

EJEMPLO SOFTWARE *CONTACT CENTER*





Customer Relationship Management (CRM)

De acuerdo con DataCRM (2021) en el Contact Center el CRM es una herramienta de software, a través de la cual las operaciones tienen acceso a:



- La información de la campaña.
- Información personal de los clientes.
- Historial de contactos.

Y en *Contact Center* tiene dos definiciones, una tecnológica y una filosófica.

Pero ¿cómo se aplican los dos conceptos en el día a día de una operación de CRM en el *Contact Center*?

Pero ¿cómo se aplican los dos conceptos en el día a día de una operación de CRM en el *Contact Center*?



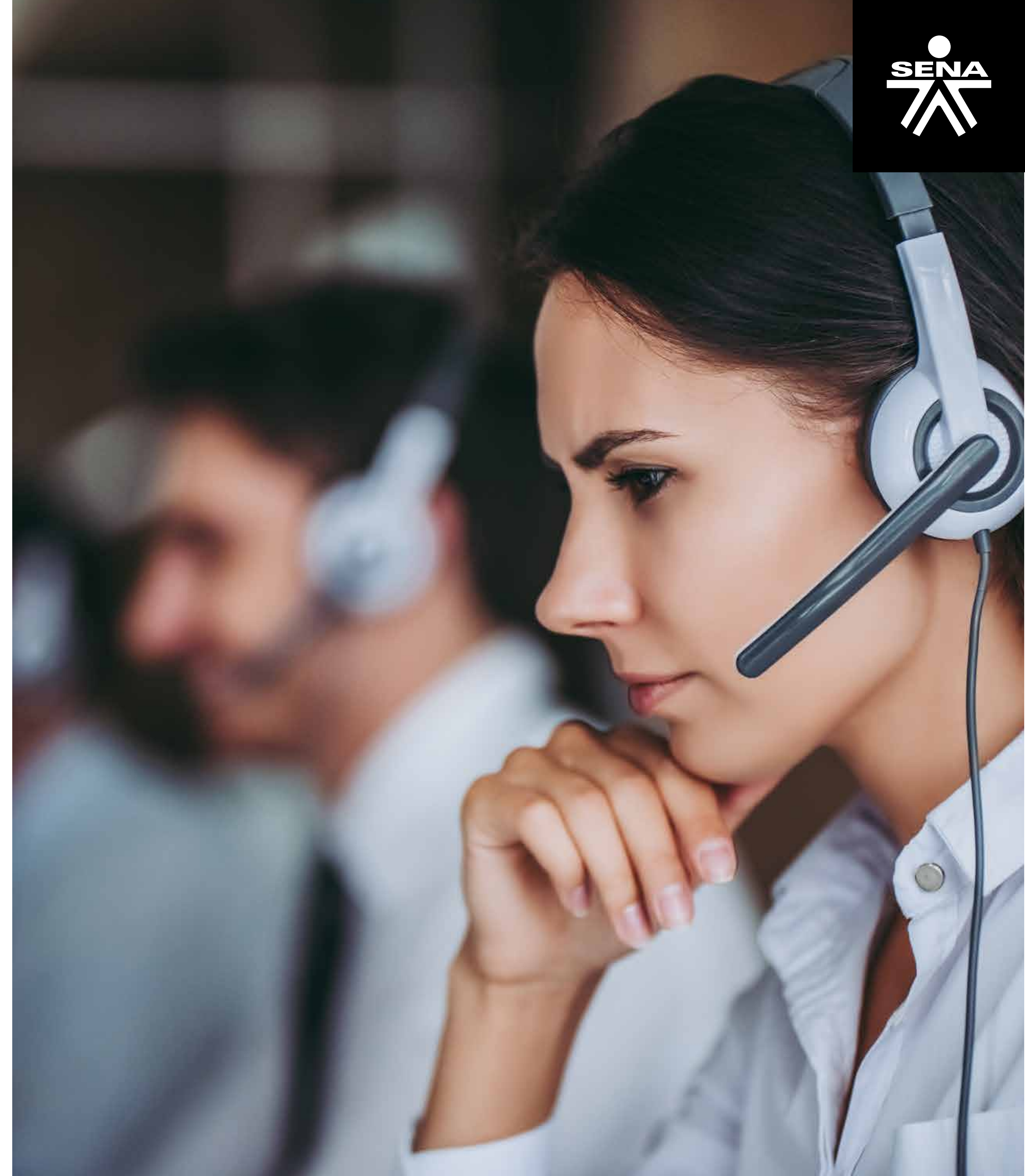
Imagine una campaña de agendamiento de citas médicas para la EPS X, se comunica a la línea la Sra. Ximena Ramírez y es atendida por el asesor Juan Carlos Posada, cuando la cliente informa que requiere solicitar una cita con su médico, el asesor le indica que debe verificar la agenda de su médico para revisar la disponibilidad y posteriormente agendar la cita.

