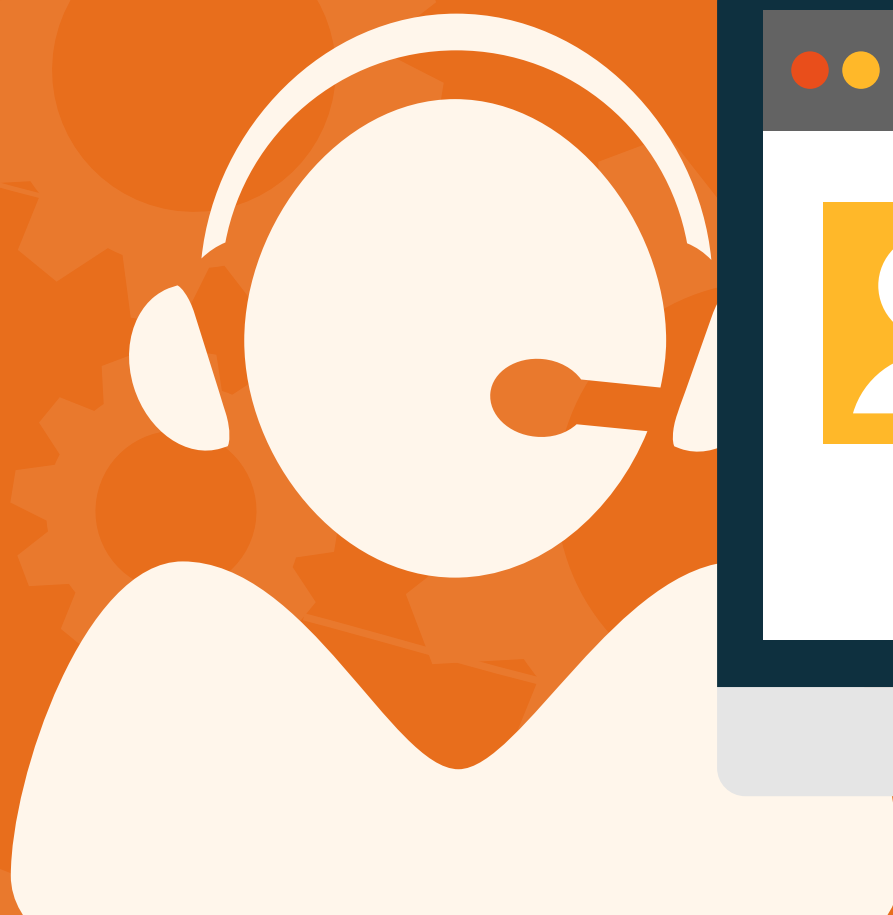


# ¿Por qué y cómo integrar tu CRM a tu contact center?

---



# Introducción

Este artículo trata sobre software de CRM y de centros de contacto.

Para simplificar el análisis realizaré algunas generalizaciones que, si bien no son del todo precisas, no alteran los conceptos que vamos a manejar ni las conclusiones a las que llegaremos.

Los sistemas de CRM – a los que de ahora en más les llamaré simplemente CRM para simplificar – es un tipo de aplicación de software que se utiliza para gestionar de datos de clientes. En términos generales, permite registrar y visualizar datos de clientes tales como nombre, dirección, empresa, cargo, etc. También permite programar citas, registrar información sobre temas acordados, tales como cotizaciones, condiciones comerciales y más.

Si bien es uno de los sistemas de gestión más utilizados, existen en realidad muchos tipos de aplicaciones de gestión, cuyas funcionalidades dependen del proceso de negocio al que estén relacionadas.

## A modo de ejemplo...

Si tu empresa realiza cobranzas, posiblemente utilices un sistema de gestión de cobranzas. De hecho hay quienes llaman a estos sistemas CRMs de cobranza y permiten guardar los datos de los deudores, sus deudas y antigüedades, registrar las gestiones que se han realizado para cobrar y, en general, procesar todo lo relacionado a la gestión de la cobranza.



