LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DESDE 1960 A 2020

Desde el comienzo, la evolución de la Atención al Cliente siempre estuvo relacionada al desarrollo de la tecnología que nos facilita la manera en que nos comunicamos. Actualmente, nos encontramos en un punto donde este servicio ha aprovechado todas las oportunidades que la era digital ofrece hasta incluir Inteligencia Artificial para agilizar los procesos.

Uno de los grandes cambios, que marcó un antes y un después en la carrera por incrementar la eficiencia en la atención, se produjo en la década del **60** con el surgimiento de los **Call Centers**. El teléfono tuvo el dominio de este servicio por haber logrado una comunicación más fácil y rápida, acortando las distancias y aumentando la satisfacción de los usuarios.

En los años **70**, además, se comenzaron a incorporar las **grabadoras de voz** a los departamentos de atención al cliente, otro gran avance para evitar el colapso por la cantidad de llamadas.
Durante los **80** y los **90** tuvo lugar una increíble **expansión tecnológica** y, paralelamente, se empezó a ver el valor determinante que representa ofrecer un **servicio más personal e individualizado,** por lo que surgieron estrategias innovadoras de marketing con fines de fidelización.
En los **2000**, al comenzar la era de **Internet**, y su principal medio de comunicación, el **correo electrónico**, los usuarios pudieron expresar por escrito todos sus inconvenientes y preguntas en textos que, por primera vez, dejaban un registro de la comunicación. Además, surgió otro tremendo avance: la **profesionalización de los equipos** de atención al cliente dentro de las compañías.
Las **páginas web**, como catálogos de productos, acortaron el tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener lo que deseaban, las preguntas frecuentes se volvieron más específicas reduciendo el tiempo de contacto y relación con cada cliente. Y con la necesidad de obtener una respuesta instantánea, se sumo en los últimos años el **CHAT ONLINE**, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener a los clientes y aumentar su satisfacción.

La última etapa en la evolución de este servicio está protagonizada por las **Redes Sociales**, que se popularizaron desde **2010**, donde participan clientes cada vez más activos que preguntan y exigen un mejor servicio y donde el esfuerzo de las empresas deber ser el máximo para evitar los comentarios negativos y la velocidad con que influyen a nuevos potenciales clientes.
La atención al cliente de las empresas se ha ido convirtiendo en la voz de las marcas. Los usuarios comprueban los comentarios de otros clientes a la hora de realizar una adquisición, por lo que las compañías buscan cada vez más la inmediatez y la calidad en su servicio.

Esto manifiesta que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente ha evolucionado: de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los usuarios, buscando la lealtad y permanencia de estos.

Y ya en **2020**, los compradores priorizan la simplicidad y la comodidad de utilizar un **chatbot** para conectar con las marcas –si así pueden ahorrarse unos cuantos minutos– aunque todavía se sigue valorando positivamente la interacción humana. Programar turnos, cambiar vuelos, hacer preguntas previas a una compra y realizar transacciones bancarias son solo algunos de los servicios que actualmente podemos hacer con la ayuda de la **Inteligencia Artificial**. Sin embargo, si surge algún problema, los consumidores buscan asistencia humana para solucionarlo. Es por ello que **las soluciones de Atención al Cliente Digital más exitosas combinan la inteligencia humana con la artificial** y han logrado un equilibrio óptimo entre ambas.

Sea cual sea la opción que tu empresa elija, lo más importante, obviamente, siempre es ofrecer al cliente la mejor experiencia posible a la hora de conectar con tu marca.