

Contact Center Comunicación multicanal integrada

Whitepaper nº4 - por Josep Ma. Abella

Las compañías están estableciendo nuevos canales de comunicación con el objetivo de favorecer el diálogo y mejorar el servicio a sus clientes. El reto al que tienen que hacer frente es el de gestionar estas comunicaciones de forma integrada, ofreciéndoles la mejor experiencia independientemente del canal utilizado.

Contact Center, comunicación relacional integrada.

El avance de internet está influenciando en la transformación del call center, desde una solución basada únicamente en el teléfono, hacia una solución multicanal que facilite una comunicación relacional integrada a través de diferentes puntos de contacto.

Contact Center, principales ventajas

Ofrecer un servicio superior, la reducción de los costes operativos asociados al servicio al cliente y la mejora del conocimiento que permite detectar oportunidades de negocio y establecer un enfoque proactivo en las comunicaciones, son las principales ventajas del establecimiento de una plataforma de Contact Center.

ACCESSUM Plataforma Integral de Contact Center

ACCESSUM es una solución desarrollada por MKR que permite que una compañía pueda externalizar, de forma integrada, todas las necesidades derivadas de la implementación y gestión de un Contact Center, sin la necesidad de realizar inversiones en tecnología, infraestructuras logísticas ni recursos humanos.

Introducción

Uno de los objetivos del marketing relacional es convertir el habitual monólogo existente entre las marcas y sus clientes en un diálogo continuado, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información y conocimiento, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación.

En este sentido, las empresas están estableciendo nuevos canales de comunicación con el objetivo de impulsar este diálogo y mejorar el servicio ofrecido a sus clientes. De modo que un mismo cliente puede llamar a una línea 900 para realizar una consulta, participar en una promoción enviando un cupón de respuesta a través del correo, solicitar un catálogo a través de correo electrónico o visitar una página web para informarse sobre alguna de nuestras últimas novedades de producto.

Ante este escenario el reto que tienen que afrontar las organizaciones es el de gestionar estas comunicaciones a través de los diferentes “puntos de contacto” de forma integrada, ofreciendo la mejor experiencia a los clientes independientemente del canal utilizado.

Un reto al que las empresas tienen que hacer frente mediante la implementación de una plataforma están reconociendo las ventajas de ofrecer un acceso y servicio multinacal. Beneficios que se traducen, principalmente, en un crecimiento de la cifra de negocios y una mejora de la cuenta de resultados.

Contact center, la evolución al Servicio del Cliente

En un entorno económico con una fuerte competencia y unos crecimientos pequeños, el servicio al cliente se ha convertido en un elemento diferenciador para muchas compañías y en un factor clave para retenerlos y fidelizarlos.

Muchas organizaciones disponen ya de una línea 900 de atención telefónica a través de la cual los clientes pueden contactar para realizar diferentes gestiones. Estos Call Centers están evolucionando desde una solución basada únicamente en el teléfono hacia una solución multicanal que facilita una comunicación relacional integrada a través de los diferentes puntos de contacto: teléfono, correo, fax, página web, email y punto de venta.



Estas son algunas de las principales razones que explican esta evolución:

- El avance de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, está influenciando el modo como clientes y empresas interactúan, incorporando nuevos formatos como el autoservicio a través de la página web o el correo electrónico.
- La utilización de estos nuevos puntos de contacto está contribuyendo a reducir el coste global de los servicios de atención al cliente para las empresas, gracias a la implementación de soluciones de autoservicio en internet.
- A pesar de que el teléfono continua siendo el medio preferido por los clientes para ponerse en contacto con su proveedor, este canal presenta algunas limitaciones importantes, como son el horario limitado, así como la imposibilidad de adjuntar una imagen o documento.

El número de visitantes en internet va creciendo año tras año. Los últimos datos facilitados por el INE (2006) sitúan en el 48% el porcentaje de la población española que navega por la red.

Evolución de los Centros de Atención al Cliente

Call Center Tradicional

Línea telefónica de atención al cliente que facilita respuestas a las demandas de éstos, generalmente sobre un manual preestablecido.

Contact Center Multicanal

Facilita el acceso a los clientes a través de diferentes "puntos de contacto", integrando la información en una única base de datos, permitiendo una visión común de todas las interacciones con el cliente independientemente del canal utilizado.

Contact Center Proactivo

Permite transformar el conocimiento de los clientes en un servicio proactivo, y en oportunidades de negocio. Reconvirtiendo, de esta forma, al centro de atención al cliente en un área estratégica para fidelizar a los clientes.

De esta forma lo habitual en cada mercado será que las empresas ofrezcan a su base de clientes la oportunidad de elegir el canal a través del cual contactar. El tipo de gestión a realizar, las preferencias, la hora, la localización o incluso el estado de ánimo determinarán su elección.