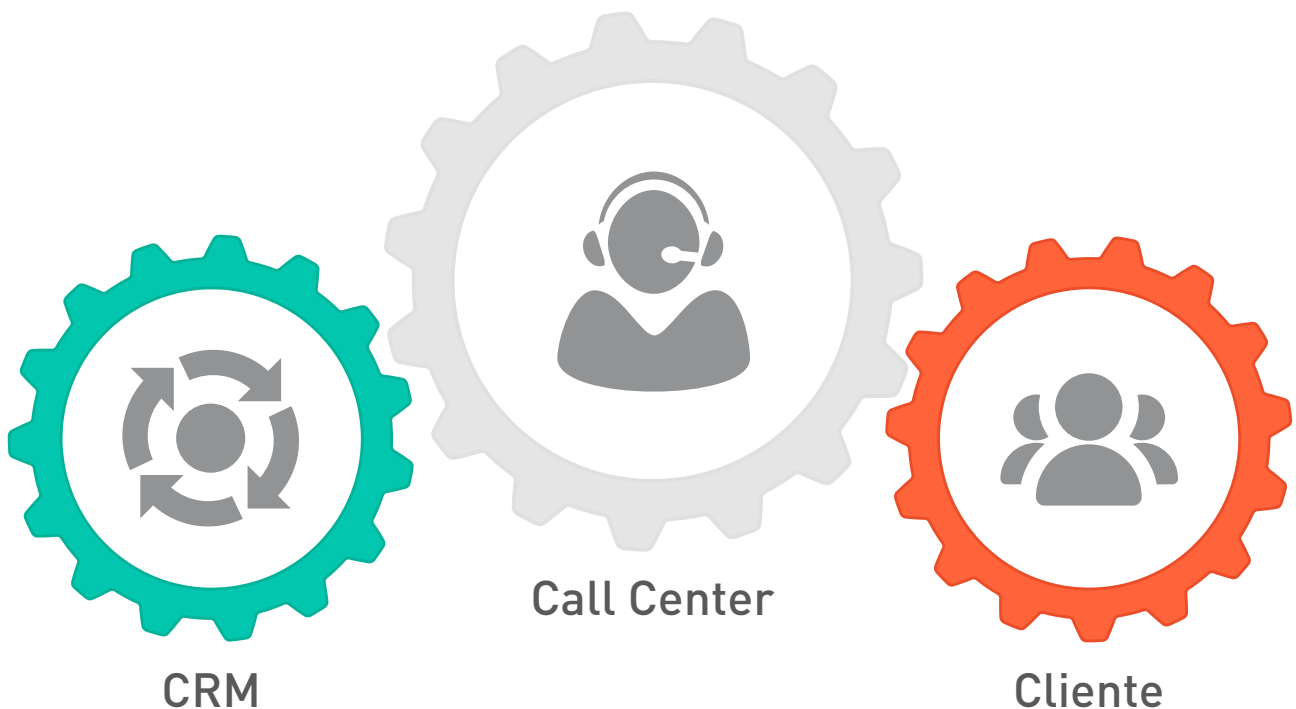
## ¿Por qué y cómo integrar tu CRM a tu contact center?

En este documento utilizaré el término “CRM” en forma genérica, para referirme a cualquier tipo de software de gestión, que por supuesto abarca a los CRM, pero también incluye otros tales como cobranzas, reservaciones, helpdesk, etc.

En el artículo utilizaré la expresión “Contact Center” para referirme a las suites de software, también llamadas plataformas o sistemas, de centros de contacto.

Pese a que el uso de los llamados “canales alternativos”, tales como chat, mail y redes sociales está en crecimiento, como aun la gran mayoría de las interacciones con los clientes se realiza a través del teléfono, también simplificaré el análisis usando la expresión a “llamadas telefónicas” para referirme a cualquier tipo de interacción por cualquier canal.

También haré otra generalización, en este caso para referirme a la persona que se contacta con una organización o es contactado por ella. Utilizare la palabra “cliente”, aunque, en algunos casos no se trate de clientes sino de deudores, o de pacientes, o de afiliados e incluso podrían ser simplemente contactos o prospectos.



# Alcance y diferencias entre CRM y contact center.

Independientemente del país, empresa e incluso de la formación profesional de una persona, en el ámbito de operaciones de centros de contacto, existen mitos y confusiones respecto a los alcances y puntos de contacto entre CRMs y Contact Centers.

