



# Tres maneras de crear una empresa centrada en el cliente

CON LAS SOLUCIONES DE ANÁLISIS SE PUEDE ACELERAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES, YA QUE POSEEN UN NIVEL DE VISIBILIDAD DEL PROCESO Y RENDIMIENTO DE LA FUERZA DE TRABAJO



**Ryan Hollenbeck**

VICEPRESIDENTE DE MARKETING

Verint

**E**n el actual mercado global, muy competitivo y cambiante, el servicio al cliente se ha convertido en un elemento cada vez más diferenciador de las empresas. Durante muchos años, las organizaciones han luchado por mantener el equilibrio entre la satisfacción del cliente y los requerimientos para incrementar los ingresos y minimizar el coste del servicio al cliente.

Con diferentes funciones, departamentos y procesos de soporte involucrados en servir al cliente, la gestión de este conflicto de objetivos es un verdadero reto. Existen dos tendencias que dominan en el sector, pero suelen fragmentar el servicio al cliente:

- Gestión de múltiples puntos de contacto con el cliente, incluyendo operaciones en *Contact Center*, delegaciones y *Back-Office*.

- Varios departamentos internos que operan en silos informativos – usando diferentes sistemas, procesos y procedimientos para controlar el volumen de trabajo, asesorar de la forma más efectiva y compartir información importante.

Para superar este problema, los responsables de *Contact Center* y los ejecutivos de las empresas han empezado a descubrir qué es 'eso' de

## Colocar al cliente como el centro del universo de la Empresa

Al reconocer la necesidad de desarrollar una experiencia superior para el cliente, las organizaciones están implementando estrategias de gestión centradas en el propio cliente, a través de procesos dirigidos a responder a sus necesidades en lugar de buscar la conveniencia de la empresa. La clave del éxito en un entorno centrado en el cliente se fundamenta en información comprensible de las interacciones y soporte al cliente que "pone a la vista" los procesos de negocio que permiten una toma de decisiones basada en esta información previa.

Muchas organizaciones están recurriendo a esta tecnología para llevar a cabo mejoras en eficiencia, prestaciones de gestión y reducción de coste del servicio al cliente. En particular, los *Contact Center* (a menudo en la primera línea del desarrollo del servicio al cliente) se han beneficiado de un amplio rango de avances tecnológicos, incluyendo sistemas de grabación y monitorización de calidad, así como pronóstico automatizado y programación, ofrecidos por las aplicaciones de gestión de fuerza de trabajo.

Las organizaciones luchan por mantener el equilibrio entre la satisfacción del cliente, incrementar los ingresos y minimizar el coste del servicio

la empresa centrada en el cliente y cómo se pueden implementar tecnologías y procesos que ayuden a integrar de un modo eficiente el *Contact Center* y las actividades de venta y servicio de cada compañía.



Quizás, la tendencia tecnológica más significativa en este soporte es la implementación de software de análisis de servicio al cliente.

### Utilizar el análisis de servicio al cliente

La captura de datos no es problema, sino que la dificultad recae en su análisis y uso para la toma de decisiones. Aquí es donde una solución de análisis de servicio al cliente "entra en juego", ya que une a las personas, los procesos y la tecnología empleados para desarrollar dicho servicio. En esencia, este análisis permite a las empresas clasificar miles de interacciones, recoger la información necesaria rápidamente y, entonces, distribuirla a aquellas personas a las que pueda ser de provecho.

Por ejemplo, este análisis de servicio al cliente puede ayudar a las empresas en múltiples aspectos:

- Predecir la demanda del cliente y trabajar con la plantilla adecuada con las herramientas apropiadas en el momento preciso.
- Entender la satisfacción del cliente, con énfasis especial en la gestión de calidad, desde lo que están haciendo los empleados hasta qué están contestando los clientes en encuestas automatizadas.
- Responder a preguntas como las siguientes: ¿qué opinan los clientes?, ¿están satisfechos?; si no, ¿por qué? Y, ¿qué podemos hacer para solventar el problema?
- Detectar los puntos "fuertes" y "débiles" en la aptitud de los agentes, permitiendo a los supervisores tomar las acciones apropiadas.
- Ofrecer indicadores clave de rendimiento, "clasificaciones" y formación al personal para ayudar a mejorar sus prestaciones y aptitudes.

Más recientemente, el análisis de *speech* y datos han permitido a las



organizaciones transformar los datos del cliente (estructurados y no estructurados) en inteligencia procesable. Las empresas, por consiguiente, pueden usar esta

La analítica de servicio al cliente puede desarrollar este proceso completo en toda la organización, independientemente del número de delegaciones y su ubicación.

**El análisis de servicio al cliente ofrece el mejor proceso para capturar, analizar, almacenar y comprender los datos del cliente**

inteligencia para ayudar a optimizar el rendimiento de la fuerza de trabajo y responder a los retos del propio servicio al cliente, más allá de una simple explicación para responder a preguntas de por qué.

En resumen, el análisis de servicio al cliente ofrece el mejor proceso para capturar, analizar, almacenar y comprender datos del cliente y rendimiento de la fuerza de trabajo.

### Realizar el movimiento adecuado

Ignorar la voz de los clientes es un error que ninguna empresa puede asumir. Aunque una "cultura" centrada en el cliente requiere cambios: desde plantilla a medición, así como proceso y re-ingeniería. El resultado, cuando va asociado con la tecnología apropiada, es una empresa efectiva que es capaz de mantener su competitividad en todo momento.

Al aplicar soluciones de análisis de servicio al cliente, las organizaciones pueden acelerar el proceso de toma de decisiones, ya que poseen un nuevo nivel de visibilidad del proceso, rendimiento de la fuerza de trabajo e inteligencia en toda la red corporativa. Armado con esta inteligencia procesable, las organizaciones pueden dirigir diversos aspectos, destacando la fidelidad del cliente, los ingresos 'top-line', los márgenes operativos y la conformidad, consiguiendo una ventaja competitiva sostenible, incluso en el actual mercado dinámico. ♦