

contactcenters

INFORMACIÓN ESTRATÉGICA, TECNOLOGÍAS

Y SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE CENTROS DE CONTACTO • NÚMERO 42 • AÑO 2009



Innovación en canales de contactos

Los nuevos canales como el email y el chat pero también los dispositivos móviles y las redes sociales como Facebook y Twitter, presentan fuertes desafíos al manager de un Centro de Contactos. Pero también una oportunidad para aumentar la contactabilidad, disminuir costos y ofrecer alternativas de interacción a sus clientes.



El Jugador.
Entrevista a fondo con
Rodrigo Borgia.



El Contact en la
estrategia de CRM.
Tercera edición de
Contact Time.



El desarrollo del
negocio del contacto
en Rosario. Las voces
de sus protagonistas.



El imprescindible rol del Contact en una estrategia CRM

CON UNA CONCURRENCIA DE ALREDEDOR DE 40 PERSONAS, CONTACTCENTERS ORGANIZÓ LA 3RA EDICIÓN DE CONTACT TIME, UN ESPACIO DE NETWORKING EN LA INDUSTRIA DEL CONTACTO. TUVO LUGAR EL 10 DE NOVIEMBRE EN EL HOTEL ARGENTA TOWER. EL ORADOR A CARGO FUE HUGO BRUNETTA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE CRM, QUIEN DISERTÓ BAJO EL TÍTULO: "LA IMPORTANCIA DEL CONTACT CENTER EN UNA ESTRATEGIA DE CRM". PARTICIPARON COMO SPONSORS EL HOTEL ARGENTA TOWER, ALTITUDE SOFTWARE, CYT, LOGISIS, SISA, SOLUCIONES (ENGAGE BUSINESS SOLUTION) Y TECNOVOZ.



Alejandro Canova, Director de la revista **ContactCenters**, fue el encargado de la apertura del evento. Brevemente señaló las características y el espíritu del Contact Time, marco en el cual se busca generar conocimientos entre todos los presentes y no solo en dirección unidimensional desde el orador a los asistentes. Agradeció la participación del público, el apoyo de los sponsors y rápidamente presentó a Hugo Brunetta, Presidente de la Asociación Argentina de CRM, Director General de Nexting Argentina y autor del libro "Del Marketing Relacional al CRM".

fundamental para iniciar una estrategia de CRM exitosa. Y anticipó: "Vamos a hablar de cosas obvias, simples y conocidas, pero que a veces olvidamos".

A modo de introducción, el Presidente de la AACRM definió CRM como "una estrategia de negocios que tiene como fin último conocer a los clientes en función de todo lo que "nos han contado" para darles lo que desean, de la forma que lo desean, de modo que ni piensen en irse a la competencia".

Brunetta abrió su disertación con el concepto "Pensar como clientes, actuar como gerentes", punto de partida

Inmediatamente distinguió los componentes de esta estrategia: CRM operativo (participación de todas las

áreas), CRM colaborativo (integración de los canales) y CRM analítico (aplicación de inteligencia de negocios a la información obtenida). "Las estrategias de CRM muchas veces fallan porque se quedan en el segundo componente o, incluso, en el primero –afirmó-. Si no se hace inteligencia de negocios, no se rentabiliza la inversión".

"Esto no se trata de decir: "a partir del lunes CRM", como si dijéramos que a partir del lunes se viene a la oficina en traje y corbata -explicó-. Lleva tiempo y trabajo. ¿Funciona? Claro. Cuando fallamos es porque nos equivocamos en la implementación".

Pasando al tema central del día, Brunetta se "disculpó" con los asistentes, ya que consideró que el título del evento no era "correcto". "El Contact Center no es importante para una estrategia de CRM, es imprescindible". Y aclaró: "Pero no son sinónimos. No porque tenga un Contact Center quiere decir que ya tengo CRM".

"Tampoco Call Center y Contact Center son sinónimos", prosiguió. Y distinguió las diferencias entre uno y otro: atención telefónica / centralización multicanal; foco en los reclamos / manejo de todas las interacciones; reactivo / proactivo; percibido como centro de costos / percibido como generador de ingresos; operadores telefónicos / empleados con conocimientos profundos de la organización.

Para centrarse en cómo evolucionó hasta la actualidad la forma en que se vinculan cliente y empresa, Brunetta tomó una frase de Tom Siebel: "Nos habíamos acostumbrado a decirle al cliente cómo hacer negocios con nosotros... Ahora haremos negocios de cualquiera de las formas que el cliente quiera". Y Brunetta continuó la frase con un agregado propio: "Nos habíamos acostumbrado a decirle al cliente por qué medio debía comunicarse con nosotros, ahora nos contactará por el medio que desee y continuaremos la conversación como si nada... o atengámonos a las consecuencias".