Sin duda ambos sistemas se relacionan entre sí. Ambos actúan en un mismo entorno operativo – el PC del agente – al mismo tiempo y con un mismo objetivo de servicio a clientes. Sin embargo, son claramente sistemas diferentes, aunque, a la vez, se complementan.

Desde el punto de vista del negocio, son dos engranajes de la misma maquinaria y la línea divisoria entre uno y otro es a veces tan fina que resulta difícil poder diferenciarlos desde la perspectiva del usuario.

Esto genera confusiones y, en varias ocasiones, empresas que requieren un CRM suponen que necesitan un Contact Center o viceversa.

Incluso, hay casos de compañías interesadas en adquirir tecnología para su centro de contactos asumen que un Contact Center ya incluye también un CRM. Para que una operación de centro de contactos sea productiva, son necesarias ambos sistemas y, además, es deseable que estén integrados.

# ¿Qué es y qué hace cada sistema?

## Contact Center

Un Contact Center es un conjunto de herramientas de software que provee las funcionalidades necesarias para gestionar eficientemente las interacciones que ocurren desde y hacia la organización.

Ejemplos de herramientas que componen un Contact Center y permiten hacer una gestión eficiente de las interacciones:

- Distribución de las interacciones en forma inteligente a los agentes apropiados (ACD).
- Grabación de llamadas y análisis de calidad.
- Supervisión y monitoreo en tiempo real.
- Análisis y reportes operativos tales de índices claves de productividad.
- Marcación, que permite realizar una gran cantidad de llamadas en forma automática, ahorrándoles tiempo a los agentes.
- Consultas telefónicas automáticas (IVR).



## CRM

Un CRM, a diferencia del Contact Center, y como su nombre lo expresa, permite gestionar datos de clientes. Por ejemplo, guardar y organizar datos de personas, empresas y oportunidades de venta; asociar actividades y comentarios a personas, empresas y oportunidades; gestionar el avance de las oportunidades a través del ciclo de venta y otras acciones relacionadas con el cliente.

## Contact Center

- Conecta la empresa con las redes de telefonía
- Distribuye llamadas a agentes telefónicos
- Permite grabar el audio de las llamadas
- Provee control de telefonía a los agentes
- Genera reportes operativos y de telefonía
- Permite auto servicio telefónico para clientes
- Marcación automatizada a listas de contactos
- Permite supervisar y monitorizar las llamadas



Ayuda a **optimizar** el tráfico de comunicaciones  
entre una empresa y sus clientes.

## CRM

- Almacena y organiza datos de leads / clientes
- Registra oportunidades, casos y acciones asociadas a leads / clientes
- Registra notas y comentarios de reuniones, visitas y acuerdos asociados a leads / clientes
- Permite valorizar las oportunidades de venta
- Permite mover las oportunidades a través del ciclo de venta y realizar un seguimiento del avance
- Genera reportes de actividad, valorización de ventas, etc.

Captura, procesa, muestra y organiza datos de clientes, sus empresas y la relación entre estos y la empresa.

En resumen, CRM y Contact Center son dos sistemas independientes. Tanto es así, que no necesitan uno del otro para cumplir con sus funciones básicas.

Es posible, aunque convengamos que ineficiente, que una empresa disponga de un Contact Center que distribuya las llamadas, permita atenderlas, transferirlas y realice marcación automática pero que cuando los clientes son atendidos por los agentes estos registren la información resultante de la gestión en un cuaderno o en una planilla Excel.

Del mismo modo, es posible que en una empresa que realiza cobranzas, por ejemplo, los gestores utilicen un sistema de gestión de cobranzas que almacena y muestra datos del deudor, el historial de pagos y permite calcular las cuotas, pero que las llamadas telefónicas las realicen marcando el teléfono de forma manual, sin tecnología de centro de contactos.

Es importante, para avanzar en el análisis, distinguir las fronteras de cada sistema: una cosa es la organización, grabación, supervisión, control de calidad de las llamadas telefónicas y otra donde y como se guarda y accede a la información de gestión con el cliente.

Sin embargo, y aquí es donde surge la confusión, en una operación de centros de contacto ambos sistemas coexisten en el PC de los agentes. O sea, existe una frontera técnica, pero no una frontera operativa. Y las buenas prácticas recomiendan no solo que estos sistemas se usen simultáneamente sino que, más aun, estén integrados entre sí. Porque de esta forma las ventajas que cada uno provee de manera individual, se potencian.