Un paso más en la evolución de estos centros de atención al cliente consistirá en que los Contact Centers adopten un enfoque más proactivo. Permitiendo, de esta forma, que las empresas capitalicen el conocimiento de sus clientes para transformarlo en oportunidades de negocio a explorar desde el mismo Contact Center.

Así, por ejemplo, el agente que atiende una llamada puede ver sobre su pantalla del ordenador la información más relevante del cliente, donde se destacan algunas oportunidades de "ventas cruzadas" u "ofertas especiales" basadas en el historial de compra del cliente. Este cambio de enfoque permitirá reconvertir al Contact Center en un centro de ventas y beneficios.

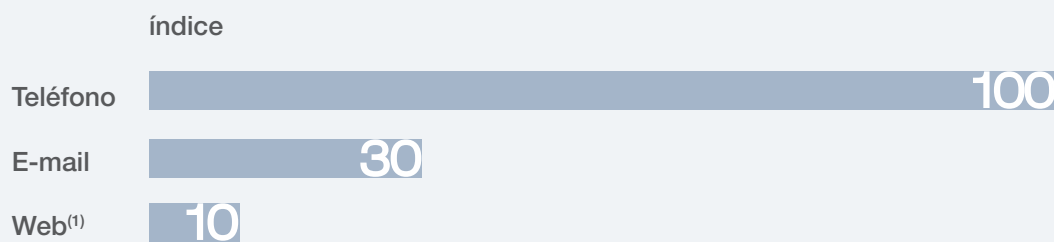
La mayoría de los estudios continúan reflejando que gran parte de los clientes basan su opinión en una marca la experiencia que obtienen cuando interactúan con la empresa a través de los diferentes canales.

Contact Center, principales ventajas

La implantación de un Contact Center ofrece múltiples ventajas para las empresas. Estos son algunos de sus principales beneficios:

1. Permite ofrecer un servicio superior a nuestros clientes, proporcionando una atención más personalizada y una respuesta más rápida e integrada.
2. Reduce los costes operativos asociados al servicio al cliente, favoreciendo la utilización de canales más económicos (correo electrónico, internet). Al mismo tiempo evita las ineficiencias generales al gestionar aisladamente los diferentes canales.
3. Facilita un mejor conocimiento de nuestros clientes. Conocimiento que es utilizado como base para ofrecer un servicio proactivo, adelantándonos a sus necesidades y detectando, al mismo tiempo, nuevas oportunidades de negocio.
4. Refuerza la relación con los clientes, favoreciendo el diálogo y un enfoque proactivo en las comunicaciones.
5. Permite disponer de una visión integral del nivel de servicio ofrecido, traceando la interactividad del cliente a través de todos los puntos de contacto.

Comparativa de costes principales por canales



(1) Autoservicio página web

La experiencia nos demuestra que cuando un cliente tiene diferentes opciones para contactar con su proveedor, la mayoría escoge el canal más económico. Para ello las organizaciones tienen que favorecer e incentivar la utilización de estos canales más rentables.

Así aquellos clientes que hayan encontrado la solución a sus necesidades a través de la página web, probablemente acudirán a la misma fuente en otra ocasión, en vez de utilizar otros medios más caros de gestionar para la empresa como el teléfono o el e-mail.

Para optimizar la gestión de un Contact Center es importante disponer de una Base de Conocimientos común que permita ofrecer un mejor servicio, una respuesta común y coherente, independientemente del canal utilizado por el cliente y, al mismo tiempo, favorezca la actualización de conocimientos y la mejora de la productividad de los agentes que atienden el servicio.

Bases de Conocimiento

Una Base de Conocimiento es una colección de información, donde los contenidos dirigidos a ofrecer servicio a los clientes están tratados, estructurados y organizados de forma que pueda optimizarse su búsqueda y utilización a través de los diferentes canales y soportes de comunicación.

ACCESUM, plataforma integral de Contact Center

ACCESSUM es la solución desarrollada por MKR que permite que una compañía puede externalizar, de forma integrada, todas las necesidades derivadas de la implementación y gestión de un Contact Center, sin la necesidad de realizar inversiones en tecnología, infraestructuras logísticas ni recursos humanos. Permitiendo gestionar los diferentes canales de interacción establecidos por la empresa: línea 900, web, correo electrónico, fax y correo tradicional como un único canal.

Una solución que integra las actividades de front-office y back-office, incluyendo las siguientes funcionalidades: encaminamiento de la llamada, la gestión de cola de llamadas, el seguimiento y registro de la llamada, así como la resolución de las incidencias derivadas de la llamada.

