



THE VOICE IN CUSTOMER INTELLIGENCE

Llevando la Voz del Cliente al Corazón de la Empresa

Por Ted Lubowsky
Executive VP, Worldwide Sales - Utopy, Inc.

Octubre de 2006

por cortesía de:



Hermanos García Noblejas, 41 - 7º
28037 Madrid

Tel: 91 4062020 Fax: 91 3676220

www.fonetic.es

Introducción

La mayor parte de las compañías que han incorporado sistemas de Inteligencia de Negocio (BI), de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y de Análisis, no han podido alcanzar las mejoras en Satisfacción de sus clientes que los proveedores les aseguraron. La promesa de una empresa iluminada, en el perfecto conocimiento de lo que sus clientes quieren y necesitan, está aún lejos de la realidad en la mayoría de las organizaciones.

Las empresas han invertido en estas tecnologías porque saben que la experiencia del cliente define el valor de la marca de su compañía, y es la clave para construir relaciones leales y de larga duración. Luego, si estos sistemas empresariales no son la respuesta, ¿cuál es? ¿Cómo pueden reestablecer las organizaciones la intimidad con sus clientes en la era virtual? Para empezar, escuchando directamente la voz de sus clientes, y el lugar donde encontrarla es en los millones de llamadas mediante las que sus clientes y su empresa se relacionan.

El Oro en la Mina

Todos los días, miles y miles de clientes le proporcionan información honesta –a menudo no solicitada– sobre gran variedad de temas: productos, servicios, promociones, campañas de marketing, mercados sin cubrir, precio, amenazas de la competencia, etc. Los operadores pueden recoger una pequeña parte de esta información en el CRM u otros sistemas, incluyendo las razones básicas de la llamada y algunos comentarios, pero ¿qué ocurre con toda esa alimentación vital de sus clientes que no encaja en el formulario del sistema? ¿Dónde va a parar esa información tan valiosa?

Desafortunadamente, la mayor parte de la información de importancia comunicada en una llamada se pierde. El personal del Contact Center raramente tiene la oportunidad o los medios para comunicar estos datos a la dirección de la empresa. En consecuencia, los ejecutivos y los gestores en general, no saben de qué hablan los clientes con la empresa. Aparte de algunos informes de CRM o de BI que puedan recibir, muy pocos ejecutivos saben lo que sus clientes les están diciendo día tras día acerca de cosas que no funcionan bien, acerca de los movimientos de la competencia, acerca de los productos y servicios que les gustaría tener, etc. La información que reciben es puramente anecdótica, no tiene ni el detalle ni la estructuración suficiente para ser usada en la toma de decisiones.

Para complicar más las cosas, el Contact Center es aún visto básicamente como un centro de coste, y a los operadores se les

conmina a no estar más del tiempo estrictamente necesario con cada cliente. Así que incluso la poca información capturada por ellos puede precipitada o hasta incorrecta. Mientras que de las transacciones se tiene un control detallado, las razones tras las transacciones y el "porqué" del comportamiento del cliente se pierden por completo.

La voz del cliente es en gran medida desoída, y las opiniones de los clientes sobre la empresa se pierden en el proceso. Dado lo esporádico de los contactos entre empresas y clientes en la era virtual, esto significa que la compañía está operando a ciegas en lo que se refiere al feedback de los clientes. En la práctica, el Contact Center sigue siendo el silo que era hace 20 años, cuando los agentes atendían en la trastienda las quejas de los clientes para que éstas no llegaran a los directivos.

La voz del cliente no saldrá del dominio del Contact Center hasta que toda la organización asuma de nuevo de que el cliente pertenece a la empresa. La clave para lograr una organización centrada en el cliente es escuchar directa y continuamente a los clientes. Hasta ahora, sin embargo, el acceso a la información contenida en las conversaciones con los clientes no era tecnológicamente posible; las valiosas opiniones de los clientes acerca de los productos y servicios que les gustaría tener se perdían junto a inestimables indicios con los que prevenir el abandono. La idea de que altos ejecutivos oyeran llamadas de los clientes nunca se ha materializado, a pesar de las declaraciones de los Presidentes diciendo que quieren escuchar a sus clientes.

Esta es la promesa de la Inteligencia de Clientes proporcionada por las soluciones avanzadas de Speech Analytics. Ningún sistema puede mejorar la experiencia del cliente tan eficazmente como tener acceso directo a su voz y a su mente. La Inteligencia de Clientes analiza cada contacto de los clientes y suministra a usuarios de todos los departamentos de la empresa información crítica sobre esas interacciones. En vez de actuar con información anecdótica acerca del comportamiento de los clientes y los potenciales clientes, la empresa cuenta ahora con acceso en tiempo casi real a lo que los clientes están de hecho diciendo y pensando. Convertir las conversaciones no estructuradas en datos estructurados, analizados y fiables es el gran beneficio de la Inteligencia de Clientes. Utilizando herramientas analíticas tales como el análisis de correlación y el modelado predictivo, la Inteligencia de Clientes puede determinar las razones del comportamiento de los clientes y predecir con fiabilidad el futuro.

Imagine que cada llamada recibida en el Contact Center fuera automáticamente analizada y categorizada según su contenido y las emociones presentes. Y que todos los directivos de la empresa tuvieran acceso a esta información. Con la Inteligencia de Clientes

esto es una realidad: la tecnología está probada y las empresas verdaderamente centradas en sus clientes están ya tomando en cuenta la voz de sus clientes a la hora de tomar decisiones sobre productos, procesos o el posicionamiento de la compañía. Por ejemplo, ahora es posible saber, en tiempo casi real, qué clientes están en riesgo de abandono, y tomar medidas para reparar el deterioro en la relación.

Compartiendo el Conocimiento

Con una comprensión continua del feedback de los clientes, las organizaciones rompen la distancia entre sus clientes y su negocio. Al final, la organización entera puede unirse en una causa común para proporcionar una experiencia de cliente superior. Los clientes pertenecen a todos los departamentos, desde el Contact Center hasta diseño, fabricación, marketing, logística, administración, incluidos los niveles más altos de la dirección.

Las relaciones con los clientes y su experiencia han de formar parte de la misión de cada empleado y de su forma de remuneración. La separación entre el Contact Center y la empresa ha de terminar; el oro presente en las interacciones con los clientes ha de ser entendido y distribuido a través de todos los departamentos y todas las funciones. Con la potencia de la Inteligencia de Clientes, finalmente podemos romper esa separación y llevar la Voz del Cliente al Corazón de la Empresa.