Crm + Contact Center  
**Coexisten**





## 7 puntos de integración principales

Existen múltiples puntos de integración que pueden darse entre el CRM y Contact Center. A continuación listamos los más significativos:

### Screen Pop Up

La pantalla emergente, llamada también screen pop up, consiste en abrir la pantalla del CRM en el PC del agente junto con la llegada de la llamada, mostrándole los datos del cliente que llama o que fue llamado.

Ya sea una llamada entrante que realiza un cliente o una llamada saliente que se genera en el marcador, en ambos casos desde el punto de vista del agente, la llamada es siempre entrante.

En el primer caso porque es el cliente quien llama y en el otro porque es el marcador que realiza la llamada y se la transfiere al operador. En ambos casos es deseable que el operador junto con la llamada que recibe vea en la pantalla de su CRM los datos del cliente que tiene que gestionar.



## ¿Por qué y cómo integrar tu CRM a tu contact center?

El screen pop up se logra integrando ambas aplicaciones. Para esto, el Contact Center debe “saber” quien es el cliente. Analicemos los dos casos posibles:



En el caso de una llamada entrante, se puede utilizar el Caller Id (dato que dispone el Contact Center) como identificador, verificándolo en tiempo real contra la base de datos (datos que dispone en CRM). Si esto no fuera suficiente para identificar al cliente, se debe obtener su identificación en el IVR (componente del Contact Center) para luego realizar el pop up de la pantalla del CRM.



En el caso de llamadas salientes, el marcador (componente del Contact Center) accede a las listas de marcación (importadas desde el CRM) que tienen el número telefónico a donde llamar y también la identificación del cliente.

En este escenario de integración, el Contact Center invoca al CRM pasándole como parámetro la identificación del cliente. En otras palabras, el Contact Center le “ordena” al CRM que abra la pantalla y que en ella se muestren los datos del cliente en cuestión. Si este nivel de integración no existiese:



### En el caso de llamadas entrantes

El agente no tendría idea de quien llama. Debería preguntarle al cliente su nombre o su número de identificación e ingresarlo manualmente en el CRM, con la pérdida de tiempo y posibles errores de digitación que ello implica. Esto se traduce en mala calidad de servicio al cliente y mayores costos operativos.



### En el caso de llamadas salientes de marcador

El problema es mayor aun, porque el marcador le pasa al agente la llamada que fue hecha a un cliente y el agente ni siquiera sabría con quién está hablando!

## Click To Call

Este caso de integración responde a la necesidad operativa de ver en la pantalla del CRM los datos del cliente a quien hay que llamar y marcar directamente desde ahí. Si el CRM y Contact Center están integrados, el agente con solo apretar un botón en el CRM dispara la llamada. O sea, no tiene que marcar en su teléfono uno por uno los dígitos del número del cliente porque, al estar integrados ambos sistemas, el CRM – que obviamente tiene los datos del cliente y “conoce” el número telefónico – le “ordena” al Contact Center que realice la llamada a ese número.

## Tipificación De Código De Disposición



El código de cierre de gestión, también llamado código de disposición o tipificación de la gestión, es la forma en la que el agente que interactuó con un cliente registra en el CRM cómo finalizó la gestión. Toda conversación finaliza con un resultado relacionado al objetivo de la gestión. Por ejemplo, si el agente está intentando vender, quizás haya cerrado exitosamente la venta, o talvez el cliente no esté interesado. Este “cierre de gestión” se registra en el CRM como parte de la historia del relacionamiento con el cliente. Pero, a su vez, es deseable que el Contact Center “se entere” de cómo se cerró la llamada. ¿Por qué es deseable? Para tener inteligencia de negocio que ayude a mejorar la operación.

## Por ejemplo...

Si las grabaciones del audio y video de las llamadas (que se obtienen del Contact Center) están asociadas al código de disposición (que se obtiene del CRM), entonces se pueden cruzar los datos de duración de llamadas con los resultados de gestión y así segmentar con alta precisión un subconjunto de llamadas que tienen un interés operativo especial. De esta forma podrías enfocar tus esfuerzos de auditoria solo en aquellas llamadas que son realmente relevantes a la operación en vez de tener que escuchar cientos de llamadas.

