

¿Cómo mejorar la relación con el cliente?

LA VOZ DEL CLIENTE 2.0 Y EL 'CONTACT CENTER' DE HOY



Arantzazu Valladares

Directora del Departamento de Márketing
y Comunicación de Cystelcom Sistemas.

Alberto Gacimartín

Miembro del Departamento de Márketing
y Comunicación de Cystelcom Sistemas.

En el entorno económico actual, las empresas están obligadas a ser más ágiles y dinámicas y, para ello, los *contact centers* son fundamentales. La tecnología ha propiciado el desarrollo de un nuevo *contact center*, basado en las redes sociales, que ofrece la posibilidad de estar más cerca de un mayor número de clientes y de conocerlos mejor para responder adecuadamente a sus expectativas.

Desde hace mucho tiempo, el objetivo de un gran número de empresas se ha centrado en personalizar la relación con sus clientes para así lograr su fidelidad, permanencia y rentabilidad. A consecuencia de la crisis económica, las organizaciones están cambiando el enfoque con el que se dirigen al mercado. Si bien en los años anteriores se centraban más en el producto o el servicio que comercializaban, intentando darlo a conocer para aumentar o mejorar sus ventas, ahora les preocupa más el cliente. Éste se ha convertido en un bien escaso, el cual hay que fidelizar y mantener en un período en el que las ventas han bajado notablemente y la captación de nuevos consumidores es más compleja.

Son muchas las empresas que, conscientes de esta situación, han reforzado sus servicios de atención al cliente con la puesta en marcha de *software* de tipo CRM (*Customer Relationship Management*) y un *contact center*, que se entiende como una herramienta básica de servicio para atender a un cliente. De la misma forma que no se concibe una empresa sin teléfono, una empresa con vocación de servicio y que desee ofrecer un trato personalizado a sus clientes debería tener muy presente la opción de disponer de un *contact center*.

Con la voz, a través del teléfono y, sobre todo, cada vez más a través del móvil, junto con el *e-mail*, desde el ordenador o desde el mismo teléfono, se gestiona una parte muy importante de las comunicaciones de cualquier negocio. Además, hay que tener en cuenta que, si la operación que se va a realizar tiene que hacerse de forma inmediata, casi con total seguridad el teléfono será el medio utilizado.

Sin embargo, las empresas que disponen de un sistema de atención telefónica (*call center*, *contact center* o centro de atención de llamadas, por ejemplo) son capaces de solucionar y atender de forma ágil todas las llamadas telefónicas y, en la mayoría de los casos, son empresas competitivas y estratégicas.

Gracias a la tecnología, con prácticamente cualquier centralita telefónica es posible instalar un sistema de atención de llamadas o *contact center*, ya que apostar por este tipo de soluciones es hacer especial hincapié en el servicio. Y no es posible ofrecer calidad en el

servicio si el primer paso clave, que es la atención de las llamadas de los clientes, no se atiende satisfactoriamente.

Hoy ya no hay excusas para no atender correctamente las llamadas, con independencia del tamaño de la empresa, de los recursos humanos e incluso de los recursos económicos. Los sistemas para *contact centers* o centros de atención de llamadas no tienen la relación coste-beneficio que tenían hace unos diez años. Actualmente son sistemas asequibles para cualquier empresa, sin excepciones; es más, hay compañías que ofrecen servicios de *contact center* bajo demanda, accesibles a través de Internet, que permiten disponer de un sistema de atención al cliente de manera inmediata y con un coste fijo mensual, sin apenas tener que realizar inversión alguna.

Un *contact center* puede utilizarse para cualquier actividad que la empresa desarrolle en su cadena de valor, desde ofrecer información básica a sus clientes, como la atención a los proveedores, la administración de órdenes y pedidos o la inteligencia de mercados y datos, hasta potenciar el trato más individualizado con los clientes, capturando sus datos telefónicos y atendiendo sus solicitudes de manera personalizada.

El CRM integrado con el *contact center* permite gestionar la información de la relación con los clientes para detectar puntos de mejora en ella, agilizar los trámites administrativos y ganar en productividad, a cambio de una inversión asequible a cada modelo de negocio. De hecho, los sistemas CRM implantados de manera aislada sin un *contact center* terminan en muchos casos enfocados a una mera relación administrativa y de postventa con los clientes, sin aportar la información y el valor que necesitan los departamentos de marketing para desarrollar estrategias de fidelización y conquista del cliente.

