

EXPERIENCIA OMNICANAL PARA EL CLIENTE EN EL SECTOR SERVICIOS.



Yenni Alexandra Sánchez Contreras

Universidad Militar Nueva Granada
Facultad Ciencias Económicas
Especialización Mercadeo de Servicios
Bogotá D.C. 2020

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones.....	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Definición del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	9
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Marco teórico	10
Comunicación asertiva	10
Integración de Canales de Comunicación	12
La relación del talento humano y la calidad de la atención al cliente	18
Conclusiones	25
Recomendaciones.....	26
Referencias	27

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Usuarios de Internet Móvil	15
---	----

Resumen

La importancia de generar una percepción positiva en el cliente del sector de servicios, a través de cada interacción que tiene con la empresa, es de gran relevancia y más de acuerdo a los diferentes canales de comunicación disponibles para la atención al cliente tanto digitales como presenciales, que permiten aumentar su satisfacción con la empresa, para lo cual se describirá la relevancia de llevar a cabo una correcta comunicación asertiva, que permite que se genere una comunicación con los clientes de forma simple y clara, frente a lo que el cliente siente, quiere y desea.

Ahora bien, se expone que la comunicación asertiva se logrará al brindar una atención oportuna al cliente al tener los canales de comunicación dispuestos por las empresas de servicios integrados, que permitan mejorar la eficiencia en la atención y calidad del servicio, optimizando así el uso de los recursos, proponiendo que se realice la migración de la atención presencial a la atención digital.

De la misma manera, se señala el talento humano, como factor importante que le permite a las empresas de servicios tener una ventaja competitiva frente a la calidad del servicio. A través de la contratación de colaboradores que tengan los conocimientos, tanto en experiencia laboral como profesional de la mano de habilidades blandas requeridas para lograr una mejor atención y servicio al cliente.

Palabras clave: Experiencia de Cliente, Omnicanalidad, Canales de comunicación, Satisfacción, Talento Humano.

Abstract

The importance of generating a positive perception in the customer of the service sector, through each interaction that it has with the company, is of great relevance and more according to the different communication channels available for customer service, both digital and face-to-face. , which allow to increase their satisfaction with the company, for which the relevance of carrying out a correct assertive communication will be described, which allows communication with customers to be generated in a simple and clear way, compared to what the customer feels , wants and wants.

However, it is stated that assertive communication will be achieved by providing timely customer service by having the communication channels available by integrated service companies, which allow improving efficiency in service and service quality, thus optimizing the use of resources, proposing that the migration from face-to-face care to digital care be carried out.

In the same way, human talent is pointed out as an important factor that allows service companies to have a competitive advantage over the quality of the service. Through the hiring of collaborators who have the knowledge, both in work and professional experience, hand in hand with the soft skills required to achieve better attention and customer service.

Keywords: Customer Experience, Omnichannel, Communication channels, Satisfaction, Human Talent.

Introducción

El cambio en el comportamiento del consumidor a la hora de obtener información ha cambiado de tal forma, que las empresas han tenido que adquirir y administrar diferentes canales de comunicación para mantener una relación acorde a lo requerido por el nuevo cliente.

No obstante, las compañías han dejado de lado varios temas importantes que deben estar implícitos en la relación con el cliente, que al final permitan mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente en cada interacción que tiene con la compañía, como son generar una comunicación asertiva, para tener una escucha activa con el cliente, tener los canales de comunicación integrados, permita conocer de forma rápida el viaje del cliente y así brindarle una atención oportuna, y por último de destacar el talento humano como hito importante para garantizar una atención adecuada, contratando el personal con las características que se requieren para atender a cada tipo de cliente de acuerdo a la segmentación de la empresa.

Lo anterior, debido a que las empresas de servicios venden bienes intangibles, bajo los cuales el valor de su producto es más difícil de apreciar, por lo que los detalles cobran relevancia en el antes, durante y después del adquirir el producto.

Definición del problema

El internet sin duda ha llevado a cambiar nuestros comportamientos como seres humanos, cambiando así la forma en la que nos comunicamos, ya no nos escribimos cartas y hasta un punto ya no requerimos hacer una llamada, ya las fronteras no son barreras para establecer contacto con otra persona, gracias al empoderamiento que hemos tenido de herramientas tecnológicas, como los smartphone y redes sociales.