## Regadendado De Llamadas

Una variación del caso anterior es la reprogramación o reagendado de la llamada. Esto se da cuando durante el transcurso de la conversación el cliente pide que lo vuelvan a llamar en otro momento. En este caso el agente debe registrar en el CRM la nueva acción, o sea, volver a llamar al cliente en otro día y hora. Pero, quien ejecutará la llamada es el Contact Center a través de su módulo de marcación y no el CRM.

 **Cómo se entera el marcador que hay que llamar nuevamente a ese cliente y cuándo hay que hacerlo, si esta acción fue registrada en el CRM** 

**Hay 2 opciones:**

- 1** Si el CRM no está integrado al Contact Center, el agente debe registrar la información dos veces, una en el CRM y otra en el sistema de Contact Center, con la consiguiente duplicidad de trabajo que impacta en pérdida de tiempo y comisión de eventuales errores.
- 2** Si el CRM está integrado con el Contact Center, el CRM se lo “informa” automáticamente al Contact Center.

## Grabación De Llamadas

Hay operaciones en las que no se requiere grabar todas las llamadas, sino que es preferible que el operador las grabe a demanda. La grabación de llamadas es una funcionalidad del Contact Center, sin embargo, para el operador, que utiliza principalmente el CRM, es más fácil generar la grabación directamente desde esta aplicación, en vez de tener que hacerlo desde el Contact Center.

Con la integración de ambos sistemas, el agente puede disparar la grabación a través de un botón en el CRM, quien “ordena” al Contact Center que comience a grabar. Adicionalmente las llamadas grabadas por el Contact Center quedan asociadas con el histórico de gestiones del CRM. O sea, que desde el histórico de actividades en el CRM se puede reproducir el audio y video asociado.

## Marcación

En el ámbito de marcación, en particular en lo que respecta a listas de contactos, la integración entre CRM y Contact Center toma un papel protagónico. Analizaremos tres escenarios:

- #1** En primer lugar hay que tener presente que cuando se usa marcación, es necesario importar, o cargar, una lista de contactos para que el sistema de marcación los llame. Lo que se hace, en general, es exportar los contactos del CRM a un archivo, para luego importarlos manualmente desde una consola de operación en el Contact Center. Ahora bien, si ambos sistemas están integrados se puede importar la lista de contactos de forma automática directamente desde el CRM, ahorrando tiempo de administración de la plataforma.
- #2** En segundo lugar, la integración de CRM y Contact Center permite insertar un contacto en la lista de “no llamar” del marcador directamente desde el CRM. Supongamos que durante una llamada que generó el marcador y la transfirió al agente, el cliente solicita que no se lo llame más y que se incluya su número telefónico en la lista “no llame”. Al estar integrados, el agente puede seleccionar esa opción en el CRM, tal como si fuera un código de disposición, y el CRM le indica al marcador que ese número telefónico paso a formar parte de la lista “no llame”.
- #3** El tercer escenario se trata de la posibilidad de eliminar registros de la lista de marcación en forma automática, antes que se dispare la llamada. Lo ilustraré con un ejemplo: supongamos que en una empresa que realiza cobranzas se cargan las listas de marcación para que el marcador comience a llamar. Si se diera el caso que un deudor – luego que se cargó la lista y antes que se efectuó la llamada – realiza el pago y cancela su deuda, sería deseable evitar que el marcador lo llame, aunque la lista de marcación ya este cargada y activada. Si ambos sistemas están integrados, cuando el pago del deudor se registra en el CRM, este le “informa” al Contact Center quien, a su vez, desactiva la llamada programada en el marcador.

## Reportes Combinados

Estos reportes combinan datos de gestión con datos de operación. Los datos de gestión se obtienen del CRM y se relacionan, valga la redundancia, con la gestión de los clientes, por ejemplo, el total de ventas o cobranzas exitosas, cantidad de casos resueltos, etc.

Los datos operativos se obtienen del Contact Center y se relacionan con la telefonía y operación. Por ejemplo, el índice de contactación de una base, tiempos promedio de abandono o el tiempo hablado por hora en promedio, etc. Los reportes combinados, cruzan datos de ambos sistemas, y ofrecen otra dimensión de información.

