

**¿Están los consumidores satisfechos con tu atención al cliente? 4 tips para medirla y mejorarla en tu negocio**

* *El 57 % de los consumidores coloca la atención al cliente como el atributo principal para ser leal a una marca.*
* *Los clientes están dispuestos a gastar un 17 % más cuando se les brinda una experiencia óptima de atención.*

Acudir a un asistente como HAL 9000, de la película *2001: Una Odisea en el Espacio,* para atender cualquier inquietud, ha dejado de ser algo exclusivo de la ciencia ficción para ser parte de nuestra cotidianidad. Ya sea para rastrear un paquete o tramitar una tarjeta de crédito en línea, la tecnología ha hecho más rápida y personalizada la atención al cliente, al tiempo que **está elevando las expectativas** de los consumidores.

No obstante, aunque el [78 % de los equipos de *customer service*](https://public.tableau.com/app/profile/salesforceresearch/viz/StateofServicebyIndustry/Industry) en México está invirtiendo en nuevas tecnologías como asistentes virtuales para ofrecer mayor flexibilidad, **más de** [**la mitad**](https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/Zendesk_CX%20Trends%20Report%202020_Final_es-LA.pdf) **de los consumidores (57 %) sitúa la atención al cliente como el atributo principal** para ser leal a una marca, lo que revela la importancia de seguir mejorando los procesos de servicio al consumidor en las empresas.

“*Si bien la satisfacción del cliente puede ser difícil de medir con un KPI o una métrica específica, lo cierto es que tiene un impacto en su lealtad a largo plazo. Por ello es fundamental contar con herramientas que no solo nos ayuden a contactar con los consumidores, sino a conocer sus necesidades durante el recorrido de compra y, más importante aún, que nos brinden la información necesaria para diseñar mejores experiencias en su camino*”, afirma **Shelley Pursell, Directora de Marketing para** [**HubSpot**](https://www.hubspot.es/) **Latinoamérica e Iberia,** la plataforma CRM que ayuda a las empresas en expansión a alinear su éxito con el de sus clientes.

En un mundo donde la atención al cliente tiende a ser cada vez más digitalizada, la comparación de resultados y **el análisis de *data* resulta crucial para optimizar la calidad en el servicio**. Con esto en mente, Shelley Pursell nos comparte 4 consejos para medir y mejorar la atención del cliente a partir de herramientas como los CRM:

1. **Más que ventas, mide necesidades**

Los datos de un CRM revelan mucho más que solo los datos de contacto de los clientes: también sirven para encontrar aquellas falencias que tienen los usuarios respecto al negocio como la tasa de apertura de tus correos, el tiempo de visita a tu sitio o el número de interacciones con tu *chatbot* en la *landing page* son solo algunos *insights* que pueden mostrar las barreras que están impidiendo a la clientela encontrar lo que necesita.

Centrarse en sus necesidades y garantizarles una navegación fluida cuenta muchísimo, pues los clientes están dispuestos a [gastar un 17 % más](https://blog.hubspot.com/service/customer-experience-trends?__hstc=259582869.98109e8f313220884572907a042f8e75.1596652199504.1629392494877.1629741184186.168&__hssc=259582869.4.1629741184186&__hsfp=2070626975&_ga=2.31694393.627361187.1629741183-2025513624.1596466742) cuando se les brinda una experiencia óptima.

1. **Sé altamente accesible**

La automatización es otra de las tecnologías por las que se puede apostar para medir y optimizar la atención al cliente. Algunos CRM permiten integrar un *bot* al sitio que brinde asistencia a los clientes de forma continua y a cualquier hora del día, o incluso programar respuestas predeterminadas en los chats de redes sociales para ofrecerles una solución de manera instantánea. La ventaja de hacerlo por medio de un sistema de gestión CRM es que se pueden monitorear acciones como la cantidad de contactos al día o el número de preguntas que hacen los usuarios para llegar a una solución específica, lo que permite **cuantificar la efectividad de tu estrategia** de atención al cliente.

