



Canales para atención de usuarios /// Informação para o Observatório de
Gestão Social Metro de Medellín miércoles agosto 16, 2023, 02:13:54

Estimados socios:

Esperamos que se encuentren muy bien. Solicitamos su ayuda respondiendo las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los canales con los que cuentan para la atención de los usuarios, especialmente, para la recepción de peticiones, quejas, reclamos, denuncias, felicitaciones?

De los canales con los que cuentan, ¿cuáles son los de mayor y menor uso por parte de los usuarios, y las razones de dichos usos?

Dentro de estos canales, ¿cuentan con canales digitales como algún bot, whatsapp business u otros?

De la pregunta anterior, si los tienen implementados, ¿cómo ha sido la experiencia en el uso de los mismos, y en caso de no tener este tipo de canales, la razón por la cual no cuentan con ellos?

Muchas gracias de antemano por su colaboración.

Caros parceiros:

Esperamos que você esteja se sentindo muito bem. Pedimos a sua ajuda respondendo às seguintes perguntas:

Quais são os canais que você tem para atendimento, principalmente para recebimento de solicitações, reclamações, reclamações, parabéns?

Dos canais que possui, quais são os mais e menos utilizados pelos utilizadores e os motivos dessas utilizações?

Dentro desses canais, você possui canais digitais como bot, WhatsApp business ou outros?

Da questão anterior, se os têm implementados, qual tem sido a experiência na sua utilização, e se não têm este tipo de canais, a razão pela qual não os têm?

Desde já muito obrigado pela sua colaboração



Respuesta Metro de Barcelona – Resposta do Mêtro de Barcelona

ES:

A continuación ofrecemos respuesta de Metro de Barcelona a las preguntas planteadas.

¿Cuáles son los canales con los que cuentan para la atención de los usuarios, especialmente, para la recepción de peticiones, quejas, reclamos, denuncias, felicitaciones?

Los canales para estas gestiones se pueden dividir entre presenciales y remotos.

Los canales presenciales son:

Agentes de Atención al Cliente distribuidos por la red de Metro.

Oficinas de Atención al Cliente (actualmente, 4, con una capacidad de entre 3 y 5 puestos de atención por oficina).

Los canales remotos son:

Teléfono de Atención al Cliente.

Canales digitales de Atención al Cliente (Formularios web, Twitter, Facebook Messenger, Whatsapp).

<https://www.tmb.cat/es/atencion-al-cliente>

De los canales con los que cuentan, ¿cuáles son los de mayor y menor uso por parte de los usuarios, y las razones de dichos usos?

Sin contar con las interacciones que realizan los Agentes de Atención al Cliente distribuidos por la red de Metro, que no se contabilizan, en el año 2022 la distribución del uso de canales fue:

Oficinas de Atención al Cliente (aprox 370.000 clientes atendidos)



Teléfono de Atención al Cliente (aprox 131.000 llamadas atendidas)

Atención Digital (aprox 53.000 solicitudes)

Formularios web (aprox 35.000 solicitudes)

WhatsApp (aprox 8.700)

Twitter (aprox. 8.500)

Facebook Messenger (aprox. 1.300)

La tipología de servicios que se ofrecen, especialmente los relacionados con la resolución de incidencias con títulos de transporte que deben realizarse presencialmente, explican en mayor medida los datos.

Dentro de estos canales, ¿cuentan con canales digitales como algún bot, whatsapp business u otros?

En el uso de WhatsApp Business se incluye el uso de un pequeño bot de filtrado de solicitudes, para conocer con antelación las intenciones de nuestros clientes y así derivar al personal específico que debe dar respuesta.

Además, nuestra página web cuenta con un ChatBot de consulta que se entrena por una persona dedicada. Este bot es consultable desde cualquiera de las páginas de nuestra web (www.tmb.cat) y además este mismo Bot se ha incluido dentro de la sección de Atención al Cliente como un Buscador Avanzado, cuyo objetivo es filtrar aquellas necesidades de nuestros clientes que podrían satisfacer ellos mismos en "autoservicio" y evitar así que saturen a nuestros equipos de atención.

Adicionalmente, utilizamos una herramienta que centraliza todas las solicitudes de atención al cliente por canales remotos (telefónico, formularios, redes sociales, etc.) y nuestros agentes trabajan con ella. Esta misma herramienta cuenta con un repositorio de conocimiento que utilizamos para que todos nuestros agentes dispongan de la misma información a la hora de dar respuesta a los clientes. De esta forma nos aseguramos que damos una atención homogénea, sea por el canal que sea.

<https://www.tmb.cat/es/atencion-al-cliente>



De la pregunta anterior, si los tienen implementados, ¿cómo ha sido la experiencia en el uso de los mismos, y en caso de no tener este tipo de canales, la razón por la cual no cuentan con ellos?

La implantación de WhatsApp es la más "joven", data de 2021. Antes de esto, únicamente contábamos con el perfil de Twitter (<https://twitter.com/TMBinfo>) para atenciones "conversacionales". Este canal de Twitter se ha ido degradando al mismo ritmo que lo hacía la red social, y ha sufrido los mismos problemas: los comentarios que recibimos, en un % cada vez más preocupante, son intentos de ridiculización, ataques a la marca o insultos disfrazados de solicitudes de atención.

