

Speech Analytics para Llamadas de Venta **El éxito en la Venta Telefónica**

La tecnología de Speech Analytics aporta un enorme valor a la función de telemarketing, pues le permite analizar con todo detalle el desarrollo de sus campañas de venta por teléfono, proporcionándole una información integral y profunda de lo que está sucediendo en las llamadas reales: qué funciona y qué no funciona en el argumentario y cómo de bien lo están ejecutando sus agentes.

Vender siempre es difícil, y vender por teléfono lo es aun más, ya que a las dificultades de toda venta se suman obstáculos específicos de este medio, como por ejemplo:

- **El cliente no ha pedido nada**, por lo que puede tomar la llamada como una injerencia, incluso como un abuso. Aparte de esto, como el cliente no ha mostrado interés con anterioridad, no hay ninguna garantía de que esté interesado en nuestra oferta.
- **El momento puede ser inoportuno**, lo cual frustra toda posibilidad de éxito en la venta.
- **No tenemos al cliente delante**, por lo que muchas de las claves que entran en juego en una venta presencial no existen aquí, y esto hace más problemática la tarea.

Sin embargo, el telemarketing tiene evidentes ventajas de coste y alcance, por lo que cada día más empresas lo utilizan como alternativa o como complemento a su red comercial. Por todo ello es imprescindible, para obtener niveles de éxito significativos, que lo hagan rentable, que este tipo de llamadas sean cuidadosamente planificadas y exquisitamente ejecutadas.

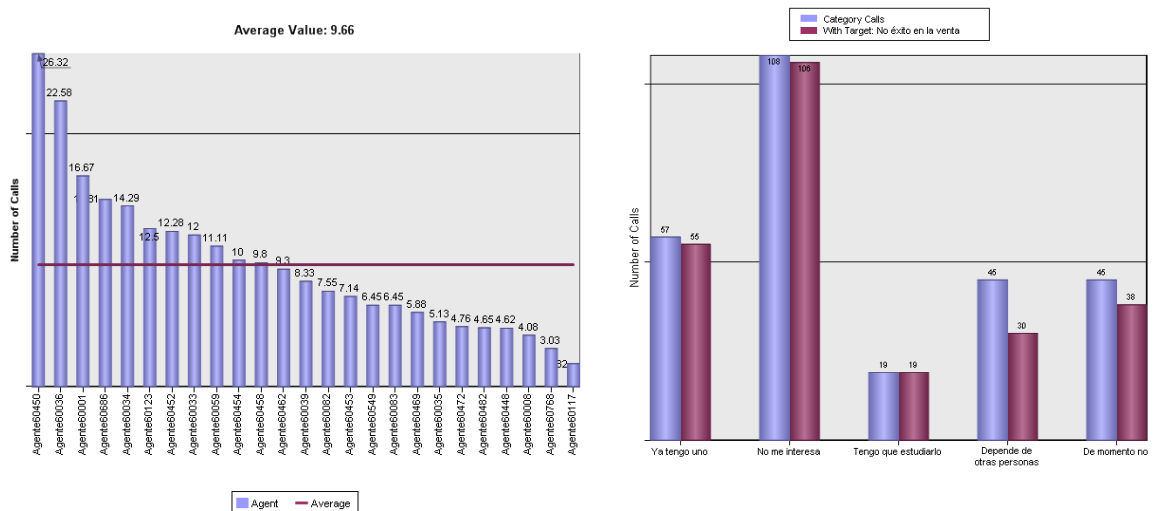
La planificación de la llamada se plasma en un argumentario que indica al agente el flujo que debe seguir la llamada: cómo exponer las ventajas del producto, qué indagaciones llevar a cabo para cualificar o personalizar la oferta, cómo superar las objeciones esperadas, etc. Contar con un buen argumentario es vital para formar rápidamente a los agentes, para poder

controlar el desarrollo de la campaña y para asegurar unos índices de conversión aceptables. Sin embargo, el argumentario, especialmente en una campaña nueva, es teórico, no sabemos en realidad cómo van a reaccionar los clientes.

