

CONTACT CENTER

Número 107 / Octubre 2021

24 € / contactcenterhub.es

HUB

IMPULSORES DEL CAMBIO TECNOLÓGICO

ROI DE LA EXPERIENCIA Y DIGITALIZACIÓN

Claves para una inversión rentable en la customer experience actual

Edita Peldaño



Chakib Abi-Ayad, director de Manifone

“CADA CONTESTADOR NO DETECTADO PROVOCA UNA PÉRDIDA SIGNIFICATIVA”

Unsplash

TODA EXPERIENCIA DE CLIENTE SATISFACTORIA VA A REPERCUTIR POSITIVAMENTE EN EL BENEFICIO EMPRESARIAL. DESDE EL CONTACT CENTER, REDUCIR LOS TIEMPOS DE ESPERA, ANALIZAR LOS SENTIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y OPTIMIZAR EL SERVICIO OFRECIDO SON ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA MEJORAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN- ROI.

REDACCIÓN CONTACT CENTER HUB

El canal por voz es uno de los más populares para el telemarketing llevado a cabo desde el contact center. En Manifone trabajan junto a los centros de contacto para reducir la tasa de abandono y mejorar la retención de clientes. Hablamos con Chakib Abi-Ayad, director de Manifone sobre la importancia de su eficiencia.

—El contact center es el lugar adecuado para mejorar la experiencia de los clientes, ¿a qué nivel interviene Manifone?

— Por supuesto, los contact center son al centro del juego y intentan permanentemente mejo-

rar la experiencia de los clientes. La competencia es dura y todo debe pasar por el filtro del ROI. Los equipos implicados buscan constantemente nuevas soluciones para satisfacer al cliente, pero también para ganar puntos de productividad.

La integración de canales digitales ha contribuido en gran medida a estos desarrollos y continúa aportando su parte de innovaciones y mejoras, pero el canal “voz” sigue siendo predominante con un promedio de más del 60% de las interacciones con los clientes. Sin embargo, las herramientas y

“

EL CANAL “VOZ” SIGUE SIENDO PREDOMINANTE CON UN PROMEDIO DE MÁS DEL 60% DE LAS INTERACCIONES CON LOS CLIENTES.

”

métodos en torno al canal “voz” no han cambiado mucho en los últimos años.

Aquí es donde entramos. Somos un operador de telefonía dedicado exclusivamente a los contact center y gracias a nuestra nueva forma de explotar el recurso de telecomunicaciones, permitimos a nuestros clientes, sin cambiar el software, ganar eficiencia operativa.

Ante una realidad del mercado cada vez más exigente, tanto las marcas como los outsourcers (empresas de telecomunicaciones, seguros, energía...) están utilizando la teleprospección de forma masiva para adquirir nuevos clientes. Estas operaciones se deben realizar con la mayor productividad sin generar un sentimiento de rechazo debido a las llamadas irritantes.

—Las llamadas automatizadas, aunque descargan trabajo de los agentes, ¿cómo son percibidas por los clientes?

—Cuando un consumidor recibe una llamada, contesta y responde “Sí... Diga”, y nadie le habla inmediatamente, ¿de qué se trata? ¡Probablemente haya recibido una llamada de este tipo en los últimos días!

Esta persona fue llamada como parte de una campaña de televenta por un contact center usando un sistema de marcación predictiva y esta llamada está pendiente de asignación y tratamiento por un agente disponible.

Este consumidor es cada vez menos paciente y la espera puede superar fácilmente los 5 segundos, cuelga cada vez más rápido. Esto acaba con un sentimiento de molestia.

Las estadísticas hablan por sí solas: más de una de cada 10 llamadas exitosas terminan con un sentimiento de molestia o de irritación. Estos retrasos se deben en gran parte al tiempo que tarda el sistema en determinar si la llamada fue respondida por un huma-

no o si terminó en un contestador automático.

—¿Cómo se puede mejorar la eficiencia de una campaña de telemarketing y la experiencia cliente en el mismo tiempo?

—Cada contestador no detectado provoca una pérdida significativa de tiempo para los agentes que no pueden procesar una nueva llamada durante 30 segundos. Esto provoca entre un 15 y un 20% de pérdida de productividad en una campaña. ¡Es enorme! Hasta ahora, la industria ha considerado que estos números son incomprendibles y que no existe cura.

GRACIAS A
NUESTRA FORMA
DE EXPLOTAR LAS
TELECOMUNICA-
CIONES,
PERMITIMOS
A NUESTROS
CLIENTES, SIN
CAMBIAR EL
SOFTWARE,
GANAR EFICIENCIA
OPERATIVA.



**Chakib
Abi-Ayad**

director de Manifone

—Un cliente que se siente irritado por una primera llamada es menos probable que concluya una venta en la segunda

—¿Cuál es la importancia del canal “Voz” en las estrategias de CX?

—Cada canal tiene su relevancia, interés, oportunidad, ventajas y desventajas. Creo que el verdadero desafío para los involucrados en las estrategias de atención al cliente será elegir el canal de comunicación adecuado a usar en el momento adecuado para contactar al cliente adecuado y optimizar al máximo la productividad. Todo esto por supuesto de una forma sencilla y económica. En lo que se refiere a nosotros, seguimos trabajando para lograr un uso óptimo del canal “Voz”. Uno de nuestras acciones principales actuales es ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de aumentar la productividad de sus campañas. ■

La buena noticia es que nuestra tecnología disruptiva de detección de contestadores ahora puede reducir estos casos en un 75%.

Reducimos las llamadas irritantes, aumentamos las ventas en la primera llamada con menos tiempo perdido por parte del agente.

—Reducir las llamadas irritantes, ¿qué ventaja competitiva aporta a la satisfacción del cliente?