con sus agentes y técnicos de asistencia, lo cierto es que recibir una solución rápida y cómoda a veces pesa más que el toque humano. Hoy en día, los clientes suelen intentar resolver sus problemas e informarse por su cuenta antes de acudir al servicio de atención al cliente. La clave está en saber a qué tipos de servicio e información prefieren acceder directamente los clientes.

El autoservicio que se ofrece actualmente va más allá de simples listas de preguntas frecuentes. Ahora, los flujos de trabajo automatizados, la IA y los agentes de IA ayudan rápidamente a los clientes a conseguir la información o realizar los procesos que necesitan, cuando lo necesitan. Con el autoservicio, los clientes pueden:

- Encontrar respuestas a preguntas rutinarias
- Hacer un seguimiento del estado de los pedidos y los envíos
- Programar, cambiar y cancelar citas de servicio
- Encargar piezas de repuesto
- Iniciar los procesos de registro y reclamación de la garantía y procesos de devolución (RMA)
- Resolver en cualquier momento los problemas de sus equipos y otras dificultades técnicas.
- Solicitar asistencia técnica virtual en tiempo real.

El autoservicio es una gran ventaja para su empresa, puesto que reduce las llamadas que llegan al equipo de atención al cliente y evita recurrir al servicio de asistencia técnica con tanta frecuencia, lo que permite que agentes y técnicos se centren en los problemas más complejos. Esto aumenta la productividad del personal y permite resolver antes los problemas de los clientes, aumentando así su satisfacción.

En cifras

Los fabricantes que integraron funciones de autoservicio apreciaron beneficios similares, como los siguientes:*

26%

menos de tiempo dedicado a resolver problemas

24%

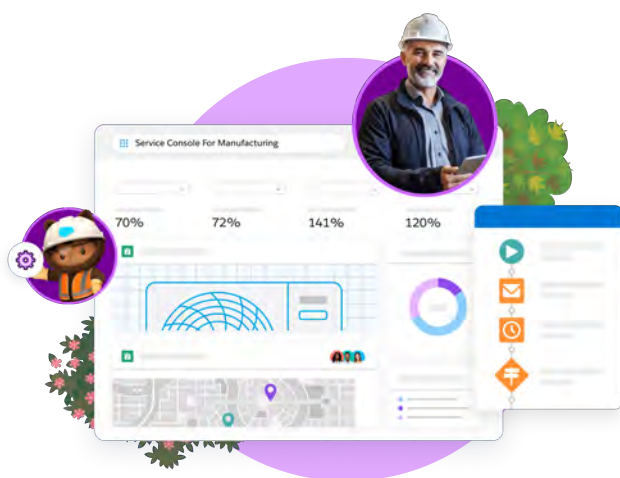
más de satisfacción de los clientes gracias al autoservicio

33%

menos de tiempo dedicado a los procesos empresariales gestionados con autoservicio

Fuente: estudio "2024 Salesforce Success Metrics Segment Highlights". Los datos proceden de una encuesta realizada a 70 clientes de Salesforce del sector industrial en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, India, Japón y Brasil entre el 30 de junio y el 21 de julio de 2022. Los resultados se analizaron en conjunto para determinar el valor medio que los clientes creen obtener de Salesforce. Los encuestados se seleccionaron y validaron mediante un panel B2B externo. El tamaño muestral puede variar según la métrica.





Atención al cliente centrada en activos para el sector industrial

Imagínese que es capaz de detectar y arreglar los problemas de su maquinaria antes de que llegue a averiarse. Aquí es donde entra en juego el [servicio centrado en los activos](#), una estrategia que combina los datos de los clientes con los de los activos para aumentar al máximo el tiempo de actividad e incrementar las ganancias.

El servicio centrado en los activos permite tomar decisiones fundamentadas en datos, mejorar la atención al cliente con un servicio preventivo y predictivo, optimizar el rendimiento de los equipos y generar nuevas oportunidades de ingresos.

Si bien el Internet de las cosas (IoT) y los datos telemétricos proporcionan información sobre el funcionamiento de las máquinas, el verdadero valor surge al vincular estos datos con la información de los clientes. Esto se consigue con una única plataforma integrada, dado que permite identificar posibles incidencias con los activos y automatizar acciones de mantenimiento antes de que el problema vaya a más.