Como se aprecia en el anterior ejemplo se está cumpliendo el concepto filosófico del CRM, ya que el asesor Juan Carlos no requiere preguntarle a la cliente (Sra Ximena) la información de su médico, ni la especialidad, ya que el sistema de información (CRM), contiene todos los datos de la cliente y su historial de contactos, lo que le permite al asesor (Juan Carlos) solucionar la necesidad de la cliente agendando una cita con su médico personal, sin que la cliente requiera brindar más información o en su defecto recibir un agendamiento con el médico equivocado.



En cuanto al concepto tecnológico, como se pudo apreciar en el ejemplo, toda la información de la cliente reposa en dicha base de datos (software) que de acuerdo con su administración garantiza que esté actualizada y lo más importante correcta (Datacrm, 2021).

En conclusión, este tipo de procesos en una operación de *Contact Center* representa interacciones exitosas con los clientes, lo que repercute en productividad y efectividad para las campañas, razón por la cual el CRM se constituye como el primer aliado para el *Contact Center* en términos de rentabilidad.



Automatic Call Distribution (ACD)

El ACD en inglés, *Automatic Call Distribution* o distribuidor automático de llamada, en *Contact Center* es un sistema de software de telefonía específicamente para entrada de llamadas, el cual tiene como principal funcionalidad, conectar la llamada de un cliente con un agente, equilibrando de esta forma la carga de trabajo de todos los agentes de una operación, tomado como principal criterio los tiempos auxiliares de un agente y su disponibilidad para atender la llamada que le está enrutando (Datacrm, 2021).



En la actualidad y con los avances tecnológicos, las operaciones ya pueden contar con distribuidores de llamadas (ACD), mucho más complejos, los cuales son capaces de distribuir las llamadas ciñéndose a criterios más flexibles y sensibles en su programación, como por ejemplo, los ACD basados en las capacidades y los perfiles de los agentes, lo cual aplica para las líneas de soporte técnico, donde se crean perfiles entre el grupo de agentes de acuerdo con su nivel de conocimiento del producto o servicio sobre el cual se da soporte (Datacrm, 2021).



De acuerdo con lo anterior, el ACD es programado de tal manera que cuando un cliente se comunica con la línea de soporte y tiene una necesidad de asistencia de nivel básico, el ACD enruta las llamadas solamente a los agentes que tienen ese perfil, o si por ejemplo, el cliente requiere soporte a una complejidad mayor, la llamada será enrutada al asesor que posea ese perfil dentro de la campaña.



Es importante tener en cuenta que el ACD además de contar con una programación específica para identificar los perfiles de los agentes, también aplica criterios de disponibilidad o de tiempos auxiliares identificados para la operación.

De igual forma, es importante indicar que la utilización de un sistema de distribución de llamadas en un *Contact Center* proporciona ventajas muy importantes, ya que permite dar respuesta a las llamadas entrantes en menor tiempo, lo que garantiza una mayor productividad de los agentes y lo más importante, los clientes o usuarios finales estarán más satisfechos debido a que no tendrán que esperar tiempos prolongados para ser atendidos por un agente (Datacrm, 2021).

En cuanto al IVR, en español, respuesta interactiva de voz, se puede decir que es un sistema tecnológico capaz de solucionar necesidades básicas o sencillas de los clientes, sin necesidad de ser atendido por un asesor (Datacrm, 2021).



En la actualidad los IVR son una gran herramienta para lograr que las empresas puedan interactuar con más clientes, creando comunicaciones claras, ágiles, concretas y accesibles en cualquier momento y lugar, generando la satisfacción de los clientes y mejorando la imagen de las compañías (Datacrm, 2021).

Interactive Voice Response (IVR)

El IVR es también conocido como el menú de opciones y corresponde a aquella grabación que escuchamos cuando nos comunicamos a las líneas de atención al cliente, y quien atiende la llamada es una máquina que enumera las opciones que se deben seguir para poder satisfacer la necesidad por la cual nos comunicamos (Datacrm, 2021).

Grabación de llamadas

Los sistemas de grabación de llamadas son los que se encargan de capturar los audios digitales de conversaciones telefónicas entre agentes y clientes, por lo general este proceso se realiza a través de sistemas de telefonía sobre VoIP (voz sobre protocolos de Internet) y a través de centrales telefónicas conmutadas o primarias.

¿Pero, por qué es necesaria la grabación de las interacciones con clientes en un *Contact Center*?