Existen muchos aspectos importantes en un argumentario, pero dos destacan entre todos: **el valor que los clientes dan a cada característica o argumento de venta** (lo cual entronca directamente con el marketing de producto) y **la efectividad de las respuestas a las objeciones que aparecen**. La tecnología de *Speech Analytics* permite analizar de forma automática y completa todas y cada una de las llamadas que efectuamos, y saber qué ocurre en ellas, cómo se está desarrollando la campaña en la práctica.

En concreto, los modelos de *Speech Analytics* que ha desarrollado *Fonetic* brindan importante información al minuto, como por ejemplo:

- **Éxito de la campaña:** medido como llamadas en las que se consigue una venta frente al total de llamadas, o frente al número de contactos útiles. Si en la campaña se ofrecen varios productos o variaciones del mismo, se puede saber cuál se ha vendido en cada caso. Se puede monitorizar la evolución del éxito día a día (fundamental si se están introduciendo cambios) o incluso en el día. Se puede comparar con otras campañas presentes o pasadas.



- **En las llamadas de éxito:** qué argumento ha vendido en cada una de ellas. Qué objeciones se han superado con éxito. A qué competidor se ha desbancado.
- **En las llamadas sin éxito:** hasta dónde llega cada llamada en el argumentario. Qué objeción la ha hecho fracasar. Con qué competidor está trabajando el cliente.

Además de esta información de negocio, *Speech Analytics* le proporciona datos precisos sobre cómo está ejecutando el argumentario cada agente, y sobre el nivel de éxito que está obteniendo. Por ejemplo:

- **Rendimiento de los agentes:** es decir, cómo de eficaz es cada uno vendiendo. Existen varias formas de medir esto, y se puede llegar al nivel que se desee; por ejemplo, cada cuántos minutos de conversación útil logra una venta cada agente.
- **Intentos de cierre:** cuántos efectúa en cada llamada.
- **Locuciones obligadas:** en casi todos los argumentarios hay locuciones o frases que el agente ha de leer obligatoriamente al cliente en ciertas situaciones, bien sean dictadas por la LOPD o por condiciones contractuales que el cliente ha de aceptar explícitamente. Con *Speech Analytics* se puede saber en cada llamada si el agente ha dicho estas frases obligadas o no.

Analizando el contenido de las llamadas, se puede obtener también información de tipo logístico o de planteamiento de campaña, por ejemplo:

- **En qué momento es más fácil contactar con los clientes:** podemos medir en qué horas del día, o en qué días de la semana, es mayor el ratio de contactos útiles frente al total de llamadas efectuadas.
- **Si es más efectivo llamarles al móvil o a un fijo:** ratio de contactos útiles en cada caso, diferenciando en qué momentos hay más éxito en cada medio.

Con toda esta enorme cantidad de información en el sistema, se pueden llevar a cabo un gran número de análisis, cruzando información, analizando correlaciones, etc. Por ejemplo, podemos estudiar si hay relación entre la

duración de la llamada y el éxito en la venta, o entre los intentos de cierre explícitos y el éxito. O si ciertas objeciones están ligadas a ciertos competidores, o si se vende más por la mañana o por la tarde, etc.

Además de todos estos datos y análisis, *Speech Analytics* es una magnífica herramienta para entender qué hacen distinto los grandes vendedores (escuchando sus llamadas de éxito) y extender sus prácticas al resto mediante formación y coaching.



El tiempo necesario para crear un modelo de *Speech Analytics* para una campaña concreta es muy corto, por lo que podemos estar captando toda la información desde las primeras llamadas, en tiempo casi real. Esto hace posible tomar sobre la marcha medidas correctoras que mejoren el éxito de la campaña, por corta que ésta sea.