En efecto, pasa lo mismo con las empresas, las que han tenido que cambiar la manera de comunicarse con sus clientes, porque como clientes ahora queremos tener una atención preferencial y rápida, sin tener que usar los canales dispuestos tradicionales como el telefónico, es por ello, que las empresas han habilitado múltiples canales de comunicación con el clientes, como lo son redes sociales, correos electrónicos, entre otros; no obstante, muchos de estos canales no están administrados correctamente por las empresas, debido a que no están integrados, desconociendo así el contexto del cliente, que al final genera una comunicación poco asertiva y en consecuencia una mala experiencia para el cliente.

Respecto a lo indicado anteriormente, en el Plan TIC 2018 – 2022, se evidenció que las empresas en Colombia incrementaron el uso de herramientas tecnológicas en un 10%, entre los años 2013 y 2017, de la siguiente forma de uso: Páginas web pasó de 21% al 32%, las redes sociales del 27% al 45% y la tenencia de Internet del 61% al 74%. Sin embargo, esta tenencia se ha concentrado en la adopción de herramientas básicas, dejando de lado softwares más especializados como el CRM y el ERP.

Es evidente entonces que, las empresas en Colombia ya han implementado dentro de su comunicación con clientes múltiples canales, ahora deben fomentar la integralidad de estos canales, que les permita tener un contexto de sus clientes, que las lleve a implementar en su atención y productos innovación.

Pregunta de investigación

¿Cómo optimizar los canales de atención al cliente en el sector de servicios, dejando una experiencia positiva en el cliente?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la gestión de atención al cliente del sector servicios, de acuerdo con los de canales de comunicación.

Objetivos Específicos

Describir la importancia de llevar a cabo una adecuada gestión de comunicación asertiva por las empresas del sector servicios con sus clientes, que permita aumentar la satisfacción de estos.

Mostrar que la integración de los canales de comunicación de la empresa conlleva a conocer el viaje del cliente, para desarrollar una atención oportuna y personalizada.

Relacionar el talento humano, como factor clave para lograr una excelente calidad de la atención al cliente en el sector servicios.

Marco teórico

Comunicación asertiva

Para ahondar en comunicación asertiva es necesario conocer lo que define la palabra comunicación, según la Real Academia Española, es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

En ese sentido, en todo momento nos estamos comunicando de diversas maneras, evidenciamos que en algunos casos la comunicación no es efectiva y no es una situación que se presente solo entre individuos, también está presente entre las organizaciones y clientes, porqué sucede, esto acontece debido a que las organizaciones están dirigidas y representadas por personas.

Adicional a lo anterior, en nuestro diario vivir han intervenido nuevos canales, como son el internet y las redes sociales que han modificado tanto la naturaleza del discurso como la forma de difundirlo. No existe una audiencia receptora, pasiva, que asimila sin cuestionar la información que los medios le proporcionan, ni los periodistas son los únicos intermediarios entre las organizaciones y la sociedad. (Antonio Ruiz del Árbol y Juan Torres, 2013)

Por tanto, los cambios generacionales, y el cambio continuo de nuestros comportamientos, ha llevado a que las organizaciones escuchen atentamente al cliente y usen habilidades como la comunicación asertiva, que permitan mantener una relación estrecha con el cliente.

En efecto, la comunicación asertiva como habilidad social de relación es una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones,

sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza. (Pérez, 2013)

Por lo señalado, es importante que las empresas desarrollen habilidades de comunicación asertiva, teniendo en cuenta que el cliente, es un ser humano que nos expresa deseos y sentimientos. Es por ello, que, en las organizaciones de llevarse a cabo dentro de la misma por todos sus colaboradores, para que se exteriorice al cliente, no se debe trabajar solo en los equipos que tienen contacto directo con el cliente, si no en los equipos de apoyo también, puesto de que de acuerdo con lo que ellos transmitan, será entregado un tipo de información al cliente.

En consecuencia, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Distinguir los sentimientos y perspectivas que pueda tener el cliente sobre el servicio de la empresa, esto se logra a través de observar la forma en la que expresa sus inquietudes, las palabras que utiliza, el tono de voz y desde luego la postura física. (Canal Diseño & Comunicación, 2018)

Según se ha citado, para tener una comunicación asertiva con el cliente es necesario tener empatía, tratar de entender su contexto, para brindarle una solución o asesoría que genere una relación de confianza sin poner en riesgo la imagen de la empresa.

