

MODELO DE ATENCION



Lógica general del ETAN



El "tesoro" **Cómo llego y cómo lo saco de donde está** **Cómo lo traigo** Tecnología procesos

CONSIDERACIONES GENERALES EL EL DISEÑO DE UN MODELO DE ATENCIÓN

- Máximo registro información en Origen, en los canales
- Máxima personalización atención posible
- Proactividad en venta, post venta y servicio
- Modelo claro de "cierre" de negocio
- Transferencia de Contexto
- Consistencia y calidad información en todos los canales
- Complementariedad funciones y canales
- Seguimiento de Eventos ciclo etapas de requerimiento -> Integración canales a procesos productivos
- Orientado a la resolución íntegra de ventas y soporte
- Captura y activación de operaciones en el origen e canal activa proceso y no las unidades de apoyo

¿QUÉ VENDO?

DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿A QUIÉN VENDO?

DEFINICIÓN DEL CLIENTE

¿CÓMO LLEGO?

Caminos de acceso y distribución
Matriz canales míos-terceros

¿CÓMO LO ATIENDO?

Lógica de venta
Estándares de servicio

¿QUÉ EXPERIMENTA?

Intangibles asociados a los productos y servicios
Percepción del cliente

¿CÓMO APRENDO?

Datos información y conocimiento que extraigo de proceso

Manejo y soporte de la marca a través de los canales

Especificaciones y estándares

- SPECS**
- Definición por pp y ss
 - Manuales
 - Especificaciones técnicas
 - Variantes de productos
 - Tie in sales (combos)
 - Ofertas especiales
 - Precios y condiciones
 - SLA cuando corresponde
 - Garantías

DEFINICIÓN FORMAL INTANGIBLES

- ESTÁNDARES DE CALIDAD**
- Disponibilidad del servicio
 - Tiempos de respuesta por servicios acces primer contact
 - Tiempos de entrega de servicios completos
 - Tiempos de descarga de páginas servicio web
 - Disponibilidad de autoservicios tecnológico IVF Portal
 - Tiempos máximos de espera por servicios
 - % de resolución de consultas en primer nivel de atención
 - Soporte técnico

¿A quién le QUIERO vender?

- ¿Quién es exactamente mi cliente? -usuario-
- ¿Cuántos tipos de cliente tengo? ¿Cómo los segmentar?
- ¿Cuánto se de mi cliente?
- ¿Cuan deseable es ese cliente a mi "negocio"?
- ¿Qué creo que espera de cada producto o ss?

CRUCE PRODUCTOS-CLIENTES

NUMEROS DEL CANAL
Nro de clientes que lo usar
Nro de transacciones ejecutadas capacidades del canal

Relación Productos-Canales

¿Cuál va por dónde?
Identificación de los Back Office y como se relacionan los canales de atención con estos

RELACIÓN ENTRE CANALES
¿Como se relacionan y/o complementan en post del servicio?

¿Cómo llegan?
Canales de atención

CANALES DE CONTACTO CON EL CLIENTE
Teléfono mesón sucursa
vendedor fax web correos POS
caja promotores móvil kiosko internet

- ¿Cuales son mis canales?
- ¿Capacidad de cada canal?
- ¿Que ptercialidades (habilidades) tienen los canales?
- Perfil del Personal necesario

MODALIDADES DE ATENCIÓN

Segmentación de Canales de atención
Venta post Venta servicio segmento socio económico otros

Estructura Organizacional que administran los canales

HORARIOS ATENCIÓN de cada cana
Potencialidad de ser usados por terceros

El tema del "cierre" y la CALIDAD

Estrategias comerciales

Direccionamientos estratégicos en la atención a clientes

- Niveles de integración con terceros
- Servicios garantías Back office SLAs

Tarificación de uso del canal

MARKETING Soporte publicidad
confianza marca
Relación con la agencia

La relación con el cliente no se agota en la transacción sino que inicia una RELACION Hay muchos tipos de relaciones posibles y DESEADAS

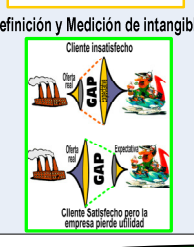
TIPOS DE RELACIONES

- Dependencia Reciprocidad Lealtad
- Interactividad Trato Reconocimiento
- Compromiso Confianza Empatía Satisfacción
- Información Valores Necesidades Expectativas Respeto

Experiencias e intangibles

Gap expectativa-satisfacción

Definición y Medición de intangibles



Información útil y adaptabilidad

Feed back

Información adjunta/operativa/emítida

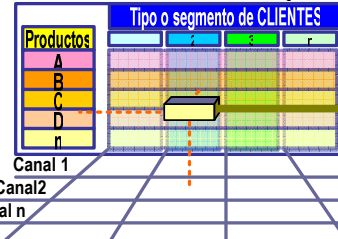
- Coherencia de la información de feed back por canales

COMO EL APRENDIZAJE SE MATERIALIZA EN CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS Y CANALES

Motor CRM

Niveles de proactividad en la atención CRM

• Datamining



Qué productos va a que tipo de cliente por cual cana

Eje técnico de trabajo

De este trabajo normalmente surgen requerimientos de ajuste en los canales o los productos

Matriz Canal-producto-servicio

Productos	Canales	1	2	3	r
A					
B					
C					
D					
n					

- ¿Qué productos van por este cana?
- ¿A que clientes quiero que lleguen?
- ¿Qué capacidad tiene? -> temas de peak y carga
- Velocidad del canal
- En que horarios opera?
- Acceso información otros canales?
- ¿Como se complementa con otros canales?
- Estándares de calidad y atención
- NUMEROS DEL CANAL
 - Nro de clientes que lo usar
 - Nro de transacciones ejecutadas
 - capacidades del cana
- ¿Cómo captura información del cliente?

- Riesgos asociados a este canal
- Integración a publicidad
- ¿Como se administran?
- Integración al back office
- Costos del canal (fijos variables)
- Integración al CRM
- Diferenciación venta y post vent
- Modelo upsale y cross sale
- Potencialidad de uso del canal por terceros
- Adaptabilidad y flexibilidad del cana
- INTEGRACIÓN A LOS PROCESOS

Soporte procesos, Arquitectura Tecnológica de los canales, CRM, Gestión de ventas