### Por ejemplo...

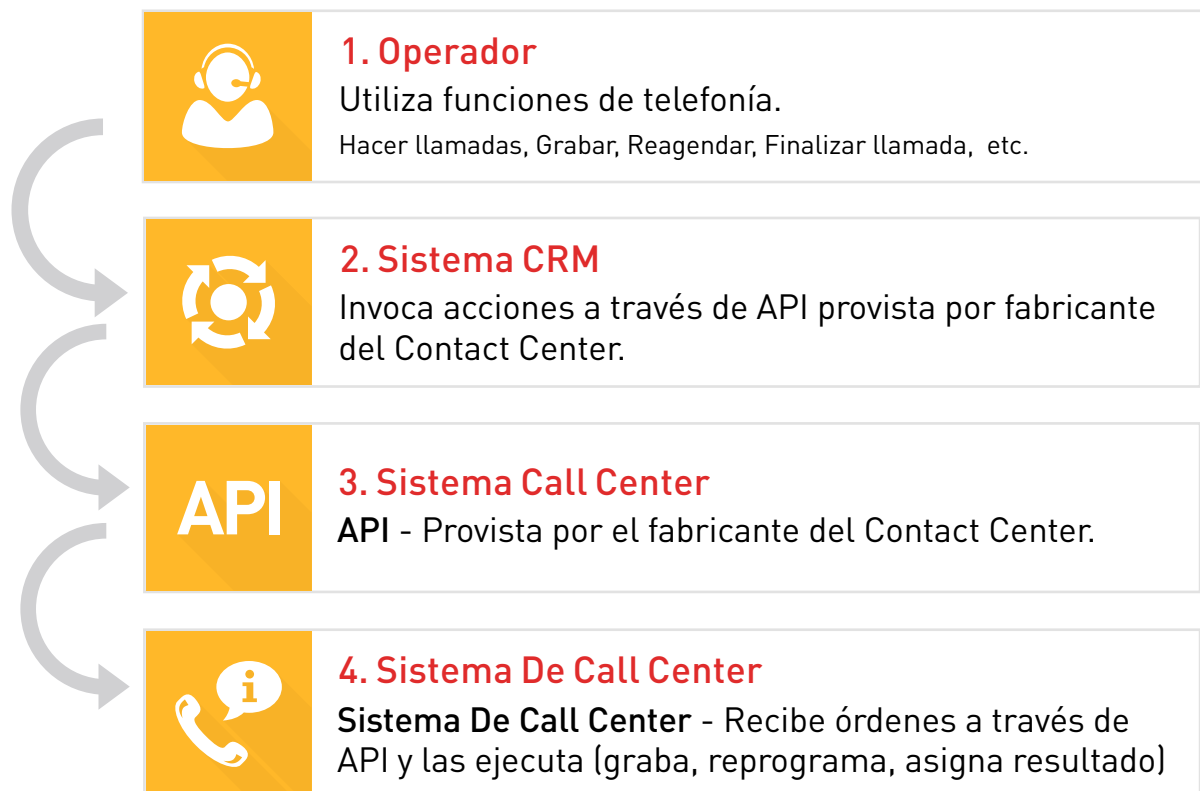
- Un reporte de telefonía (o de operación) informa la cantidad de llamadas del marcador predictivo que conectaron con una persona, o sea que fueron atendidas por un humano.
- Un reporte del CRM informa la cantidad de ventas y el importe total.
- Pero un reporte combinado informa, por ejemplo, el porcentaje de llamadas que conectaron con una persona y que terminaron en una venta, o un indicador muy importante: la cantidad de ventas y el importe vendido por hora.

**Si bien los tres reportes proporcionan información de utilidad, el último, al combinar datos de operación y gestión, permite medir rápidamente la eficiencia de los procesos de negocio y la productividad.**

# Estrategias de integración

## API del Fabricante del Contact Center

En este caso el fabricante del Contact Center provee una interfaz programática de aplicaciones (API) para que el desarrollador del CRM invoque métodos a través de la API o WebServices.

