



El Verdadero Valor del Contact Center

En los actuales tiempos de recorte de gastos, algunos Contact Centers han encontrado la forma de demostrar su valor dentro de la empresa, y prevenir así ajustes inadecuados que pudieran dañar la calidad del servicio. Los responsables de estos centros se enfrentan a un reto a la hora de defender sus propuestas cuando se revisan los planes y presupuestos de cada año. Mientras que la defensa más usual estriba en justificar los gastos en sí mismos, es mucho mejor alegar: “esto es lo que **nuestros clientes** están diciendo, y ésta es la aportación del Contact Center a nuestra cuenta de resultados”.

No importa la información ni los números, **nadie puede discutir el feedback directo de los clientes**. Contando con la Voz del Cliente, la dirección puede oír lo que los clientes dicen –sobre la empresa, el servicio que reciben, los agentes que les atienden, los competidores, etc. La satisfacción de los clientes, **el boca a boca** y la lealtad impactan directamente en los beneficios.

El primer paso es verificar que está recogiendo de sus clientes el tipo adecuado de información sobre su satisfacción. Es aquí donde la mayor parte de las empresas carece de los conocimientos para lanzar un buen programa. Sin el tipo de información preciso, no se oye la verdadera voz del cliente, y las medidas del retorno de la inversión (ROI) son inválidas y no fiables. Si usted, como muchas compañías están haciendo, recoge exclusivamente datos numéricos, sólo tiene una parte del testimonio de cómo se sienten sus clientes acerca de las interacciones con su empresa. Lo que realmente necesita es un programa eficaz de recogida directa de información, que recoja datos y opiniones. **Necesita saber el porqué de las cosas**. Son los sentimientos y las intenciones lo verdaderamente importante para mejorar la experiencia.



El segundo paso es recoger la información de satisfacción **en el momento adecuado**. La mejor opción es medirlo en la propia interacción, en la propia llamada. Encuestas posteriores distorsionan mucho la realidad -más cuanto más tiempo haya pasado-. Cualquier método que no extraiga la información de la propia interacción introduce un sesgo (error). Puede utilizar métodos diferidos para el seguimiento de otro tipo de indicadores, por ejemplo el proceso de reclamaciones de clientes.

Levántese y reclame el valor que aporta su Contact Center: sus agentes son los responsables de la relación con los clientes, **ellos crean y destruyen esas relaciones**. El informe financiero de su Contact Center es más que “¿cuál es tu presupuesto y cuántas llamadas atiendes por ese dinero?” No permita que su contribución sea considerada sólo desde un punto de vista de coste/productividad. Piense en su centro como el creador de las relaciones con los clientes. Como el protector de la base de clientes. Como un generador continuo de ingresos. Como **una de las mayores armas competitivas** de su empresa. *Ahora, explicita el valor de su Contact Center.*

Céntrese en desarrollar una Cuenta de Resultados y un ROI para su centro que subraye su valor para la organización. Tenga en cuenta sólo a los clientes *Muy Satisfechos* para evaluar su protección de las relaciones; asuma también su responsabilidad en el daño a ciertas relaciones y demuestre el retorno de la inversión que el centro ofrece.

Usando la Cuenta de Resultados que se muestra en la siguiente figura, desarrollada para un Contact Center de 250 puestos, se puede ver fácilmente el impacto que la Voz del Cliente puede tener en el valor del centro, y finalmente de la compañía.

Ingresos (Valor de Muy Satisfechos - Insatisfechos)		
Clientes atendidos en el CC	100.000	
ARPU medio	50 EUR	
Valor Mensual Base de Clientes	5.000.000 EUR	
60% Muy Satisfechos (protegidos)	3.000.000 EUR	
- 10% Insatisfechos (perdidos)	500.000 EUR	
Ingresos Mensuales Atribuibles		2.500.000 EUR
Gastos		
Presupuesto Mensual del CC	1.150.000 EUR	
Resultado Neto Mensual		1.350.000 EUR

(Un incremento/decremento del 1% de satisfacción = 50.000 EUR/mes)

Junto con la cuenta de resultados, se puede desarrollar un ROI para el Contact Center. Esta medición del ROI se puede aplicar a todo el centro, a cada grupo o a cada operador individual. Utilice este ROI para mostrar la conveniencia de invertir en formación, en coaching, en tecnología que permita recabar información de los clientes, etc.

$\frac{(\text{Clientes Muy Satisfechos} \times \text{Clientes atendidos}) \times \text{ARPU} - (\% \text{ Clientes Insatisfechos} \times \text{Clientes atendidos}) \times \text{ARPU}}{\text{Total de Gastos del Período}}$
--



$$\frac{[(0,60 \times 100.000) \times 50] - [(0,10 \times 100.000) \times 50]}{1.150.000}$$

ROI del Contact Center = 217,40 %

Como puede imaginar, a medida que utilice más la Voz del Cliente en su Contact Center, **el porcentaje de clientes Muy Satisfechos se incrementará y el de Insatisfechos disminuirá**, con lo que su aportación será cada vez mayor.

Cómo aprovechar la Voz del Cliente

En muchas organizaciones, la mayor parte de las interacciones con los clientes tienen lugar en el Contact Center. Mientras que muchos departamentos trabajan de forma independiente o en conjunción con otros pocos departamentos, el Contact Center toca y representa a todas las áreas de la empresa. **La Inteligencia de Clientes que el Contact Center puede recoger interesa a todas las partes de la organización.** Por ejemplo:

- **Marketing:** Información demográfica sobre los clientes; tendencias en gustos y preferencias; impacto de campañas, etc.
- **Finanzas:** Costes e ingresos por segmento; presiones en precios; ofertas de los competidores, etc.
- **Productos:** Información sobre tendencias tecnológicas preferidas; orientación para I+D; problemas de uso de los productos; características más apreciadas; ideas para nuevos productos, etc.
- **Operaciones:** Problemas en procesos que afectan a los clientes; retrasos en la distribución, avisos no producidos, etc.



- **Alta dirección:** Datos para las decisiones estratégicas; movimientos de los competidores; creación y sostenimiento de la marca; mecanismos para incrementar la cuota de mercado, etc.

Muchas compañías no aprovechan la gran cantidad de información disponible en las conversaciones con sus clientes. Allí está la Voz del Cliente, el único sitio, y de allí ha de salir para poder ser oída en toda la empresa. **El Contact Center es un centro neurálgico que proporciona datos en tiempo real** directamente de los clientes. Ahora, con la tecnología de *Speech Analytics* de Fonetic, estos datos vitales pueden ser recogidos y distribuidos de forma automática.

Speech Analytics le permite 'escuchar' todas las llamadas de sus clientes por completo, extrayendo de ellas la información relevante para garantizar una gran Experiencia a sus Clientes (e identificar los casos en los que, inevitablemente, ésta falla), **al mismo tiempo** que gana en eficiencia y reduce sus costes.

[Traducido de "Customer Driven Knowledge and Proving your Contact Center's Value",
Customer Relationship Metrics, L.C.- www.metrics.net]



Hermanos García Noblejas, 41 - 7º
28037 Madrid
Tel: 91 4062020 Fax: 91 3676220
www.fonetic.es