Las soluciones centradas en los activos de Salesforce proporcionan una imagen completa e información práctica valiosa:

- **Asset Service Lifecycle Management:** gestione los activos de principio a fin. Aumente la productividad con una visión completa de los activos, que incluye garantías, incidencias, órdenes de trabajo y reclamaciones.
- **Connected Assets:** conecte los datos de los activos y los clientes para desatar todo su potencial mediante una visualización intuitiva, un mantenimiento predictivo y la optimización.
- **Field Service:** demuestre fiabilidad en los momentos cruciales. Anticipe la demanda de trabajo futura y trace un plan de actuación. Comunique en tiempo real a los técnicos los datos de los activos, los peligros y las prioridades.

Al adoptar estas soluciones, los fabricantes pueden superar las expectativas de los clientes, lo cual fomenta la lealtad y el crecimiento.



Haga que la atención al cliente gire en torno a los beneficios, no a los gastos

02

Muchos fabricantes ven la atención al cliente como un gasto necesario para hacer negocios y, por ende, invierten lo justo para que los costes sean mínimos. No obstante, si aprovechasen los datos, procesos y sistemas unificados que hemos examinado en la sección anterior, los fabricantes podrían centrarse en generar nuevas formas de ingresos con este servicio.

¿Cómo puede prestar un servicio de mayor calidad?

Conecte los datos de los activos y de los clientes

Muchos de los fabricantes actuales llevan a cabo servicios de asistencia técnica in situ centrados en las reparaciones de averías. Este método, inevitablemente, resulta frustrante para los clientes, ya que el tiempo de inactividad de los equipos puede suponer una pérdida de miles de dólares en beneficios por hora.

Al añadir sensores a sus activos y unificar los datos con la información de su sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), verá cómo se utilizan sus productos y su estado de funcionamiento en tiempo real. Puede analizar la información que proporcionan los sensores incorporados en los productos. Conectar el flujo de alertas e información a sus sistemas de atención al cliente permite que los agentes de IA actúen sobre ellos. He aquí algunos ejemplos:

- Crear automáticamente órdenes de trabajo y asignar llamadas al servicio de asistencia técnica.
- Recomendar o realizar nuevos pedidos cuando se agoten los consumibles
- Enviar ofertas en el momento indicado para aumentar al máximo las conversiones.
- Generar un presupuesto para un nuevo equipo cuando la utilización del mismo supere sistemáticamente los límites recomendados
- Alertar a los clientes de posibles problemas en los equipos, aconsejarles sobre cómo solucionarlos o programar las reparaciones para la próxima visita de mantenimiento regular

Connected Assets le ayuda a prestar un servicio de mayor calidad y a facilitar información práctica individualizada sobre los clientes y los productos.



Amplíe y monetice sus servicios

Si analiza los datos procedentes de los activos conectados, sabrá cómo usan los clientes los productos y cuál es su rendimiento a lo largo del tiempo. La siguiente fase es monetizar esta información práctica. Para empezar, haga lo siguiente:

- 1. Crear, actualizar o ampliar sus ofertas de garantía ampliada.
- 2. Usar datos telemáticos para ofrecer mejores acuerdos de servicio que los clientes consideren valiosos y estén dispuestos a comprar.
- 3. Crear o ampliar su actual negocio de piezas de recambio ofreciendo una opción de pedidos a través de internet.

A continuación, utilice este conocimiento ampliado del producto para desarrollar nuevas ofertas basadas en el servicio, como los servicios de mantenimiento preventivo, proactivo e incluso predictivo. También puede utilizar dicha información para dirigirse a clientes cuyos equipos se acerquen al final de su vida útil.

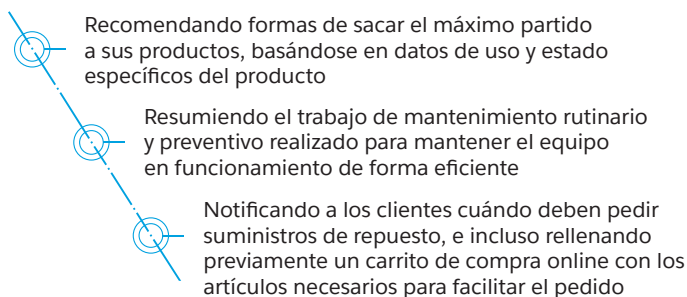
Por último, valore la posibilidad de adoptar un modelo de servitización en el que combine su producto con un servicio y lo venda a través de un modelo de ingresos por suscripción o pago por uso. Por ejemplo, si fabrica máquinas para resonancias magnéticas, podría ofrecer a los clientes una suscripción de pago en vez de venderles la máquina, y usted se encargaría de instalarla y realizar el mantenimiento durante la vigencia del contrato.