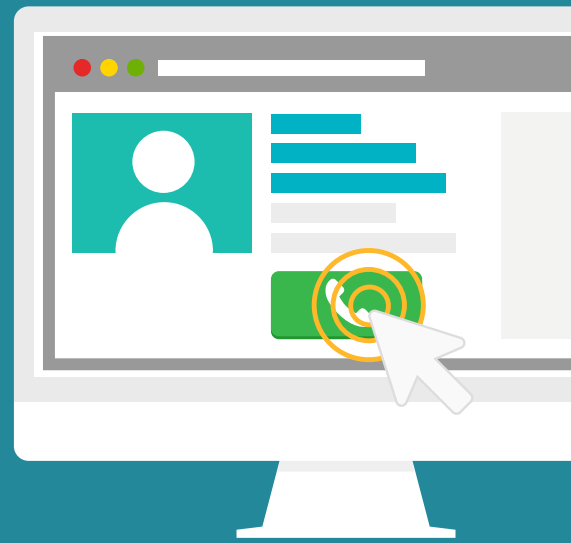


Expresado en un lenguaje menos técnico: estas interfaces – o conectores – permiten que desde el CRM se puedan invocar algunas funcionalidades propias del Contact Center. Dicho de otra forma, se le está proveyendo control de telefonía al CRM.

### Ilustrándolo con un ejemplo...

Suponte que cuando estás viendo la ficha de un cliente en el CRM quieres que con solo apretar un botón en la pantalla el Contact Center dispare una llamada al número telefónico del cliente.

Este número lo “conoce” el CRM pero quien genera la llamada es el Contact Center.



Lo que sucede realmente es que al apretar ese botón en el CRM, este le dice al Contact Center: “oye, hazme el favor de marcar este número telefónico”. De la misma forma, si en el CRM el operador tipifica una llamada como “Venta Realizada” el CRM le dice al Contact Center: “mira que esta llamada que está en curso corresponde a una venta realizada, márcala así en tu base de datos”.

Algo similar sucede cuando se reagenda una llamada, el CRM le avisa al contact center: “recuerda que mañana a las 4 de la tarde tienes que volver a llamar a este número telefónico”. Esta comunicación “por debajo de la superficie” entre el CRM y el contact center se hace gracias a la API que ofrece el fabricante del contact center.

Esta estrategia de integración implica que la empresa que opera el centro de atención tenga acceso al CRM para realizar alguna modificación en la programación de forma de poder invocar estos métodos de la API. Estas son alteraciones menores al código de programación y en general se resuelve con unas pocas horas de trabajo.



Este tipo de integración es adecuado para aquellas empresas que tienen un CRM – ya sea propietario o desarrollado por una tercera empresa – y pueden solicitar o acceder a algún tipo de desarrollo o personalización.

## Interfaces del Fabricante Del CRM

Estos casos generalmente se dan cuando el CRM es estándar y de uso muy extendido en el mercado, por ejemplo Salesforce o SAP. Estos fabricantes de CRM publican interfaces y ofrecen documentación para que los fabricantes de Contact Center se integren con sus aplicaciones.

El mecanismo de integración depende de cada CRM. Si bien no vamos a entrar en temas técnicos, a los efectos funcionales, lo que sí importa es explicar cuál es el resultado de la integración y las ventajas que ofrece.

En este punto tenemos que considerar qué grado de integración demanda la realidad operativa y de negocio del usuario del CRM y Contact Center. En algunos casos, solo requiere el pop-up de la pantalla del CRM para que muestre los datos del cliente. Este es un caso muy simple que se resuelve invocando una URL y pasando como parámetro una identificación del cliente, como su documento de identidad, por ejemplo.

En otros casos, necesita también tipificar y reagendar las llamadas. En otros se busca un nivel de integración mayor. Dependiendo de cada caso, y hay muchas variables a considerar, se puede ofrecer diversas alternativas de integración.

Dentro de este segundo grupo que estamos analizando, hay algunos casos particulares. Algunos fabricantes de Contact Center incorporan dentro de sus funcionalidades estándar la integración con algunos CRM populares en la industria. La razón es bastante lógica: resolver proactivamente esta integración brinda varias ventajas tanto para el fabricante del Contact Center como para el usuario del CRM.