Por otra parte, ofrecer asistencia adecuada a las peticiones de los clientes de manera oportuna, pero sobre todo plantear la realidad de lo que ésta solicitando. (Canal Diseño & Comunicación, 2018). Es por ello, que cuando se quiere empatizar con el cliente es

importante ser sincero, no generar falsas expectativas que lleven al incumplimiento de los términos pactados con el cliente, solo por querer tener por un momento satisfecho al cliente.

De acuerdo con lo anterior, cuando nos comprometemos con un cliente, no está en juego la palabra del colaborador de la empresa, está en riesgo el nombre de la marca, por tanto, es importante que todos los esfuerzos de la compañía estén enfocados a cumplir esa promesa, para no contradecir lo establecido, porque es allí en donde el cliente evalúa la coherencia, de lo prometido frente a lo que se cumplió.

Integración de Canales de Comunicación

Según la encuesta de Transformación Digital de la ANDI, “el empresariado colombiano cada vez más está adoptando estrategias para migrar sus negocios de un modelo tradicional a uno digital”. Este proceso es mucho más rápido en las compañías de servicios (71,4%). (MinTIC, 2017)

De acuerdo con el informe de la ANDI, el sector servicios es el que está migrando del modelo tradicional a la digital, por tanto, dichas empresas han tenido que cambiar la forma en la que se comunican con sus clientes, disponiendo así de múltiples canales de comunicación como redes sociales, páginas web entre otros. No obstante, ese cambio de modelo de negocio ha cambiado también la relación que se tiene con el cliente, para lo que no todas las organizaciones están preparadas.

Es evidente entonces, que actualmente, la multicanalidad no es suficiente debido a que no se cuenta con el contexto del cliente a través de distintos canales. En un ambiente multicanal, el cliente percibe diferencias entre la forma de relacionamiento a través de los distintos canales, lo que genera cierta incomodidad. (Deloitte, 2016).

De acuerdo con lo citado, para muchas organizaciones no es posible entablar una relación con el cliente desde la comunicación asertiva, y al mismo tiempo generarles una buena experiencia cuando estos tienen contacto con alguno de los empleados de la empresa y más cuando los canales de comunicación dispuestos no están integrados. Haciendo que la relación sea más compleja, nosotros en el perfil de cliente hemos tenido que pasar por la tarea de comunicarnos por teléfono y que nos transfieran con varios asesores, teniendo que contar la misma historia una y otra vez, después de haber escrito por redes sociales, o por el sitio web. Es por ello por lo que las organizaciones conscientes de ello han migrado de la multicanalidad a la Omnicanalidad.

Ante la situación planteada, la Omnicanalidad es la estrategia y la gestión de puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como sitio web, aplicación mobile, call center, redes sociales, entre otros, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

En este mismo orden y dirección, para las empresas empatizar con un cliente en un canal telefónico o presencial, ya es algo que hace en parte de su diario vivir, sin embargo, los

tiempos han cambiado y han puesto un nuevo reto para las compañías y es el de migrar parte de esta atención al cliente a los canales virtuales, ahora deben conectarse emocionalmente con un cliente digitalmente y desde estos canales recibir retroalimentación frente a los servicios brindados.

Lo anterior, debido a que el nuevo cliente cuenta con mucha más información que el cliente de hace algunos años, gracias a que cada vez más la población puede acceder a educación, las redes sociales que han generado que seamos más influyentes y el acceso a la era digital hace que el cliente esté conectado todo el tiempo, solicitando información a cualquier hora del día, ya los horarios no son impedimentos para solicitar información o querer adquirir un producto o servicio, por lo que tanta información hace que este perfil sea cada vez más exigente a la hora de adquirir información.

En ese mismo sentido, el internet ha presentado un enorme crecimiento desde que comenzó su uso comercial hasta ahora. Según estimaciones de Cisco, el tráfico ha pasado de 100 GB por día en 1992 a 20.235 GB por segundo en 2015 y se estima que llegue a 61.386 GB en 2020 (Departamento Nacional de Planeneación, 2018)