“ El ‘contact center’ multicanal se basa en la interacción entre la empresa y el cliente desde las diferentes redes sociales y bajo la filosofía Web 2.0, que llama a la participación y la colaboración ”

CUADRO 1

Sobre las redes sociales y la Web 2.0	
<p>Redes sociales</p> <p>Sus orígenes se sitúan en 1995, año en el que veía la luz Classmates.com, una página mediante la cual los internautas tenían la oportunidad de recuperar el contacto con antiguos compañeros del instituto o la universidad. Desde entonces empezaron a proliferar los espacios que promovían las redes de amigos, como MySpace u Orkut.</p>	<p>eran actualizadas frecuentemente. El éxito de las “punto-com” dependía de webs más dinámicas (a veces llamadas “Web 1.5”).</p>
<p>Las redes sociales se basan en la llamada “teoría de los seis grados”, formulada en sus orígenes por el escritor húngaro Frgyes Karinthy, según la cual cualquier persona puede estar conectada con otra a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios.</p>	<p>A partir de 2004 se pasó a la Web 2.0, expresión acuñada por Tim O’Reilly (también llamada “inteligencia de multitudes” por algunos sociólogos), en la que el usuario es protagonista, gracias a plataformas tecnológicas que permiten interactuar, organizarse, crear y compartir contenidos con otros usuarios y empresas.</p>
<p>Web 2.0</p> <p>El concepto original, llamado “Web 1.0”, eran páginas estáticas programadas en HTML (<i>Hyper Text Mark Language</i>), que no</p>	<p>Facebook</p> <p>La red social Facebook ya alberga a más de 400 millones de usuarios en todo el mundo. La información que se desprende de Facebookers.com demuestra que España cuenta con más de 10 millones de usuarios, liderando la tabla de países hispanos y ocupando posiciones destacadas en el ranking europeo tras países como el Reino Unido (28), Turquía (23), Francia (19) o Italia (16).</p>

Esta tecnología y las técnicas estadísticas aplicadas a la gestión de clientes ofrecen la posibilidad de generar perfiles, de segmentar a los clientes basándose en su comportamiento. Todo este proceso facilita la puesta en marcha de acciones específicas destinadas a fidelizarlos y a prever su intención de futuras compras.

No es posible ofrecer calidad en el servicio si el primer paso clave, que es la atención de las llamadas de los clientes, no se atiende satisfactoriamente

CRM, redes sociales, Web 2.0 y ‘contact center’: el poder de los vínculos

Hoy día, para comunicarse con las empresas, los clientes emplean cada vez con más frecuencia diferentes canales, como el teléfono, el correo electrónico, el fax y las redes sociales. Muchas veces los utilizan de manera simultánea y esperan una respuesta inmediata.

El *contact center* funciona combinando todos estos canales y, de este modo, aparece el concepto de *contact center* multicanal, que se basa en la interacción entre la empresa y el cliente desde las diferentes redes sociales y bajo la filosofía Web 2.0, que llama a la participación y la colaboración.

Las empresas tienden a ser más transparentes y las vías de comunicación con los consumidores son más directas y eficaces. Ahora es posible aprovechar la inteligencia colectiva de los empleados, los clientes y los colaboradores, hecho que ayuda a optimizar los procesos, reducir los costes y obtener mejores índices de fidelidad.

No es de extrañar que las empresas desarrolladoras de soluciones de CRM hayan tomado buena nota de la importancia que hoy tienen las redes sociales para sus clientes y hayan empezado a incorporar este tipo de funciones en sus productos.

Las redes sociales son espacios virtuales en los que se relacionan los clientes y en los que construyen su identidad, al tiempo que funcionan como filtro, ya que permiten un ajuste del flujo de la información que reciben los usuarios. Estos filtros se establecen con una relación basada en la confianza, concepto en el que las empresas tienen que poner el máximo interés.

En las redes sociales, los usuarios ya no se contentan con poder acceder a información actualizada; ahora exigen poder hacer algo con ella, como, por ejemplo, comentarla, reenviarla, guardar el enlace en "Favoritos" o enviarla desde su correo electrónico.

Con el aumento de la Web 2.0, la experiencia del cliente ha cambiado y ahora puede bloguear, acceder a foros, redactar críticas y compartir sus experiencias con otras personas más fácilmente, lo que puede afianzar la reputación de una marca o destruirla en tan sólo un día.

La integración en las soluciones de CRM de los mensajes cortos de Twitter para evaluar los sentimientos de los clientes hacia un producto o servicio y poder actuar en consecuencia empieza a ser algo habitual en todas las soluciones del mercado.

