

Mariano López,

DIRECTOR GENERAL DE TELECOMING BUSINESS SOLUTIONS, MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE TELECOMUNICACIONES DE AUTELSI.



Los centros de contacto más avanzados: del “customer service” a la “customer experience”

La atención al cliente adquiere una nueva dimensión cuando la tecnología se pone al servicio de una actividad tan clave para las empresas y permite convertir el tradicional “customer service” en una verdadera “customer experience”.

El servicio de atención al cliente no sólo debe responder a las expectativas del consumidor, debe superarlas. Para poder ofrecer un servicio excelente, que consiga convertir un contacto en una experiencia, tenemos que apostar por las nuevas tecnologías. No son necesarias grandes inversiones, hay nuevos modelos de pago por uso que ofrecen infinidad de posibilidades para gestionar nuestro centro de contacto optimizando el CRM y la gestión cliente.

La clave reside en dos conceptos fundamentales: la multicanalidad y la movilidad. La primera otorgará a las empresas una disponibilidad real para sus clientes y la segunda diferenciará a un centro de contacto de otro, mejorando eficacias y la calidad de atención.

Para los clientes, las redes sociales, las llamadas o los SMS son vías de comunicación iguales, que utilizarán en función del momento y de las necesidades. El entorno social media, será fantástico cuando quieran compartir emociones mientras que la llamada sigue siendo la estrella del sector y se utiliza para una gestión eficaz y rápida. En definitiva, cada canal tiene su razón de ser, pero lo importante es que el Call Center disponga de las herramientas que le permitan gestionar todos ellos. El primer paso para mejorar la atención al cliente es estar disponible y cuando el cliente nos encuentra, nuestra capacidad de gestión y nuestro impecable trato, es lo que convertirá ese contacto en una experiencia de excelencia que recordará. La satisfacción cliente ya no es suficiente. Si el contacto es tan

bueno como para arrancarle una sonrisa al cliente, nos recordará y lo comentará. El entorno 2.0 nos ha “enseñado” a compartir experiencias y recomendaciones, que hoy alcanzan las cotas más altas en términos de difusión y relevancia. A los clientes les importa lo que digan de nosotros, tanto lo malo como lo bueno. La atención al cliente debe apoyarse en la tecnología más avanzada para convertir a sus clientes satisfechos en prescriptores de su marca.

Los centros de contacto ya no son estáticos, si un cliente puede contactar con una compañía desde cualquier terminal, parece ilógico que ésta no tenga la misma movilidad en la gestión de la actividad. No hablamos de hardware o smartphone, hablamos de tecnología adaptada a cualquier dispositivo, que se pueda utilizar desde cualquier terminal, sea éste móvil o no. Las soluciones en la nube son la base del desarrollo de todas las tecnologías con esta característica. Hemos asumido tener nuestra música en iTunes, nuestros mails en Gmail y nuestros amigos en Facebook. Accedemos a esas informaciones desde el ordenador de casa, el móvil o un hotel en el extranjero. Nuestra actividad profesional debe ser igual. Las comunicaciones en la nube nos permitirán optimizar nuestros recursos operando desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero no solo eso, la información en tiempo real agiliza la toma de decisiones haciendo que los supervisores y gestores puedan definir e implementar nuevas estrategias en respuesta a las necesidades del negocio. De esta forma, se adelantan a las solicitudes de los clientes y cuando éstos contactan con la compañía por el canal que sea, les recibe un servicio disponible y experto. De la movilidad, la multicanalidad y las comunicaciones en la nube nace la verdadera “customer experience”. ♦