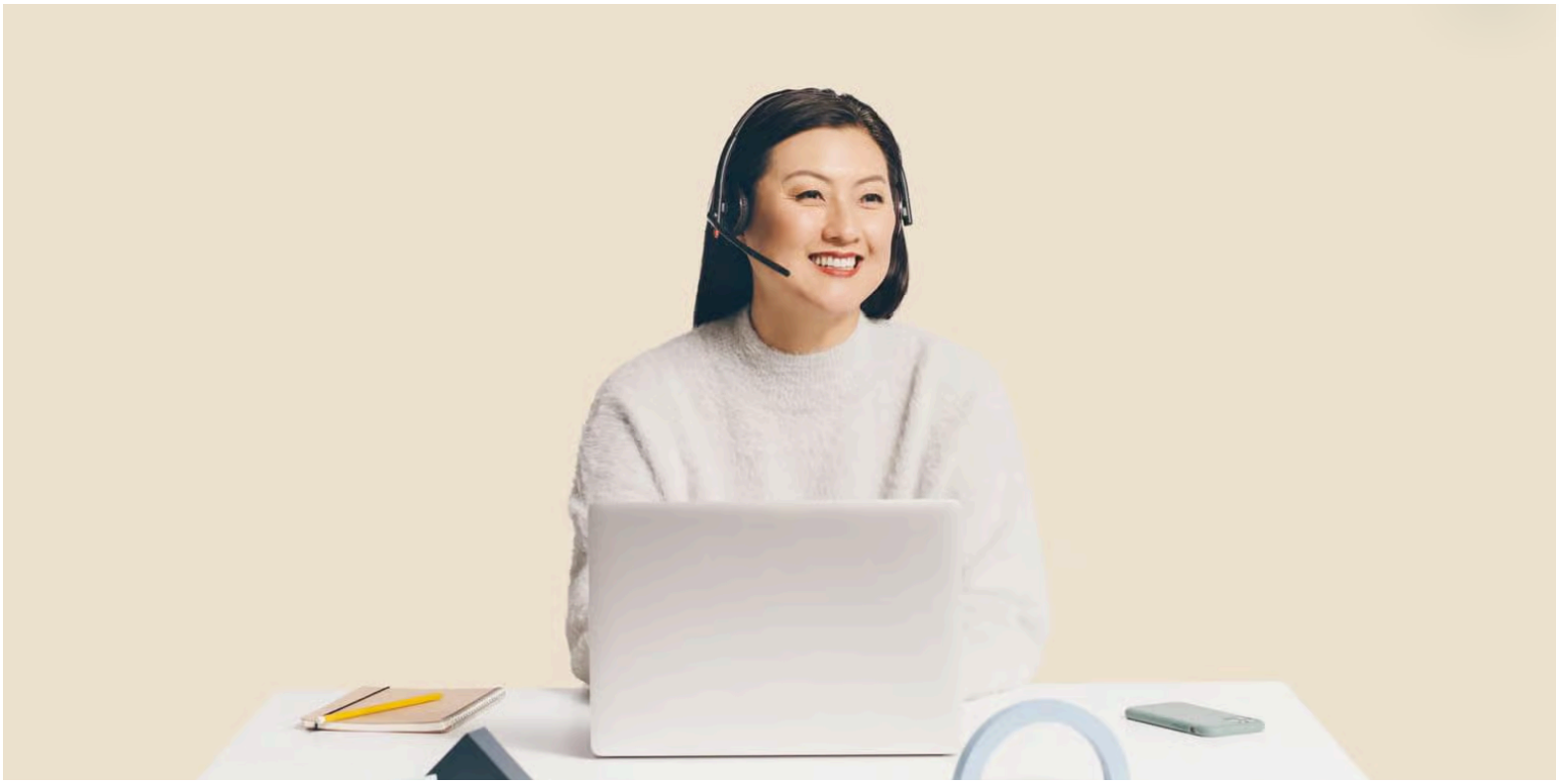


¿Cuál es el tono de voz correcto para el servicio al cliente? y ¿es realmente tan importante? Para responder estas preguntas, primero retrocedamos un paso en el tiempo hasta 1967, cuando Albert Mehrabian propuso la regla del “7-38-55%” que determina que la comunicación se compone de tres partes:

1. Las palabras que utilizas (7%);
2. El tono de tu voz (38%);
3. El lenguaje corporal que acompaña a tus palabras y tu voz (55%).