En este sentido la plataforma ACCESUM incorpora las últimas tecnologías para la gestión integral de un Contact Center, incluyendo CTI (Computer Telephony Integration) que permite integrar el Contact Center con un gestor de base de datos o una plataforma tecnológica de CRM.

Accesum permite gestionar los diferentes canales de interacción de una organización: línea 900, web, correo electrónico, fax, apartado de correos, como un único canal.

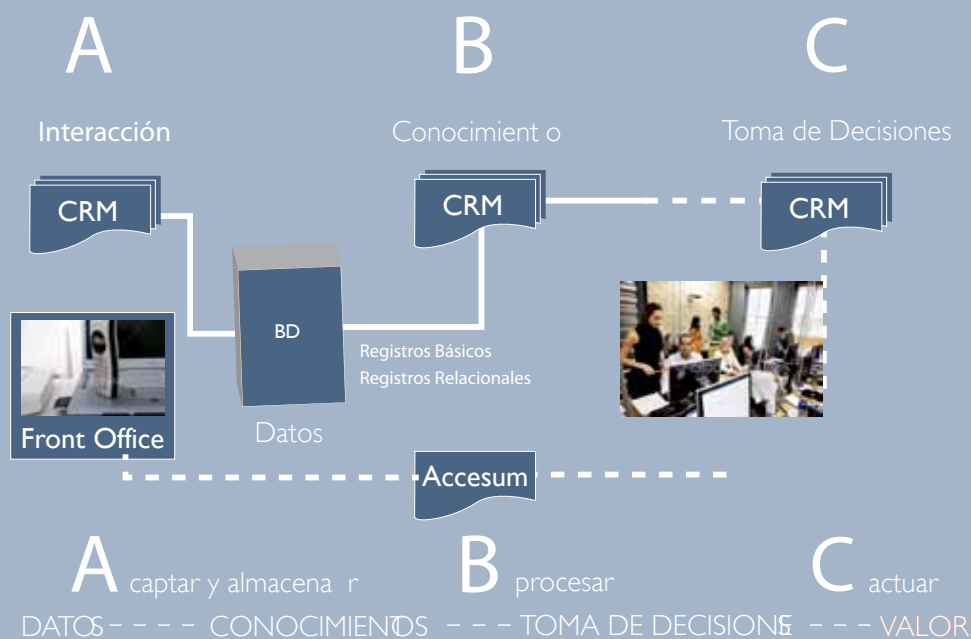
Un sencillo escenario puede ilustrar mejor la forma en que la plataforma ACCESUM contribuye a gestionar el servicio y las relaciones con sus clientes.

Imagine que un cliente solicita un catálogo a través de una llamada a la Línea 900 de Atención al Cliente. Ante esta situación, esta plataforma permite externalizar de forma integrada cada uno de los siguiente procesos:

1. Atender la llamada de una forma más personalizada. Así cuando el cliente llama su número telefónico se reconoce de inmediato a través del ID (identificador de llamadas) y los datos del cliente, desde la base de datos, aparecen de forma adecuadamente estructurada sobre la pantalla del agente.
2. Registrar la llamada y su contenido en la Base de Datos y, en el caso de que sea necesario, aprovechar el contacto para comprobar y actualizar algunos de sus registros.
3. Generar ventas, recomendaciones o contactos comerciales gracias a la información que el agente visualiza en su pantalla cuando atiende la llamada, pudiendo identificar productos o servicios adecuados para el cliente en función de su historial.
4. Gestionar automáticamente la petición del envío del catálogo solicitado, incluyendo todos los elementos de personalización requeridos.
5. Gestionar, a través de un equipo de back-office, cualquier incidencia respecto a esta petición, hasta su resolución final.
6. Enviar automáticamente al cliente, sin necesidad de que éste lo vuelva a solicitar, cualquier novedad que permita actualizar de forma permanente el catálogo.

ACCESUM

Plataforma integral de Contact Center



La plataforma ACCESUM incluye las herramientas analíticas que contribuyen al seguimiento periódico del comportamiento de diferentes variables relacionadas con la actividad desarrollada a través del Contact Center.

La integración de todos estos procesos es posible gracias a que la solución ACCESUM está vinculada a la Plataforma Tecnológica de CRM e-DataBuilder que permite, de una forma sencilla y eficaz, capturar, almacenar, gestionar y analizar toda la interactividad entre el cliente y la empresa a través de los diferentes puntos de contacto.

Así los datos provenientes desde diferentes canales son capturados y almacenados, de forma centralizada, en una única base de datos. Las aplicaciones analíticas de la plataforma e-DataBuilder permiten la generación de informes que permiten evaluar y analizar el servicio ofrecido a nuestros clientes a través de esta plataforma y, al mismo tiempo, identificar nuevas oportunidades de negocio.