



Las 10 Principales Razones por las que usted necesita SPEECH ANALYTICS

Capítulo II

Como vimos en nuestro anterior artículo, *Speech Analytics* se está revelando como una necesidad para empresas de todo el mundo, ya que el conocimiento del comportamiento de los clientes y de los agentes que aporta es de vital importancia. Con esta tecnología puede analizar de forma automática el contenido de todas las llamadas de su Call Center, extraer la inmensa información de negocio que contienen y utilizarla para ganar clientes, ahorrar costes y mejorar sus procesos.

En esta ocasión vamos a mostrar la gran ayuda que Speech Analytics puede brindar a su empresa a la hora de ayudarlo a captar nuevos clientes y a impedir que otros se los quiten.

Razón 7: Incremente el éxito en sus Ventas

Vender es una necesidad imperiosa para toda empresa, y nunca es fácil. La venta por teléfono presenta a su vez retos especiales, ya que ha de realizarse en poco tiempo y sin tener al cliente delante. Por eso es necesario planificar cada campaña, eligiendo a qué posibles clientes llamar, en qué momento hacerlo, cómo ofrecer nuestro producto, cómo superar sus objeciones, etc.

Speech Analytics le permite controlar todas las variantes del proceso de venta como nunca antes fue posible, analizando cómo funciona el argumentario en la práctica y cómo de bien lo están ejecutando sus agentes.

El argumentario marca un flujo para la llamada, unos argumentos de venta (las características o ventajas del producto), unas objeciones previstas y la forma de soslayarlas, una información comercial o legal que ha de darse obligatoriamente al cliente en caso de venta, etc. Speech Analytics examina exhaustivamente todas las llamadas para averiguar cómo de efectivo ha sido el argumentario en cada una; en concreto nos dice hasta qué punto ha llegado cada llamada, qué argumento exactamente ha vendido o ha contribuido más a la venta en cada caso de éxito, qué objeción ha abortado cada llamada fallida, contra qué competidor hemos ganado o perdido en cada una, etc.

También podrá controlar aspectos logísticos como en qué momentos del día o de la semana hay más llamadas que se convierten en contactos útiles, o más contactos que terminan en venta; qué agentes hacen más intentos de cierre y más ventas; qué agentes omiten información obligada, etc.

Son datos precisos que le permitirán ajustar la marcha de la campaña en todos sus detalles y desde sus primeros días. Podrá ver cómo evoluciona la efectividad de la campaña día a día, comparar con otras, hacer cambios y verificar su efecto.

Pero no sólo se vende en las llamadas de venta específicas, cada vez más empresas están utilizando las llamadas entrantes de Atención al Cliente como un excelente medio de venta cruzada, es decir, para ofrecer nuevos productos u opciones a sus ya clientes. Monitorizar los intentos (y resultados) de venta cruzada es otro excelente ámbito de aplicación de Speech Analytics.

Razón 6: Haga campañas de Marketing más efectivas

Los departamentos de Marketing y de gestión de Productos trabajan a menudo a demasiada distancia del día a día de la empresa, de la interacción directa con los clientes, por lo que no les es tan fácil conocer sus motivaciones y preferencias. Las soluciones de Speech Analytics de Fonetic les proporcionan el feedback directo e inmediato que necesitan.

Por ejemplo, a la hora de diseñar un nuevo producto que ha de venderse por teléfono, datos como qué características convencen al cliente para comprar y cuáles no, incluso cuáles pueden ser contraproducentes; las objeciones que aparecen y malogran la venta; los competidores que tienen mayor cuota (incluso entre los clientes propios), son de inmensa ayuda.

De igual forma podrá medir el impacto de campañas en las que trata de captar la atención del mercado hacia alguno de sus productos o servicios. ¿En qué medida responde el mercado a una campaña? ¿Qué características del producto han llevado a llamar a los que han respondido? ¿En qué situaciones o circunstancias muestran los clientes más interés? Información de gran valor y de utilidad directa para diseñar mejor sus campañas y para reorientarlas sobre la marcha a partir del impacto de los primeros días, tanto en su contenido como en su público objetivo. De ningún otro modo la podrá obtener de forma tan exhaustiva, directa y económica.

Speech Analytics le ayuda a romper barreras entre las áreas de Marketing -que definen las campañas, los productos y los argumentarios- y el Call Center -donde en definitiva se trata con los clientes-, llevando la información de las trincheras a los despachos y haciendo que todo sea más efectivo.

Razón 5: Consiga información sobre sus competidores

Siempre conocemos a nuestros competidores peor de lo que nos gustaría, siempre nos enteramos de sus movimientos demasiado tarde. Sin embargo, la mayor parte de lo que necesita saber sobre ellos se lo están diciendo sus propios clientes todos los días, junto a su opinión al respecto, lo cual es tan importante o incluso más.

De igual forma que monitoriza sus campañas de Marketing, con Speech Analytics podrá monitorizar las de sus competidores, conociendo qué impacto e interés (o confusión) despiertan en sus clientes, qué características les atraen, etc. No sólo las campañas de Marketing, podrá igualmente detectar si algún competidor está llamando a sus clientes, qué les ofrece, qué grado de interés suscita, etc.

Las menciones a competidores o a sus productos son muy significativas a la hora de detectar clientes actuales en riesgo de abandonar la empresa, en especial cuando se combinan -en la misma llamada o en consecutivas del mismo cliente- con muestras de insatisfacción, con quejas o, no digamos, con amenazas de marcharse. De esta forma podrá desarrollar modelos predictivos sobre el comportamiento de sus clientes, lo que le permitirá tomar acciones para neutralizar los movimientos de sus competidores.

Continuará... (para conocer más sobre Speech Analytics visite www.fonetic.es)



Juan Manuel Soto
Consejero Delegado