El mero uso de un lenguaje positivo en las conversaciones (por ejemplo, “gracias”) tiene solo un 7% de impacto en los clientes. Para conectar verdaderamente con tu audiencia, también debes incorporar un tono de voz y un lenguaje corporal positivos. Esto aplica cuando te comunicas por teléfono, en persona o por escrito.

Tono de voz para servicio al cliente

El tono de voz para servicio al cliente puede significar varias cosas diferentes (incluso, hay un hilo completo de Reddit al respecto). Pero, por lo general, se reduce a la actitud; es decir, la calidad o sentimiento en tu voz, expresado por las palabras que estás usando.

MailChimp ofrece un ejemplo donde se puede diferenciar claramente “tono de voz” de “voz”:

“Hay una diferencia entre la voz y el tono. Míralo de esta manera: tienes la misma voz todo el tiempo, pero tu tono cambia. Puedes hablar en un tono con tus amigos y familiares más cercanos, y en un tono diferente con tu jefe”.

Jay Ivey, analista en Software Advice, una empresa que evalúa los sistemas de servicio al cliente, dice que el tono de voz en servicio al cliente por medio de correo electrónico, chat o cualquier otro contenido textual, se transmite únicamente a través del lenguaje escrito; es decir, dicción, sintaxis, palabras, puntuación; y no a través del tono de voz o el lenguaje corporal del hablante.

También puede interesarte: Interacción con los clientes: Cómo mejorar y ofrecer una buena experiencia

¿Cómo afecta el tono de la voz al servicio al cliente?

El tono de la voz es importante en el servicio al cliente para transmitir empatía, un motor de la lealtad del cliente. Según nuestro Informe de Tendencias de la Experiencia del Cliente 2021, el 66% de los clientes afirma ser más leales a una empresa que demuestra ser empática y comprensiva cuando un cliente tiene un problema y el 61% dice que, de ser el caso, gastarían más dinero para comprarle a una empresa que sea empática y comprensiva.

Los clientes pueden ser tan sensibles a las actitudes transmitidas a través de las palabras por escrito y por canales de comunicación textual, como a las transmitidas a través de canales verbales. Es importante que el personal de atención al cliente

comprenda qué diferencias sutiles en las palabras o la puntuación pueden cambiar el tono de su contenido, y sepa cómo decidir qué tono es mejor utilizar, según el estado emocional del oyente y sus expectativas.

Si estás incorporando un bot conversacional en tu estrategia de atención al cliente, también es importante considerar su tono de voz.

Cómo mejorar el tono de voz en el servicio al cliente

1. Sé un humano, no un robot
2. Considera el contexto
3. Lee la situación
4. Pide retroalimentación

Elegir el tono adecuado para tu personal de atención al cliente no es una tarea de una sola vez. El tono debe evolucionar constantemente para satisfacer las necesidades de tu variante base de clientes. Afortunadamente, todo el personal de apoyo puede adoptar y adaptar un tono de voz específico para escribir. A menudo, esto se encuentra incluido en las pautas de redacción de las empresas.

Debes alentar a tu personal de servicio al cliente para que aprenda a ser empático con las necesidades del cliente. Si un cliente está particularmente molesto por algo y solo quiere que se resuelva su problema, no es una buena idea bromear, por teléfono o por escrito sobre lo “molesto que debe ser” o lo “terrible que es la situación”. Tu cliente ya está irritado y enojado con tu empresa; no es buena idea echar más leña al fuego.

Por otro lado, si el cliente responde de una manera que indica que está dispuesto a seguir el juego, no hay nada de malo en agregar un poco de humor a la conversación (si se usa con discreción). Esto podría mejorar el estado de ánimo y contagiar al cliente.

Desafortunadamente, no siempre es posible saber qué tipo de tono preferirá tu audiencia. Software Advice fue un paso más adelante e investigó qué tipo de tono prefieren las personas en diversas situaciones de soporte. A continuación describimos algunas.

Nota:

La investigación de Software Advice se centró en la asistencia por correo electrónico, pero podría aplicarse fácilmente a otros canales.

Los clientes prefieren las bromas informales

Adoptar un tono neutral es quizás el método más seguro para que el personal de soporte logre conectar con los clientes, pero a veces no es lo más recomendable.

En la primera encuesta realizada por Software Advice, el 65% de los clientes prefirió que el personal de soporte tuviera un tono “informal” en sus interacciones.

Curiosamente, la distribución fue constante en todos los grupos demográficos, a pesar de las diferencias de edad y género. No importa qué tan jóvenes o mayores sean los clientes; por lo general, prefieren que les escriban en un tono y estilo informal.

Consejo profesional:

Sé un humano, no un robot. Siempre que te comuniques con un cliente, relájate un poco y usa un lenguaje natural al escribir. Piensa en la historia, el estado de ánimo, la sensación y la atmósfera que deseas crear en el diálogo. Las abreviaciones y los signos de exclamación no están prohibidos, así que ¡atrévete a agregar algo de personalidad a tus textos!

El contexto es importante

Aunque los clientes generalmente prefieren un tono más humano y amigable, cada interacción de soporte es diferente. El personal de servicio al cliente debe ser capaz de evaluar la situación e identificar cualquier emoción que esté en juego, pensar en el estilo correcto con el que debería acercarse al cliente y reaccionar adecuadamente.

Por ejemplo, según Jay Ivey, es probable que los clientes interpreten una actitud informal en una situación delicada como insensible o inapropiada; y esto no generaría una atmósfera favorable.

Una abrumadora mayoría de clientes, el 78%, estarían insatisfechos si su solicitud fuera denegada con un tono informal. Por el contrario, si una solicitud fuera aceptada en un tono formal, solo el 35% dijo que esto afectaría su satisfacción.

Consejo profesional:

El personal de apoyo debe tener cuidado al tratar con aquellos clientes que están enojados o molestos. Debe entender que las emociones son muy poderosas, y es comprensible que esos clientes estén mucho más sensibles al tono de la interacción. La mejor forma de actuar, en esos casos, es mantener un tono neutral y utilizar otras técnicas para ayudar a calmar la situación y crear un estado de ánimo más favorable. Está bien si una interacción de soporte termina publicada en Twitter, siempre y cuando la historia que se cuenta sea feliz.

Los coloquialismos pueden ser inapropiados

Algunas veces, las bromas casuales pueden ir demasiado lejos. Efectivamente, es un estilo popular predeterminado y puede hacer que todos se sientan cómodos; especialmente si quien habla o escribe, y que representa a tu empresa, es naturalmente divertido.

En la última década los emoticones [;P], los emojis y los coloquialismos [“lol”] se han convertido en algo común en los contenidos de la comunicación digital. Añaden un carácter extra a una frase o una historia, eso es seguro; pero ¿es algo que todo lector puede apreciar?

Aunque el 49% de los clientes no consideró ninguna de las opciones enumeradas

Jay Ivey ofrece una advertencia aquí. A diferencia de los correos electrónicos de soporte, el chat en vivo es inherentemente más informal. El estilo de conversación de ida y vuelta de un chat hace que sea más fácil recordar que en el otro extremo hay un ser humano real, con cierta personalidad. A veces, el uso generoso de emoticones o coloquialismos a través del chat puede ser apropiado, siempre que los agentes sean conscientes de las necesidades del lector que está del otro lado.

Consejo profesional:

Lee la situación. Si el cliente usa emoticones o lenguaje coloquial, no dudes en responder de la misma manera. Simplemente, no te excedas y no respondas como si estuvieras escribiendo en una mala publicación de Twitter.

Pide retroalimentación a los clientes

Envía encuestas a los clientes para obtener comentarios y retroalimentaciones. La percepción de los clientes, medida a través de los indicadores CSAT (Escala de Satisfacción del Cliente) o NPS (Puntuación Neta del Promotor), son una buena guía de cómo se está recibiendo tu tono de voz.Todos los agentes son como personajes de una historia: mantenerse alerta a cómo se siente el cliente puede ayudar a un agente a elegir la expresión o la palabra correcta. Un enfoque reflexivo sobre el contenido de las interacciones con los clientes colabora a garantizar que el mensaje que se comunica sea bien recibido; lo cual es un elemento clave para brindar un excelente servicio al cliente.

Relatos relacionados



ARTÍCULO
6 MIN READ

15 frases de servicio al cliente ganadoras (+ 9 que debes evitar)

Vierte algunas vibras positivas en tu guion diario.



2 MIN READ

Agentes inteligentes: potencia tu atención al cliente con IA

Agentes inteligentes: algo que antes sonaba a ciencia



ARTÍCULO
5 MIN READ

Experiencia del cliente automatizada: 5 ventajas indiscutibles