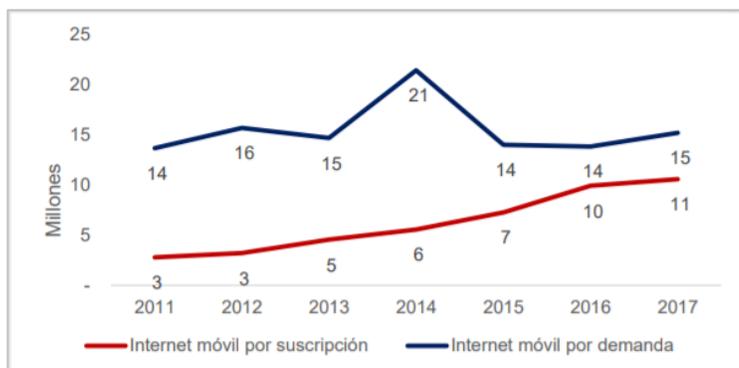
Con referencia a lo anterior, este crecimiento en el consumo de internet a generado grandes cambios en la manera en la que consumen los clientes los diferentes servicios, generando que ahora podamos obtener todo a un solo clic, sin duda en este momento estamos atravesando por una emergencia mundial sanitaria, como es el COVID – 19, que ha obligado a las empresas a migrar la venta de sus servicios a los canales virtuales, aun así cuando en un

inicio se reusaron y su propuesta era abrir después de que se levantará la pandemia, vimos como la tienda de ropa ONLY, tradicional bogotana, ya está incursionando en las ventas virtuales.

Como puede observarse, este desafío y el internet han impulsado nuevas ideas de negocio, que permiten competir y apoyar el crecimiento económico del país, llevando así a las empresas a aprovechar y apropiarse de las herramientas de tecnologías de la información combinadas al cambio organizacional que permiten mejorar el crecimiento de las empresas.

Significa entonces, que las empresas han implementado canales digitales en la comunicación y venta para sus clientes. Entre 2011 y 2018 el número de usuarios de Internet por suscripción se ha más que triplicado, mientras que el número de usuarios por demanda se ha mantenido alrededor de los 15 millones, con la excepción del año 2014 que fue un año atípico. (MinTIC, 2018)

Ilustración 1. Usuarios de Internet Móvil



Fuente: Plan TIC 2018 - 2022

Por tanto, si más personas adquieren internet por la facilidad que hoy tenemos, más usan este medio para comprar y adquirir información de las empresas de manera más rápida,

siendo este un motivo de gran peso para que las empresas se migren a canales digitales, como lo indiqué antes, por más conservadoras que sean, debido a que como clientes ya no estamos dispuestos a esperar días para obtener una certificación bancaria, por ejemplo.

Ante la situación planteada, el 80% de los consumidores sostiene que una compañía que responda inmediatamente refuerza su lealtad hacia la marca, mientras que el 65% de ellos señalan que esperan que las compañías interactúen con ellos en tiempo real. (Frost & Sullivan, 2017).

De acuerdo con lo anterior, vemos como las compañías han dispuesto de inteligencia artificial para atender en tiempo real a sus clientes como los chatbot, ahorrando así el costo que tendría tener demasiados colaboradores para poder cumplir con los niveles de servicios.

Se denomina Chatbot a un robot – un software de inteligencia artificial - diseñado para permitir la interacción con usuarios para satisfacer alguna petición o demanda de información o servicio. Este tipo de robot debe ser capaz de mantener o simular una conversación para lograr gestionar solicitudes. (International Multi-Conference for Engineering, 2018)

En relación con lo anterior, en mi caso estoy en el proceso de experiencia de cliente de una compañía y sé que el canal más costoso de atención es el call center y en algunos casos, la experiencia del cliente al comunicarse con una compañía no es la mejor, debe seleccionar en varias ocasiones diferentes opciones de un IVR, para que por fin lo atienda un asesor, ejemplo si usted es cliente móvil marque 1, si es cliente de internet fijo marque 2, si marca 1, vuelven y le salen más opciones, cuando le contesta en alguna de esas opciones un asesor, debe ahora

contestar todas las preguntas como son los datos de contacto, y esperar en la línea a que el asesor tenga una respuesta.

A los efectos de este, de acuerdo con un relevamiento realizado por el área de Atención al Cliente de la compañía Lezgon, el chatbot registró un alto porcentaje de efectividad: el 78% de los 10.000 contactos recibidos por ese canal fueron solucionados sin la necesidad de recurrir a la asistencia de un operador. (Lezgon Comunicacion, 2018).