El reto de las redes sociales en el sector del 'contact center'

El CRM es una filosofía para entender y llegar al cliente partiendo de sus necesidades. Por ello es interesante saber cómo pueden iniciarse las sinergias entre el CRM, los *contact center* y las redes sociales: investigando hábitos de consumo que ayuden a conocer las necesidades del cliente, compartiendo la información sobre los servicios y los productos y añadiendo los contenidos de estas redes, lo que proporciona a la empresa un nuevo método en sus relaciones.

El consumidor está cada vez más en la red de redes y la gran mayoría de las empresas adaptan sus servicios al cliente, con lo que se está formando una nueva generación de con-

sumidores. El cambio en las formas de relacionarse con los clientes en áreas como las redes sociales, los servicios *online* o el *blogging* es un proceso que lleva un tiempo de adaptación. En este sentido, las plataformas de *contact center* van ampliando funcionalidades de forma progresiva.

El mundo Web 2.0 ofrece muchas posibilidades para hacer llegar los mensajes de las empresas a los consumidores: foros, *chats* públicos o propios de la empresa como herramientas de atención al cliente, *blogs*, webs, opciones de *click-to-call* desde Internet, SMS y correo electrónico. Estas herramientas pueden ser más útiles y eficaces cuando se integran y sincronizan con las posibilidades tecnológicas y humanas que aportan los *contact centers*, ya que permiten adaptar la carga de trabajo, los recursos y las características propias de las interacciones (síncronas como la voz y el *chat*; asíncronas como el correo, las prioridades, etc.) y ofrecer una calidad en el servicio cada vez mejor.

“ Las redes sociales pueden servir a las empresas como una potente palanca de apoyo en la mejora de sus productos y servicios ”

CUADRO 2

Redes sociales y 'contact center'

Entre las ventajas de introducir las redes sociales en un *contact center* destacan las siguientes:

- La interacción y la proximidad con los clientes aumentan, lo que proporciona más credibilidad a la marca.
- Es posible llegar a un público objetivo con independencia de su situación geográfica.
- El impacto del marketing directo es mayor.
- Las tendencias reflejadas en la red social potencian la innovación.
- Se impulsan los negocios y se desarrollan campañas con presupuestos limitados.
- Se puede hacer *branding* con una opinión.
- Se establece contacto con analistas y expertos.

En este sentido, Manuel Cuenca, director general de Cystelcom, asegura: “Las aplicaciones de *contact center* permiten a los centros de contacto integrarse con las redes sociales y las restantes aplicaciones de la Web social mediante *web services*. Pueden hacer uso de una red social como fuente de información de igual forma que si fuera una base de datos. El agente, en caso de que el usuario lo permita, podrá acceder al perfil o mandarle información que pueda ser de su interés”.

De esta forma, es posible ponerse en contacto con todos los clientes, adscritos a un grupo en una red social concreta, por ejemplo, mediante la publicación de eventos o comunicados o mediante el *chat*, sin necesidad de requerir un número de teléfono o una dirección de correo electrónico.

El “de boca en boca” de las redes sociales

El punto inicial de las empresas de *contact center* es la monitorización, ya que es necesario conocer lo que piensan los clientes y para ello tienen que contar con buenas herramientas de seguimiento, que permitan medir cuál es la situación de la marca, de un producto o de un servicio. Los informes que extraigan serán un elemento crítico para diseñar la estrategia de relación con los clientes.

Lo que está claro es que un cliente satisfecho puede convertirse en prescriptor de la

empresa para otro cliente potencial. Si este último está dispuesto a seguir las recomendaciones, dado que el entorno de su red social le genera confianza, es muy probable que las acciones comerciales dirigidas a él sean más efectivas. Hoy día, el consumidor es capaz de llevar una marca a lo más alto o de desacreditarla hasta el infinito.

Las redes sociales pueden servir a las empresas como una potente palanca de apoyo en la mejora de sus productos y servicios. Las críticas bien canalizadas y las ideas de los usuarios empiezan a constituir la base de proyectos interesantes.

Ahora los *contact centers* tienen multitud de pistas gracias a la voz de los clientes sobre cómo quieren ser tratados y cuáles son sus gustos. La clave para obtener el ansiado tesoro de la fidelidad del cliente está en conocerlo más a fondo para poder satisfacer sus necesidades, ahorrándole tiempo y esfuerzo y proporcionándole un servicio adaptado a sus expectativas. □

«La voz del cliente 2.0 y el ‘contact center’ de hoy». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3738.

**Las críticas bien canalizadas
y las ideas de los usuarios
empiezan a constituir la base
de proyectos interesantes**

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 21790 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial