

ESCUCHAR PARA ACTUAR

Cómo mejorar la Experiencia de Usuario

Un agente o gestor de un área de Contact Center puede gestionar más de 80 interacciones al día, por lo que si hacemos un sencillo cálculo concluiremos que este sólo agente en un año habrá hablado, chateado, interactuado en redes sociales, respondido a emails o Whatsapp de más de 20.000 personas

Y no olvidemos que en cada una de esas interacciones hay una persona, que con el rol de cliente se pone en contacto con la compañía para solicitar una información, hacer una gestión, comprar, solicitar la baja, etc.

Es el momento mágico donde se produce la comunicación entre dos personas, y se inicia la experiencia del cliente. Bueno, en realidad se inicia antes, cuando intenta conectar con la compañía por los medios que ésta pone a su disposición.

Si funciona correctamente, es decir ha contactado rápidamente, los formularios de la página web son accesibles, etc., su satisfacción será neutra, ya que da/damos por hecho que así debe ser. Pero si algo en el canal seleccionado para contactar no funciona correctamente (largas esperas a ser atendido,

horarios limitados...) es cuando mi experiencia cliente empieza con mal pie.

Pero suponiendo que esto no va a ocurrir, empezamos con el momento en que dos personas se comunican: el cliente y el agente del Contact Center.

El barómetro de experiencia cliente se inicia con el primer “Buenos días” que recibe el cliente y en el que debe percibir la empatía del agente.

El cliente empieza contando el motivo por el que contacta con la compañía, pero además, y porque es una conversación entre personas, nos cuenta, si está contento con la empresa, si está pensando en cambiar de móvil, de seguro, de casa, si tiene hijos, si está casado... información que a priori parece no pertinente para resolver el motivo de su llamada, pero que si fuéramos capaces de almacenar y estructurar seríamos capaces de realmente personalizar.

¡Y esa es la clave!, si creemos que la experiencia cliente es una ecuación, que se aplica por igual a cualquier persona, caeríamos en un terrible error.

ESCUCHAR PARA ACTUAR

Cómo mejorar la Experiencia de Usuario

stratesys

La experiencia de cliente, como tal no existe es la experiencia de José, de Ana, la mía, la tuya.... Y eso significa personalizar. En el fondo lo que todos queremos es sentir que somos únicos, no un número más; que mis necesidades, inquietudes o peticiones serán gestionadas de la manera más adecuada para mí, se cumplirán todos mis deseos y además en tiempo récord.

Si volvemos al principio y recordamos que un solo agente habla con 20.000 personas al año, eso lo multiplicamos por el número de agentes que hay en el centro de atención al cliente, veremos que las cifras empiezan a crecer y a crecer. A esto, añadimos que la multicanalidad lejos de reducir los contactos del cliente con la empresa ha hecho que se multipliquen, y los clientes los utilicen indistintamente según lo que le sea más cómodo en cada momento.

¿Cómo podemos extraer la información relevante de esas comunicaciones? Obviamente tendríamos que revisar cada interacción pero ¿cómo lo hacemos de forma efectiva y lo más cercano al tiempo real posible? Aquí es donde surge un innovador conjunto de soluciones que se conocen como **“Speech Analytics”**.

Es por esa fiabilidad y robustez por la que Stratesys ha apostado por OpenText Qfiniti-Explore. Una solución que facilita información a partir de datos no estructurados, incluyendo poderosas capacidades de procesamiento del lenguaje natural para la identificación de conceptos, la categorización y el análisis de sentimientos de los clientes de forma multicanal, es decir, en las interacciones de voz, texto e incluso redes sociales.

Las posibilidades que permite son todas de gran valor, además de la personalización del cliente, nos posibilita conocer al equipo, al agente, a la persona, que está conversando con él, testar el impacto que tienen los procesos de compañía en el cliente, auditar el cumplimiento legal de todas las operativas tanto en el proceso de venta como de postventa... Múltiples funcionalidades que iremos comentando detalladamente.

Estas soluciones, complementan la información que se suele almacenar en el CRM, que con suerte, dispone de la información básica y pertinente para la resolución del caso que plantea el cliente, pero raramente, por no decir nunca, incorpora, categoriza y pone a disposición del negocio toda esa información adicional, en principio poco útil, pero de un valor incalculable.

La tecnología de “Speech Analytics” unida a los avances que aporta la Inteligencia Artificial para identificación de patrones en las conversaciones, nos permiten escuchar y procesar todas y cada una de las interacciones en tiempo real, sea cual sea el canal en que se han producido para lograr ese objetivo: personalizar al cliente y hacerle sentir único.

La información obtenida nos permitirá actuar casi en tiempo real, creando un bucle que se retroalimenta de forma continua con mayor detalle y profundidad. Es, por tanto, imprescindible que la tecnología que usemos sea de alta precisión, ya que las decisiones que tomemos basadas en esa información, afectan directamente al negocio.



OFELIA CARRILLO

Experiencia de Usuario
Experta Content Driven Processes
Stratesys