1. **Calcula tu NPS (*Net Promoter Score)***

Las encuestas para medir la satisfacción del cliente son una de las formas más usuales y efectivas de calificar la calidad en la atención. Lo que no muchos saben es que existen algunos métodos más eficaces que otros, entre ellos el cálculo del NPS *(Net Promoter Score),* el cual muestra tanto la satisfacción del cliente como su lealtad hacia la marca.

Este indicador se obtiene a través de la pregunta “*Del 1 al 10, ¿qué posibilidades hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?*” y puede usarse por varios equipos (marketing, vendedores, atención al cliente) para incrementar la retención, las ventas, las mejoras de productos y la promoción de una marca, ya que divide a los clientes en promotores, pasivos o detractores según su calificación.

1. **Diseña un programa de recomendación**

Otra forma de medir la satisfacción de tus clientes es a través de los [embajadores de marca](https://hubspot.another.co/3-formas-en-que-las-empresas-estan-convirtiendo-a-sus-clientes-en-embajadores-de-marca), es decir, aquellos usuarios que muestran preferencia por tu producto de forma voluntaria. **Un programa de recomendación puede ser una gran estrategia** para medir su influencia y promoción de tu marca entre sus cercanos. Puedes diseñarlo en función del número de referidos que logre un embajador (con un mínimo de clientes) o por el tipo de compra que hagan (por producto, cantidad de artículos o paquetes de servicio).

Una comunidad de clientes felices y satisfechos puede marcar una gran diferencia, pues las recomendaciones del boca en boca son tomadas muy en cuenta por el [74% de los consumidores](https://review42.com/resources/word-of-mouth-marketing-statistics/#:~:text=14.-,64%25%20of%20marketing%20executives%20consider%20word%2Dof%2Dmouth%20to,most%20effective%20form%20of%20marketing.&text=Word%2Dof%2Dmouth%20is%20influencing,effectiveness%20by%20up%20to%2054%25.).

La satisfacción del cliente es mucho más que una medida de lo bien que ofreces tu producto o servicio: por un lado, es una forma clara de mostrar el valor que aportas a la vida de los consumidores; por otro, es un indicador del crecimiento comercial de tu negocio. Estar al tanto de esta métrica te permitirá conocer mejor a tus clientes, evitar quejas o contratiempos y, por último, diseñar experiencias inigualables para los compradores.

 # # #

**Acerca de** [**HubSpot**](http://www.hubspot.com/)

HubSpot ($HUBS) es el líder mundial en las plataformas de inbound *marketing* y ventas inbound. Desde 2006, tiene la misión de hacer el mundo más envolvente. Hoy, más de 86 mil clientes en más de 120 países usan tanto el software como los servicios y soporte técnico de HubSpot para transformar la manera en que atraen, enganchan y deleitan a los clientes. El software de inbound *marketing* de Hubspot, considerado número uno en cuanto a satisfacción del cliente por VentureBeat y G2 Crowd, ofrece los servicios de monitoreo y administración de redes sociales, *blogging*, SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés), generación de sitios *web*, *e-mail marketing*, automatización del *marketing*, análisis y generación de informes, todo en una sola plataforma integral. HubSpot Sales le permite a los equipos de ventas y servicios mantener conversaciones más efectivas con leads, prospectos y clientes. HubSpot ha sido reconocido por Inc., Forbes y Deloitte como una de las compañías de mayor crecimiento y como el mejor lugar para trabajar según Glassdoor, Fortune, The Boston Globe y Entrepreneur. La sede principal de HubSpot se encuentra en Cambridge, Massachusetts y tiene oficinas en Singapur, Dublín (Irlanda), Bogotá (Colombia), Berlín (Alemania),Sydney (Australia), Tokio (Japón), Portsmouth (New Hampshire, EUA) y muy pronto, París (Francia). Para conocer más, visita: [www.hubspot.es](http://www.hubspot.com/)

**Contacto**

another

Michelle de la Torre

michelle.delatorre@another.co

Norma Pérez

norma.perez@another.co