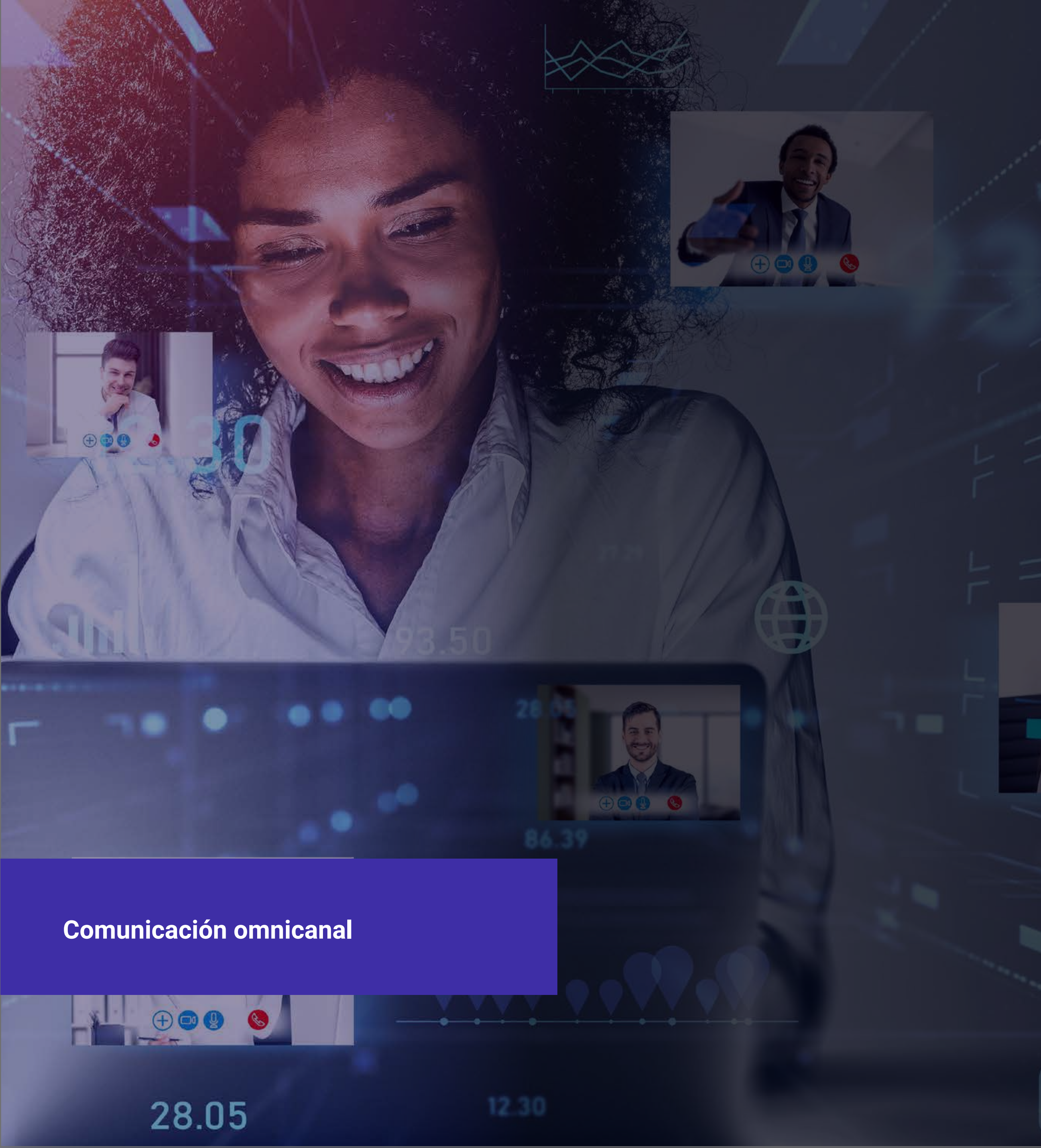


Si bien es cierto que el principal objetivo de las empresas de *Contact Center* BPO es generar satisfacción en sus clientes con cada interacción, esto hace que sea muy necesario mantener un control y un seguimiento permanente al desempeño de los agentes durante la operación, por lo cual, se recurre a las grabaciones de las llamadas para ser escuchadas y analizadas, lo cual facilita detectar puntos de mejora en las interacciones y al mismo tiempo, ser retroalimentadas a los agentes para su posterior aplicación (Datacrm, 2021).

De igual forma, el mantener la grabación de las llamadas en las diferentes campañas de *Contact Center* permite:

- Aplicar evaluaciones periódicas de desempeño a los agentes.
- Garantizar la seguridad de la información. Optimizar los recursos de interacción con los clientes, evitando comunicaciones innecesarias.
- Mantener estándares de calidad altos en la operación.
- Cumplir con los requerimientos legales que permitan salvaguardar la empresa de BPO de posibles demandas, quejas o multas que se puedan generar derivadas de una mala atención ofrecida a los clientes.





Comunicación omnicanal

La estrategia omnicanal en los *Contact Center* consiste en integrar todos los canales existentes en la empresa para comunicar, informar, vender y fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta que esta comunicación puede iniciar por un determinado canal, continuar por otro y así sucesivamente según los canales que se tenga, manteniendo siempre la calidad de la atención hacia los clientes (Cortés, 2019).



Sin duda alguna, la omnicanalidad se ha convertido en una de las mejores prácticas de atención a clientes y se ha venido posicionando en las empresas de *Contact Center* durante los últimos años, a tal punto que ya se constituye como un referente a nivel mundial para estrategias de venta y fidelización de clientes, principalmente porque logra colocarlo como eje central de toda la estrategia, obligando a las empresas a alinear sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, que por cierto cada día son más exigentes.