En primer lugar, la funcionalidad de integración es “estándar”, lo que se conoce también como “out-of-the-box”. Esto significa que el fabricante del Contact Center

– luego que hizo el esfuerzo de desarrollar proactivamente la integración – no necesita realizar esfuerzos de integración posteriores para cada cliente en particular, lo que reduce costos y permite una integración más rápida.

Otra ventaja es que, en la mayoría de los casos, el Contact Center se inserta dentro de la pantalla del CRM, en la que se incluyen unos controles adicionales que permiten controlar la telefonía.

## Interfaces del Fabricante Del CRM

A veces se da el caso que una empresa no tiene – y quizás ni sepa que necesita – un CRM. Es posible que no lo tenga porque su gestión – ya sea ventas, atención a clientes, resolución de casos, etc. – no es lo suficientemente compleja como para que justifique la inversión en un CRM completo.

O quizás ha logrado resolver la gestión en forma manual, con planillas, o combinando varias aplicaciones superpuestas, lo que conlleva a duplicar trabajo e introducir errores. Si bien esta modalidad de trabajo es ineficiente, en muchos casos funciona. Sin embargo, una vez que la empresa decide invertir en tecnología de centro de contacto, tiene sentido también resolver el CRM.

En cualquier caso, nos encontramos con empresas que no tienen un CRM, lo necesitan y llegan a la conclusión que salir a comprar un software estándar con el costo de las licencias y su posterior personalización no está alineado con su realidad.



---

## ¿Por qué y cómo integrar tu CRM a tu contact center?

---

Para resolver estos escenarios es que algunos fabricantes de Contact Centers proveen un “desarrollador de CRM” o “generador de aplicaciones”.

### Estas herramientas ofrecen las siguientes ventajas:

- Resuelven la implementación del CRM con el mismo proveedor que el Contact Center.
- La aplicación resultante queda integrada en forma nativa con el Contact Center.
- Con el debido entrenamiento – y transitando la curva de aprendizaje correspondiente – el usuario puede realizar sus propios desarrollos o realizar modificaciones a desarrollos los existentes.
- Para el desarrollo no es necesario escribir código de programación, sino que se realiza en forma gráfica, lo que reduce la curva de aprendizaje y el tiempo y costo de implementación es menor.
- Es posible consolidar múltiples aplicaciones en un único sistema de gestión.

## Conclusión

Una operación de centros de contacto – como cualquier otro proceso – tiene que estar alineada con los objetivos de negocio de la organización a la que pertenezca. En términos generales, una operación eficiente tendría que influir positivamente en tres aspectos de la relación con el cliente: (a) Mejorar la experiencia del cliente en su contacto con la empresa, (b) generar mayores ingresos para la empresa, (c) incrementar la productividad.

Esta tríada se logra con el uso de herramientas de software apropiadas, procesos bien definidos y personal capacitado. En este sentido, tanto los sistemas de software para gestión de centros de contacto como los sistemas de CRM son dos herramientas que, por si solas, permiten influir positivamente en la gestión, los procesos y los resultados.

Adicionalmente – y debido a que ambos sistemas coexisten en un mismo entorno y, por lo tanto tienen múltiples puntos de contacto operativo – es razonable que se integren. Al integrarlos – utilizando alguno de los mecanismos que los fabricantes de cada sistema ofrezcan – se logra una sinergia que potencia la influencia positiva que cada uno individualmente brinda al negocio. Es el típico caso de  $1 + 1 = 3$ . Tal es así, que sería inconcebible que una empresa que gestiona un volumen significativo de contactos a través de canales no presenciales, como el teléfono por ejemplo, utilice solamente uno de estos sistemas; y sería muy poco conveniente que utilice ambos sin que estén integrados.



Por más información,  
visita [www.inConcertCC.com](http://www.inConcertCC.com).

Si quieres hablar con un asesor sobre este u otros temas relacionados a la gestión de contactos con clientes, [haz clic aquí](#).

**Lo hacemos simple.**



[www.inConcertCC.com](http://www.inConcertCC.com)



inConcert implementa soluciones de centro de contactos que ayudan a incrementar la productividad, reducir costos operativos y mejorar la experiencia de los usuarios. Cada solución, que puede instalarse en sitio o residir en la nube, es personalizada utilizando nuestras avanzadas herramientas de software especializado y servicios profesionales. Por más información visite [www.inConcertCC.com](http://www.inConcertCC.com)