Para el caso de Colombia, las empresas incrementaron el uso de herramientas tecnológicas en un 10%, entre los años 2013 y 2017, de la siguiente forma de uso: Páginas web pasó de 21% al 32%, las redes sociales del 27% al 45% y la tenencia de Internet del 61% al 74%. Sin embargo, esta tenencia se ha concentrado en la adopción de herramientas básicas, dejando de lado softwares más especializados como el CRM y el ERP. (Departamento Nacional de Planeneación, 2018)

Se observa claramente que, si bien las empresas ya cuentan con diferentes canales para comunicarse con sus clientes, ahora es necesario que estos programas estén integrados en una sola herramienta que permita registrar cada interacción con el cliente, que permita brindar un servicio personalizado, la herramienta que considero que se debe aplicar es un CRM.

En efecto los sistemas CRM excepcionales ofrecen a los agentes la información más reciente de los clientes en tiempo real. De este modo, pueden ver fácilmente los datos de los clientes y crear experiencias personalizadas. (Microsoft, s.f.)

A los efectos de este, al tener centralizada la información de los clientes en tiempo real, a una compañía le permite saber cómo compran sus clientes, en qué momento, cuál es el tipo de canal que prefieren para comunicarse y para comprar, conociendo así el viaje del cliente de acuerdo con cada interacción que tiene con la compañía sin importar el canal de comunicación por el que lo realice.

Hecha la observación anterior, el viaje del cliente consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje. (ICR Evolution)

En este propósito, es importante conocer cuáles son los puntos de dolor del cliente, para así replantear ya sea el producto o reprocesos que posiblemente se están generando y que a simple vista no conocemos como compañía.

La relación del talento humano y la calidad de la atención al cliente

Todos los procesos de una organización son importantes, pero sin duda uno de los más relevantes es el de atención al cliente, puesto que es el que escucha de primera mano las necesidades y dolores del cliente frente a lo que le ofrece una organización, por tanto, es de gran preeminencia contratar al personal adecuado que se va a encargar día a día a

comunicarse con el cliente, quienes deben ir orientados con el cumplimiento de la misión y promesa de valor.

En ese mismo sentido, está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes. (Godoy, 2011)

Es por ello, que la organización adicional a contar con tecnología de punta debe velar por tener en su equipo de trabajo talento humano que cumpla con unas características adecuadas, que permitan que el cliente tenga una excelente percepción de la marca, finalmente cuando un cliente se siente mal atendido no se queja como tal de la persona, presenta inconformidad con la marca como tal.

Ante la situación planteada, el capital humano se define como una forma de valorar a la mano de obra con la que cuenta una empresa, organización o país, siendo así el recurso más básico e importante para generar crecimiento económico acompañado de incrementos de productividad y eficiencia. (Fernandez, s.f.)

Es por ello por lo que, así como los tiempos cambian los comportamientos del consumidor también, por tanto, deben las empresas contratar al personal que tenga las competencias acordes para realizar su gestión, como estudios, habilidades tecnológicas entre

otras, puesto que el capital humano es el que apoya el cumplimiento de los objetivos de una organización.

Dadas las condiciones que anteceden, hoy en día las organizaciones requieren de personal con capacidad de interpretar los deseos de sus clientes, de hacer una transformación de los servicios, de mejorar e innovar como compromiso primordial de la comunidad, sin importar su tipología organizacional y el lugar en donde se encuentre inmersa. (Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro, 2016)

Con referencia a lo anterior, si un colaborador de una empresa no es empático con un cliente, no siempre le va a brindar una solución que se ajuste a su necesidad, será como esos asesores que nos responden no se puede por políticas de la empresa, sin importar lo que le está sucediendo a los clientes, si bien las empresas tienen sus políticas y procedimientos pueden presentarse casos en que ameriten una excepción. Por tanto, es necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

Compromiso por parte de la dirección: Este prerequisite es crucial para el éxito de un programa de atención al cliente. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos nuestros clientes”, si los directivos no ven el servicio personal y confiable. (Tschohl)

En este propósito, para que se brinde la importancia a la atención al cliente que se requiere es necesario que esto lo tenga claro la alta dirección de la compañía, puesto que serán

los que autoricen lo que proponga el proceso de servicio al cliente y de recursos humanos para contratar al personal adecuado.

Mejoras visibles del servicio. Lo que los clientes perciben se convierte para los clientes en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. (Tschohl)

Si bien las empresas de servicios ofrecen productos intangibles, tienen el reto de que, en cada interacción con el cliente, este tenga una experiencia positiva, pues el cliente lo percibirá como un atributo que hace parte del producto.

