

## Soluciones a la Crisis con *Speech Analytics* **Retención: cómo reducir las cancelaciones**

*Son múltiples los signos de un entorno económico adverso, empezando por las crecientes dificultades por captar nuevos clientes, pero más alarmante aún es un incremento notable, a veces demasiado, en los niveles de cancelaciones o bajas de actuales clientes. Conocer las causas reales de estas bajas, así como las más eficaces estrategias de retención, es crucial para contener esta hemorragia que amenaza la rentabilidad de nuestro negocio. La tecnología de Speech Analytics de Fonetic aporta un enorme valor en el ámbito de la retención de clientes, pues proporciona la información clave para poder actuar, así como para identificar clientes en riesgo de fuga antes de que ésta ocurra.*

Si no captar nuevos clientes es un problema evidente para cualquier empresa, perder a los que ya se tiene es doblemente grave, pues incide no ya en el crecimiento, sino en el mero sostenimiento de la situación actual. Los costes sí suben, pero los ingresos no, incluso pueden bajar.

Para revertir esta situación hay varios pasos cruciales. El primero es **saber qué está pasando**. ¿Por qué se van mis clientes? ¿A dónde se van? Algunos se irán porque perciben más valor en ciertos competidores, y es vital conocer en cuáles y por qué. Otros, sin embargo, se irán porque nuestro servicio les ha decepcionado, pues no han percibido nada especial o, más a menudo, no hemos dado la respuesta en un momento clave para ellos. Muchas veces estas razones se amplifican: como no me siento bien tratado busco otras opciones, o presto oído cuando aparecen, y entonces encuentro algo mejor. Conocer con precisión **por qué se van nuestros clientes** nos permitirá, por un lado, descubrir problemas operativos que inciden en su experiencia, que causan **reclamaciones**, que inician el proceso de fuga, y por otro hará posible dar el segundo paso.

El segundo paso es construir una estrategia de retención, unos argumentos y unas propuestas que hagan cambiar de opinión a quien desea irse. Una estrategia que consiga el **máximo de retención con el mínimo coste**; como sabemos las razones precisas de las cancelaciones, podemos afinar mucho

más. Es muy importante monitorizar la eficacia de esta estrategia continuamente para mejorarla, determinando en qué ocasiones tenemos éxito y por qué. O en qué situaciones fracasamos y cómo evitarlo.

El tercer paso será **adelantarnos a los acontecimientos**, siendo capaces de actuar antes de que llegue la cancelación. Es decir, siendo capaces de **detectar clientes en riesgo** de fuga antes de que la manifieste, pudiendo así tomar medidas más eficaces y menos costosas.

Un aspecto muy importante en la práctica es el momento, dentro del ciclo de vida del cliente, en el que hay **más peligro de cancelación**. Todos los negocios tienen estas situaciones especiales: fin del compromiso de permanencia en telefonía, renovación anual de la póliza del seguro, etc. Hay que prestar especial atención a lo que le ocurre a cada cliente cuando este momento se acerca, y a las menciones que al mismo se realizan.

*Speech Analytics* es una tecnología que permite analizar de forma automática las llamadas del Call Center, observando **qué se dice en ellas** y extrayendo así información de gran ayuda para la mejora del negocio en aspectos clave como reducción de costes, aumento de ventas, gestión de la calidad y experiencia del cliente, etc. En el ámbito de retención, Fonetic lleva a cabo análisis de llamadas de baja, aportando información como:

- *Llamadas en las que el cliente quiere darse de baja. Número, evolución...*  
Distinguimos entre aquéllas en las que llama directamente para cancelar y en las que **la petición de baja surge sobre la marcha**, identificando en qué situaciones sucede.
- *Indagación: razones de la baja, competidor al que se va.*  
Una vez que el cliente expresa que desea cancelar, comienza una conversación especial, muchas veces transfiriéndose la llamada a un agente especializado. El proceso se inicia con una indagación de las razones de la baja y de **adónde se va** el cliente. Es importante extraer las **causas reales de la baja**, en ocasiones ocultas tras una razón genérica. Por ejemplo: "Tengo una oferta más baja de XXX y he decidido cambiarme. Además, tuve un siniestro el mes pasado y ustedes me atendieron fatal..."
- *Proceso de Retención: argumentos, ofertas, objeciones. Éxito o fracaso.*

Estudiamos qué argumentos ha utilizado el agente para intentar retener y qué ofertas concretas ha realizado. También qué objeciones ha puesto el cliente y cómo se han contestado. Finalmente, verificamos en cada caso **si se logra mantener el cliente o no**.

- *Comportamiento del cliente en varias llamadas.*

Clientes que no toman la decisión al momento y tienen que consultar o pensar mejor si se quedan o no. Clientes que logramos retener en primera instancia pero vuelven a llamar para indicar que definitivamente se van.

Con toda esta información podemos llevar a cabo muchos análisis del tipo:

- ✓ *Por clientes*

Comportamiento del cliente en función de su perfil. Relacionamos **cómo es el cliente**: años que llevan con nosotros, gasto medio, productos que tiene, incidencias recientes, etc., con su **comportamiento de baja**: a qué competidor se va, por qué razón, con qué argumentos u ofertas se le retiene, etc.

- ✓ *Por competidores*

Cuántos clientes nos quita cada uno (y cómo varía esto en el tiempo), si inciden las campañas publicitarias que lanzan. Por qué se van los clientes a uno u otro competidor, si hace contraofertas, etc.

- ✓ *Por agentes*

Cómo de eficaz es cada uno reteniendo y por qué. Qué argumentos emplea, cómo supera las objeciones. A qué agentes les sucede más que el cliente quiere darse de baja en medio de la llamada, etc.

- ✓ *Por problemas operativos*

En qué situaciones no esperadas los clientes piden darse de baja. Qué problemas operativos (de atención, de entrega de productos, de mala calidad...) aparecen como **razones reales de cancelación**.

Algunos datos están disponibles hoy en día, como el número de solicitudes de cancelación que se reciben, o el de clientes que finalmente se dan de baja, pero los detalles del proceso se pierden. Y es una lástima, porque en los detalles, como siempre, está **la diferencia entre ganar y perder**.

Y esto no es todo, Fonetic le puede ayudar aún más en sus esfuerzos de retención. A partir de la información recogida en los análisis anteriores podemos crear un **modelo de abandono predictivo**, lo que le permitirá detectar clientes en riesgo de fuga. En la creación de este modelo no sólo se tiene en cuenta lo que ocurre en una llamada, sino que **se relacionan las varias llamadas** que efectúa el mismo cliente en un período de tiempo, pues muchas veces aparecen patrones que predicen un desenlace negativo, y en este caso pueden detectarse tempranamente y ser subsanados.

Como hemos analizado el **patrón de comportamiento** de los clientes en función de su perfil, sabemos qué hechos o situaciones les llevan a darse de baja (más allá de las **amenazas explícitas**, que también detectamos), por lo que podemos actuar inmediatamente en cuanto algo de esto ocurra, antes de que se tome una decisión dañina para nuestros intereses.