La transición de proveedor a asesor de confianza

Según el [informe "Trends in Manufacturing"](#), el 97 % de los fabricantes están realizando cambios estratégicos en sus operaciones de servicio y posventa. Esto pone de manifiesto que los fabricantes reconocen la oportunidad competitiva que supone usar un servicio para construir relaciones duraderas con los clientes y aprovechar al máximo los nuevos modelos de negocio para aumentar los ingresos.

El trabajo conjunto de personas y agentes de IA permite ofrecer consejos personalizados y avisos preventivos, que ayudan a los clientes a utilizar los productos de forma más eficaz. Muestre el valor de los datos de activos conectados y de los servicios que proporciona:



Los comentarios de los clientes son fundamentales para la mejora continua de sus experiencias y poder destacar en el mercado. Comuníquese regularmente con los clientes para recoger sus opiniones a través de encuestas y reseñas.

Al transformar la experiencia de los clientes, creará una relación continua con ellos que impulsará un crecimiento progresivo de los ingresos y beneficios menos vulnerable a los ciclos económicos.

61 %

de clientes

afirma que la mayoría de las empresas los tratan como un número, lo que sugiere que se pueden construir relaciones duraderas mediante la atención al cliente.

FUENTE: ["State of the Connected Customer"](#) de Salesforce



El caso del cliente Koenig & Bauer

Koenig & Bauer es el fabricante de prensas más antiguo del mundo y cuenta con la gama de productos más amplia del sector. La mayor parte de las reparaciones y el mantenimiento de la empresa es realizada in situ por ingenieros especializados.

Con [Service Cloud](#), los ingenieros de Koenig & Bauer ayudaron a distancia tanto a ingenieros externos como al personal del cliente a realizar reparaciones y mantenimientos complejos. Con tecnología de videoasistencia y, en algunos casos, realidad aumentada, pueden guiar cualquier procedimiento que exija conocimientos especializados. Al haber integrado el IoT en sus equipos, también supervisan continuamente los datos de uso de los activos y recomiendan un mantenimiento preventivo para evitar interrupciones inesperadas. Además, Koenig & Bauer ha creado un portal de autoservicio para que los clientes puedan obtener ayuda de manera centralizada e ininterrumpida. Como resultado, el número de usuarios en su portal y de llamadas asistidas por vídeo ha aumentado más de dos dígitos.



¿Por dónde empezamos?

En esta guía, hemos explicado cómo puede transformar su servicio de atención al cliente para ofrecer mejores experiencias a los clientes, fortalecer la relación con ellos y generar nuevas fuentes de ingresos a través de la prestación de servicios.

Es posible que se pregunte cómo empezar, especialmente si acaba de iniciar el proceso de transformación de sus servicios. Puede empezar por crear una única fuente de información en una sola plataforma. Esta es la base de todas las fases que hemos explicado.

Pero, incluso antes de eso, es importante desarrollar una visión de la fase final de su servicio de atención al cliente. Las operaciones de cada fabricante pueden ser diferentes, así que defina las capacidades que deberían incluir en sus servicios cuando haya finalizado su transformación.

En Salesforce, le ayudamos ofreciéndole detalles sobre capacidades de servicio, arquitecturas y productos que puede emplear para llevar su idea a la práctica y le ayudamos a hacerla realidad. [Póngase en contacto con nosotros](#) para convertir su atención al cliente en una ventaja competitiva.

En esta [demostración](#), le explicamos cómo ofrecer una atención al cliente excepcional con Manufacturing Cloud for Service.

En cifras

Los fabricantes que han seguido las recomendaciones de esta guía están logrando los siguientes resultados*:

33 %

de aumento de la satisfacción del cliente o del Net Promoter Score

32 %

de disminución y del tiempo medio de atención al cliente

28 %

de disminución de los costes de servicio o asistencia

31 %

de incidencias de clientes resueltas con el autoservicio

* Fuente: estudio "2024 Salesforce Success Metrics Segment Highlights". Los datos proceden de una encuesta realizada a 70 clientes de Salesforce del sector industrial en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Australia, India, Japón y Brasil entre el 30 de junio y el 21 de julio de 2022. Los resultados se analizaron en conjunto para determinar el valor medio que los clientes creen obtener de Salesforce. Los encuestados se seleccionaron y validaron mediante un panel B2B externo. El tamaño muestral puede variar según la métrica.