Tal y como preveíamos, la atención en WhatsApp ha eliminado este problema. Lo ha hecho por dos razones: la privacidad de la conversación y la pérdida del anonimato. Twitter ofrece una exposición pública total y desde al anonimato, pero WhatsApp ofrece lo contrario; la conversación es privada y su contenido no es visible para el resto de la comunidad, con lo que apenas tiene sentido utilizarlo para atacar a la marca, y estas conversaciones se mantienen con personas fácilmente identificables por su número de teléfono.

Es por esto que consideramos su implementación como positiva: reduce negatividad en nuestros agentes, es más eficiente porque su uso responde a una necesidad verdadera de un cliente y nos permite implementar automatizaciones en el canal para contener picos de demanda y filtrar las solicitudes que realmente merecen la atención de un agente de atención.

PT:

Abaixo oferecemos a resposta do Metrô de Barcelona às questões levantadas.

Quais são os canais que você tem para atendimento, principalmente para recebimento de solicitações, reclamações, reclamações, parabéns?

Os canais para esses procedimentos podem ser divididos entre presenciais e remotos.

Os canais presenciais são:



Agentes de Atendimento ao Cliente distribuídos pela rede Metrô.

Gabinetes de Atendimento ao Cliente (actualmente 4, com capacidade entre 3 e 5 postos de atendimento por gabinete).

Os canais remotos são:

Telefone de atendimento ao cliente.

Canais digitais de atendimento ao cliente (formulários Web, Twitter, Facebook Messenger, Whatsapp).

<https://www.tmb.cat/es/atencion-al-cliente>

Dos canais que possui, quais são os mais e menos utilizados pelos utilizadores e os motivos dessas utilizações?

Sem ter em conta as interações realizadas pelos Agentes de Atendimento distribuídos pela rede do Metro, que não são contabilizadas, em 2022 a distribuição da utilização dos canais foi:

Escritórios de Atendimento ao Cliente (aproximadamente 370 mil clientes atendidos)

Telefone de Atendimento ao Cliente (aproximadamente 131 mil ligações atendidas)

Atenção Digital (aproximadamente 53.000 solicitações)

Formulários da Web (aproximadamente 35.000 solicitações)

WhatsApp (aproximadamente 8.700)

Twitter (aproximadamente 8.500)

Facebook Messenger (aproximadamente 1.300)

O tipo de serviços oferecidos, especialmente os relacionados com a resolução de incidentes com títulos de transporte que devem ser realizados presencialmente, explicam em maior medida os dados.



Dentro desses canais, você possui canais digitais como bot, WhatsApp business ou outros?

A utilização do WhatsApp Business inclui a utilização de um pequeno bot de filtragem de solicitações, para saber antecipadamente as intenções de nossos clientes e assim encaminhar ao pessoal específico que deve responder.

Além disso, nosso site conta com um ChatBot de consulta que é treinado por uma pessoa dedicada. Este bot pode ser consultado a partir de qualquer uma das páginas do nosso site (www.tmb.cat) e além disso este mesmo Bot foi incluído na seção de Atendimento ao Cliente como um Motor de Pesquisa Avançado, cujo objetivo é filtrar as necessidades dos nossos clientes que Eles poderiam se satisfazer no "autoatendimento" e assim evitar sobrecarregar nossas equipes de serviço.

Além disso, utilizamos uma ferramenta que centraliza todas as solicitações de atendimento ao cliente através de canais remotos (telefone, formulários, redes sociais, etc.) e nossos agentes trabalham com ela. Esta mesma ferramenta possui um repositório de conhecimento que utilizamos para que todos os nossos agentes tenham as mesmas informações na hora de responder aos clientes. Desta forma garantimos uma atenção homogênea, independente do canal.

<https://www.tmb.cat/es/atencion-al-cliente>

Da questão anterior, se os têm implementados, qual tem sido a experiência na sua utilização, e se não têm este tipo de canais, a razão pela qual não os têm?

A implementação do WhatsApp é a "mais nova", datando de 2021. Antes só tínhamos o perfil do Twitter (<https://twitter.com/TMBinfo>) para atenção "conversacional". Este canal do Twitter tem-se degradado ao mesmo ritmo que a rede social, e tem sofrido os mesmos problemas: os comentários que recebemos, numa percentagem cada vez mais preocupante, são tentativas de ridicularização, ataques à marca ou insultos disfarçados de pedidos de atenção.

Como esperávamos, a atenção no WhatsApp eliminou esse problema. Ele fez isso por dois motivos: a privacidade da conversa e a perda do anonimato. O Twitter oferece total exposição pública e anonimato, mas o WhatsApp oferece o oposto; A conversa é privada e o seu conteúdo não é visível para o resto da comunidade,



pelo que dificilmente faz sentido utilizá-la para atacar a marca, sendo estas conversas realizadas com pessoas facilmente identificáveis pelo seu número de telefone.

É por isso que consideramos a sua implementação positiva: reduz a negatividade nos nossos agentes, é mais eficiente porque a sua utilização responde a uma necessidade real de um cliente e permite-nos implementar automações no canal para conter picos de procura e filtrar os pedidos que realmente merecem a atenção de um agente de cuidados.