Capacitación. Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en elementos específicos, clave que planteen los consumidores o clientes de la organización. (Tschohl)

Hechas las consideraciones anteriores, una promesa de valor de una empresa de servicios se materializa no solo en la adquisición del producto, si no también cada vez que tengo la necesidad como cliente de comunicarme con la empresa independiente del canal por el que lo realice, es allí en donde el capital humano se encarga de plasmar todo lo que se promete al cliente en términos de servicio.

Compromiso de los empleados: Todos deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, sin importar lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con el cliente. (Tschohl).

Es evidente entonces que la atención que recibe el cliente es el resultado de varios factores, como son la cultura organizacional, los objetivos planteados, la facilidad que tengan los empleados de adquirir información para brindar al cliente, por tanto, los esfuerzos no deben ir solo para el personal que tiene contacto con el cliente, la organización debe entender que cada colaborador aporta al cumplimiento de la atención al cliente.

Por otra parte, si bien se pensaría que, con el simple hecho de pagar un sueldo a un colaborador, ya este tendría que brindar un buen servicio, existen otros factores relevantes como la motivación diaria a los empleados, haciéndolo sentir que su trabajo es de gran importancia y es una clave en el cumplimiento de objetivos de la organización.

En ese mismo sentido, la motivación es el eslabón que determina el comportamiento en el ámbito laboral, la psicología a que obedecen todas las necesidades, deseos y actividades dentro del trabajo, es decir, es la explicación de las acciones humanas y su entorno laboral. (Godoy, 2011)

Por tanto, cada compañía tiene cierta responsabilidad en brindar un espacio en el que el colaborador se sienta cómodo trabajar, que sienta que este trabajo aporta a su plan de vida,

que aporta conocimiento, más allá de lo económico, que tiene la oportunidad de ascender y mejorar su calidad de vida.

En consecuencia, las compañías necesitarán profesionales pero que, a su vez, tengan rasgos en cuanto a su forma de actuar en la sociedad y de ver la vida, que sean flexibles, capaz de adaptarse a la filosofía de la empresa y a las necesidades de los clientes. (Godoy, 2011)

Significa entonces que a la hora de escoger un colaborador para el área de atención al cliente no se debe revisar solo su experiencia laboral, qué estudios tiene, también es necesario aplicar pruebas en donde se evidencie cómo se comportaría en diferentes situaciones y que posean capacidad de decidir en la labor que realizan en su trabajo.

Contrate personas que posean, en su carácter y forma de ser, actitudes y valores positivos hacia el servicio. Esas personas pueden ser capacitadas en las técnicas del servicio. (Tschohl). Para una atención al cliente de calidad, se debe contratar a personal con don de gente, que tenga escucha activa, actitud positiva como habilidades blandas.

Se observa claramente que las habilidades blandas son aquellas aptitudes, valores y rasgos de personalidad que dan valor agregado a las personas frente a determinados contextos, como el laboral. Requieren un tipo de razonamiento que las máquinas no tienen, por lo que son exclusivos de la inteligencia y la sensibilidad humana. (Capacitación y Desarrollo UC, s.f.)

Es evidente entonces que, con la implementación de inteligencia artificial en las empresas para atender a los clientes, lo único que hará que no se deje de un lado la contratación de personas para este tipo de empleos sin duda es lo que nos diferencia de las maquinas, son esas actitudes, empatía que podemos llegar a tener con un cliente que le permita sentir cercanía con la marca, considerando así el trabajo de la persona como indispensable.

Por todo lo citado, la gestión de los recursos humanos en el subsistema de captación debe garantizar la disponibilidad del potencial humano, su comportamiento activo, creativo, satisfecho, motivado y comprometido con la misión y estrategia de la organización. (Godoy, 2011)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el capital humano como factor relevante en la calidad en la atención del servicio, cobra importancia, en varios frentes, primero la selección de colaboradores con habilidades blandas y con las competencias en cuanto a experiencia y estudios acordes, una constante capacitación en los productos y procedimientos de la compañía, así como de la importancia de materializar la misión y propósito superior o promesa de valor a los clientes.

Conclusiones

Las empresas del sector servicios deben generar en sus colaboradores habilidades que les permitan establecer una correcta relación con el cliente que genere una mejor satisfacción al cliente.

