

Convergencia, marcando el paso en la relación gestionada por el cliente


Por **Redacción Contact Center** - 3 mayo, 2018

 Compartir en Facebook

 Compartir en Twitter

 G+

 P

 Me gusta 0

 Tweet



Cristina de Sequera, directora de la unidad de Transformación Digital de Grupo CMC

La era digital ha cambiado muchos paradigmas y ha trasladado el foco desde el producto o servicio al cliente en el centro de la estrategia de las compañías.

Compañías de todos los sectores, desde las finanzas hasta el *retail*, han colocado al cliente en el centro de su estrategia mejorando sus procesos y servicios para generar una experiencia única y diferencial que responda a sus expectativas e, incluso, las supere.

Así, en la definición de productos y servicios, antes las empresas miraban hacia dentro -sus recursos, sus capacidades, etc.-, ahora productos y servicios se construyen mirando hacia afuera, a las necesidades de los clientes. Este enfoque es la diferencia entre estar preparado para competir o quedar,

en poco tiempo, fuera del mercado.

Gartner estima que la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y lo que realmente reciben se cuantifica en 300.000 millones de euros, es decir, las empresas dejan de generar un negocio sustancial a causa de su incapacidad para establecer, desarrollar y mantener una conversación continua, coherente y sin fisuras con los clientes.

Para ser coherente y completa, esta relación con el cliente a través de cualquier punto de contacto –*call center, web, apps, email, redes sociales* y también espacios físicos- ha de partir de una visión del cliente 360º como si se estableciera en un único canal de comunicación. Cuanto más se le facilita el contacto al cliente, más se conoce sobre él y mayor es la capacidad de fidelización y, por ende, de generar ingresos.

Esa capacidad distingue a una solución CXM (*Customer eXperience Management*) como la de *ACF Technologies* que, a la vista de los resultados de experiencias reales, incrementa en un 25% el número de operaciones o ventas, entre un 15 y un 60% la productividad y en más de un 70% el grado de satisfacción de los clientes.

Ciertamente, en todos los sectores buena parte de la relación con clientes se ha trasladado al entorno *online*, sin embargo, los espacios físicos siguen jugando en primera línea y, mientras su número se reduce, se transforman y ganan peso como punto de una convergencia *on-offline*, base de la redefinición del proceso de atención y servicio al cliente.

La clave de esta redefinición radica en conocer a los clientes para priorizar necesidades y procesos, eliminar o reducir tiempos de espera, planificar contactos y eliminar interrupciones o ruidos en la relación.

En su actual estatus de "clientes empoderados", los clientes desean ser siempre atendidos con el mismo entusiasmo que le transmitió el comercial que despertó su interés por un producto o servicio determinado y exigen que la eficacia que experimentó durante la contratación se mantenga a lo largo de todo su viaje, también para solucionar un problema e, incluso, al poner fin a la relación.

El cliente del siglo XXI también espera que la organización con la que ha decidido establecer una relación ponga a su disposición las herramientas necesarias para gestionarla, en todos y cada uno de los canales. El tradicional CRM (*Customer Relationship Management*) ha quedado atrás y se impone el *CMR (Customer-Managed Relationship)*, a saber: las relaciones gestionadas por los clientes.

En ese plano, una solución CXM debe ofrecer al cliente la posibilidad de auto-programar online las citas con los profesionales de la organización y permitirle, vía web, app o kiosko interactivo, proporcionar de forma previa al encuentro la documentación necesaria para que este sea productivo y resolutorio.

En el espacio físico, el cliente quiere ser reconocido, escuchado y acompañado, debe estar informado de los tiempos estimados de espera y poder consultar el estado del proceso en cualquier momento y a través de cualquier canal, incluida la cartelería digital.

La capacidad de escucha de la organización también se traduce en invitar a los clientes a expresar por el canal o canales de preferencia su valoración del servicio, comentarios que resultan vitales para conocer qué funciona y qué puede mejorar.

Todos los recursos activos

Esta redefinición tiene que tener también en cuenta los recursos de la organización. Conocer sus capacidades y disponibilidad permite avanzar en una automatización que redunde en el cliente y en los propios empleados, especialmente cuando las comunicaciones ya hacen posible una atención remota y omnicanal tan personalizada como un encuentro cara a cara.

Cada contacto no puede entenderse ni tratarse como un hecho puntual, sino como parte del viaje del cliente, que ha de alcanzar y fluir, de acuerdo con cada momento, por las distintas áreas de la organización, con la posibilidad de compartir recursos entre ellas. La forma de la interacción puede variar, pero siempre debe perseguir la mejora de los niveles de satisfacción y la diferenciación, claves de la fidelización.

Para ello, hay que eliminar pasos innecesarios y acciones repetitivas, convertir cada contacto en un avance y mantener en todo momento informado al cliente, con una monitorización y control en tiempo real. Esto implica, por un lado, notificaciones y confirmaciones multicanal, y, por otro, una visión completa de los procesos de atención, con métricas de tiempos y usos de los servicios.