El Director General de Nexting ilustró el concepto con una experiencia propia. Al hacer un reclamo por una sobrefacturación en su tarjeta de crédito, habló por teléfono, fue personalmente y escribió un mail sin recibir una resolución al problema. Luego de varios meses se enteró que para hacer un reclamo había que mandar un fax. "A veces parece que el cliente tiene que ser especialista en las normas internas de la empresa -opinó-. No sirve que para cada trámite haya un canal específico".

Una mayor utilización de canales puede representar un mayor gasto de dinero. O por lo menos eso resulta de

la experiencia de Bankinter, banco inglés en el cual los clientes que más canales utilizan más productos tienen y más ganancia le representa a la organización.



"El Contact Center se ha ampliado", sostuvo Brunetta. Y planteó el impacto de las redes sociales en la relación cliente-empresa. "Hoy los consumidores conversan y tienen su propio CRM y flujo de información", opinó y destacó el éxito de sitios como gethuman.com (valoración sobre el uso de IVR y trucos para saltarlos y hablar directamente con un operador) y apestan.com (comunidad para contar malas experiencias con empresas). "Puede ser un problema o una oportunidad. Tenemos mucha información sobre ellos a un costo casi nulo".

Brunetta también mencionó un ejemplo vinculado a Twitter, una de las redes sociales más populares. Ofreciendo descuentos por una de sus quince cuentas de Twitter, Dell ya vendió por más de un millón de dólares. El otro desafío que plantean las redes sociales, además de las oportunidades de incremento de ingresos en forma directa que presentan, pasa por saber que "dicen de nosotros". Según IPSOS Europa, uno de cada tres europeos han dejado de comprar un producto por las opiniones leídas en Internet.

Por otro lado, planteó otro de los cambios de paradigma que se está viviendo: el paso del CRM al CEM (Customer Experience Management). "El CRM se ocupa del registro de "eventos con un cliente" para entender que desea y dárselo; el CEM toma la información que provee el CRM para crear experiencias únicas". Brunetta además consideró que está cambiando la concepción de momentos de la verdad; hoy es cada contacto que exista entre el cliente y la empresa. Aún así, sostuvo que el Contact Center "es el gran momento de la verdad".

Pero peor que malos contactos son los "no contactos". Brunetta contó la experiencia propia de escribir al mail "info@" de siete hoteles de Cariló (ciudad balnearia de la costa atlántica de Buenos Aires) que había publicado avisos en los principales diarios del país. El mensaje decía "Quiero reservar una habitación para este fin de semana. Es urgente!" Las respuestas llegaron a los 30 minutos, 2 horas, 18 horas, 25 horas, 72 horas y dos no respondieron. "Después nos preguntamos porque no funciona nuestro negocio... si ni siquiera les contestamos!", acotó.

¿Por qué no se quejan los clientes?, se preguntó Brunetta. Las razones principales, según él, son tres: los clientes creen que las quejas no van a generar cambios; quejarse es muy difícil; y porque consideran que es más fácil irse a la competencia.

Ahora bien, en definitiva, ¿cuáles son los roles del Contact Center en una estrategia CRM? Brunetta marcó algunos: interacciones y transacciones varias; dar prioridad a las llamadas según el valor del cliente; usar modelos de minería de datos para conocer mejor al cliente y actuar en consecuencia con campañas de cross y up selling; analizar grabación de conversaciones y los contactos vía canales de texto (mail, chat, SMS, etc.); ofrecer encuestas rápidas de satisfacción por diversos medios; entre otros. Brunetta concluyó su presentación con una frase del fundador de Visa. "El problema no es diseñar nuevas estrategias, sino dejar de usar las viejas".

Tras un pequeño coffee break, llegó el momento de interacción entre orador y asistentes, para enriquecer la charla con las experiencias de cada uno. El intercambio giró en torno a diversos temas, como la necesidad de mayor capacitación, principalmente en el primer nivel de respuesta; la importancia del boca a boca; la importancia de las comunidades de usuarios en las elecciones finales de los consumidores; y la evolución de los sitios de e-commerce (Mercado Libre, De Remate, Mas Oportunidades) frente a la actualidad de las cadenas de retail.

El cierre estuvo a cargo de Alejandro Canova, quien agradeció el apoyo de los lectores y los sponsors a este espacio de networking, que tuvo un total de tres desayunos durante el presente año. El Director de **ContactCenters** prometió continuar con estos eventos a partir de marzo del 2010, con la posibilidad de que la frecuencia sea mensual. #