Dichas habilidades deben estar encaminadas en la comunicación asertiva, toda vez que facilita la comunicación con el cliente, permitiendo que estos expresen sus pensamientos y sentimientos de forma natural, por tanto, la empresa puede conocer de primera mano esta información y consigue la toma de decisiones frente a medidas correctivas de una manera más rápida.

De igual forma, es importante brindar a los clientes una experiencia homogénea a través de la integración de los canales disponibles a través de una estrategia omnicanal, optimizando así los recursos de la empresa y brindando una atención más oportuna.

Por tanto, para integrar toda la información en una sola herramienta, se propone que toda empresa de servicios debería contar con un CRM, toda vez que es una herramienta que le permite integrar todos los canales de comunicación disponibles para el cliente, asimismo le genera el beneficio de conocer el viaje del cliente, construyendo relaciones duraderas con los mismos.

Lo anterior, debe estar apalancado a través de un talento humano con competencias tanto académicas, como de experiencia laboral, pero sin duda deben tener rasgos en cuanto a habilidades blandas.

Recomendaciones

Es importante que las empresas de servicios definan qué quieren comunicar y cómo lo quieren transmitir a través de sus colaboradores y canales de comunicación, para que así se cumplan los objetivos establecidos en términos de relación con el cliente.

De acuerdo con lo anterior, las empresas deben facilitar mecanismos para que los clientes expresen sus pensamientos y sentimientos de forma natural, para así tomar las medidas correctivas en corto tiempo, generando así una ventaja competitiva.

Por otra parte, teniendo en cuenta la era digital, las empresas de servicios deben más allá de disponer para el cliente múltiples canales de comunicación, es importante que los administren de forma correcta, integrándolos a través de una estrategia omnicanal.

Es por ello que las empresas integren sus canales de comunicación, deben realizarlo a través de una herramienta como el CRM, que le ayude a conocer el viaje del cliente de forma rápida, para así desarrollar productos y servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente.

Por último, es necesario que las empresas de servicios contraten talento humano con competencias en términos académicos, como de experiencia laboral, sin dejar a un lado que uno de los requisitos que se debe medir son las habilidades blandas del futuro colaborador.

Referencias

- Antonio Ruiz del Árbol y Juan Torres. (2013). Comunicación corporativa: al otro lado de la información. *Cuaderno Evoca*.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). *Omnicanalidad en el Ecommerce 2020*. Asociación Mexicana de Venta Online.
- Canal Diseño & Comunicación. (18 de Junio de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@canaldiscom/comunicaci%C3%B3n-assertiva-con-los-clientes-ce7bcc7a2091>
- Capacitación y Desarrollo UC*. (s.f.). Obtenido de <http://capacitacion.uc.cl/articulos/103-habilidades-blandas-el-gran-desafio-de-los-empleados>
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad*. Deloitte.
- Departamento Nacional de Planificación. (2018).
- Española, R. A. (s.f.).
- Fernandez, H. (s.f.). *Economía TIC*. Obtenido de Economía TIC: <https://economytic.com/capital-humano/>
- Frost & Sullivan. (2017). *La Nube y la Modernización del Centro de Contacto*.
- Gabriel Vallejo López. (12 de Febrero de 2012). Talento humano, clave en las organizaciones de servicio. *Portafolio*. Obtenido de Portafolio.
- Godoy, J. N. (2011). *El capital humano en la atención al cliente*.
- Gonzalez, L. (2015). *Microeconomía* (Vol. II). España: Triadas.
- ICR Evolution. (s.f.). *Guía para crear el Customer Journey Map de su negocio*.

International Multi-Conference for Engineering. (2018). *El valor de la Inteligencia Artificial en el Servicio*. Lima, Peru.

Lezgon Comunicacion. (2018). *ContactCenters*.

Microsoft. (s.f.). *Microsoft*. Obtenido de Microsoft: <https://dynamics.microsoft.com/es-es/crm/crm-system/>

MinTIC. (2018). *Plan TIC 2018 - 2022*.

Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro. (2016). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 3.

Pérez, L. F. (14 de Abril de 2013). *EL CIRCULO*. Obtenido de EL CIRCULO: <http://www.circuloeconomiaalicante.com/blog/la-comunicacion-assertiva-una-habilidad-personal-y-profesional/>

Tschohl, J. (s.f.). *Servicio al Cliente*. Service Quality Institute.