



Mariano López,

MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE TELECOMUNICACIONES DE AUTELSI Y DIRECTOR GENERAL DE INREVLUTION.

El desafío de los Servicios de Atención al Cliente

La relación cliente-empresa ha cambiado y lo que ahora es cotidiano, no lo ha sido siempre. La penetración de las nuevas tecnologías ha multiplicado los canales de comunicación y transformado el perfil del cliente. Nos movemos en una sociedad en la que el 60% de la población tiene un smartphone, un dispositivo que registra altas tasas de transformación a venta y que según el último estudio de la IAB se utiliza sobre todo para comunicarnos. En el ranking de uso encontramos todas las comunicaciones en las primeras posiciones: chat, mail, redes sociales... ¡Estamos en constante comunicación con marcas y amigos! Nos hemos convertido en usuarios expertos que reclamamos a las empresas una atención a través de canales diferentes. Si en mis canales de comunicaciones habituales NO encuentro a la compañía con la que me quiero relacionar pueden ocurrir dos cosas: que no contacte con ella o que cuando consiga contactar ya lo haga con una mala predisposición. Este fenómeno puede convertir una oportunidad de fidelización en la pérdida de un cliente.

En este batiburrillo de canales, nubes e Internet queda la llamada de teléfono como medio más seguro para el consumidor. Percibimos la llamada como un valor a utilizar en caso de emergencia, cuando de verdad necesitamos algo (¡al valor de la eficiencia de la llamada se le suma el de la comodidad!). Mañana vendrán las redes sociales que tienen un potencial enorme porque cuentan con la predisposición del usuario a intercambiar información, a mantener una charla sobre el tema que sea, incluido un producto servicio o marca. En 2013 se prevé que el 53% de las compañías integren las redes sociales en sus canales de atención...

Pero hoy, las compañías no tienen la capacidad de responder a las necesidades de este nuevo cliente. Los responsables de los servicios de atención al cliente tienen actualmente dos preocupaciones: los costes y las eficacias (fiabilidad de los sistemas, capacidad de escalar la

En este batiburrillo de canales, nubes e Internet, queda la llamada de teléfono como medio más seguro para el consumidor

solución, seguridad...etc). Pero este cliente con un perfil diferente es un rey exigente. Para bien y para mal: si le recibimos como espera, puede incrementar su gasto en nuestra compañía (73% de los usuarios así lo declara¹), pero si no conseguimos satisfacer la experiencia de contacto, le perderemos y con él se marcharán sus ventas a la competencia. No tenemos muchas oportunidades de satisfacer a este nuevo y exigente cliente, del que puede depender hasta el 85% de nuestro negocio.

Ahora es cuando el cloud computing cobra protagonismo. Permite disponer de soluciones en la nube, escalables, sin inversión en sistemas locales y sin licencias. Pedro Jurado, Socio Director de Telecomunicaciones, Medios y Tecnología de Accenture lo expresaba así: "Las empresas deben reaccionar con rapidez, (...) y emplear tecnologías de gestión de relaciones con los clientes móviles y en cloud para responder a las nuevas demandas de sus clientes"

Hoy los servicios de atención al cliente son estratégicos y la apuesta global es la innovación como respuesta a este nuevo entorno. Innovar es diseñar tecnología que mejore procesos de negocio, crear canales alternativos de comunicación que incrementan la fidelización y las ventas, y convertir el contacto cliente en una experiencia que recuerde y recomiende. ♦

¹ Según un estudio publicado por la consultora Bluewolf.