

Dispón de un servicio al cliente
Omnicanal y en la Nube,
en un “abrir y cerrar de ojos”



El dinamismo del servicio de atención al cliente

Nos encontramos en un momento de cambio permanente en la relación que existe entre las personas y la tecnología, que capacita a los consumidores para comunicarse con las empresas de nuevas maneras, lo que está transformado radicalmente la dinámica entre el comprador y el vendedor.

Un detonante de este cambio ha sido la popularización del uso de los dispositivos móviles, con el Smartphone como elemento de comunicación esencial con el que realizar todo tipo de gestiones.

Móvil, uno de los 3 canales de preferencia para el servicio al cliente para los < 55 años

Redes Sociales, la opción preferente para los < 22 años

(Global Contact Center Benchmarking Report 2016 - Dimension Data)

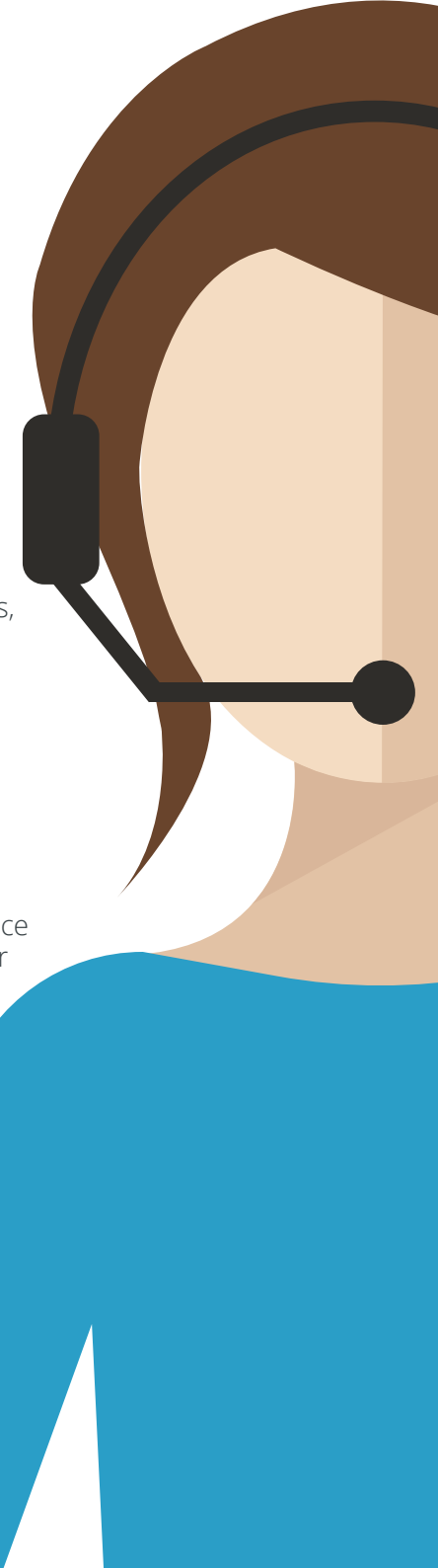
Otro elemento disruptivo ha sido la explosión de las Redes Sociales y su capacidad de presión sobre las empresas, con opiniones fluyendo en todo momento, propagando la imagen de una marca o aireando frustraciones por un mal servicio recibido. Son indicativos de la dinamización que el mundo digital está provocando en todos los ámbitos de la relación entre las personas y las compañías, de cualquier tamaño o industria, y son los primeros pasos de una transformación que ya está en marcha y que va a irrumpir con fuerza en los próximos años.

Las redes sociales empezaron a transformar la sociedad, obligando a las empresas a redefinir sus estrategias de acercamiento al cliente.

El cliente actual es más exigente, está mejor informado, tiene más medios a su alcance y espera de las empresas no sólo un servicio rápido y de calidad, sino también poder comunicarse de la forma más conveniente para él, pudiendo variar la opción de preferencia elegida para hacerlo en función del momento o de la situación en la que se encuentran. De hecho, como apuntan desde Forrester Research, el 95% de las personas están utilizando más de un canal para comunicarse con las empresas.

Según un estudio estadounidense realizado por minewhat.com, relacionado con compras superiores a 100\$, cuanto más caro es un producto, más investigación previa hacen los consumidores en Internet:

- Mejora el tiempo de procesamiento
- Reduce el tiempo de espera
- Optimiza la calidad del servicio
- Personaliza la relación con tus clientes
- Pasa de la satisfacción al deleite del cliente
- Gana en agilidad y productividad





Actualmente, los servicios soportados por los Contact Centers ya gestionan de media 9 canales diferentes, con el teléfono y el email a la cabeza, junto con la Web, el Chat, las Redes Sociales, el SMS, la IVR de tonos o reconocimiento de voz, las Apps móviles, el vídeo o los sistemas automatizados que están planteando nuevos retos en las estrategias del servicio al cliente.

Las opciones digitales no dejan de crecer, Dimensión Data eleva a 11 los canales de preferencia que utilizarán los usuarios en 2018, en su informe "2017 Global Customer Experience Benchmarking Report" lo supone un desafío para el Contact Center que tiene que ser capaz de mantener sus niveles de interacción y asegurar la mejor **Experiencia del Cliente (CX)** obligándole a revisar constantemente sus estrategias de servicio.

Para el Contact Center la **Omnicanalidad**, o capacidad para integrar todos los canales de contacto y el conocimiento del viaje del cliente (Customer Journey) que conecta con la empresa es esencial, ya que es la única forma de poder crear experiencias homogéneas y unificadas para todos los canales y de facilitar el nivel de servicio esperado: rápido, sencillo, personalizado, resolutivo y facilitador del Engagement o compromiso del cliente.

El Contact Center tiene que lograr, en todo momento, una ventaja competitiva diferencial a través del valor de sus servicios y de la Experiencia de Cliente que ofrece.

Para ello, tiene que aprovechar cada contacto con el cliente, puesto que es una oportunidad única y con el potencial para incidir positivamente en el negocio y no fallar.

Cuanto mejor sea la Experiencia del Cliente dada desde el Contact Center, mayor será el **Engagement**, o compromiso del cliente con la empresa y esto traerá consigo beneficios económicos inmediatos, porque los clientes comprometidos con una marca son más propensos a comprar más y a permanecer más tiempo como clientes.

En 2018, más del 50% de las organizaciones dirigirán sus inversiones hacia la innovación en materia de CX

(Gartner, 2015)

81% compañías reconoce la **Experiencia de Cliente (CX)** como factor diferenciador y competitivo

1ª medida de rendimiento más importante

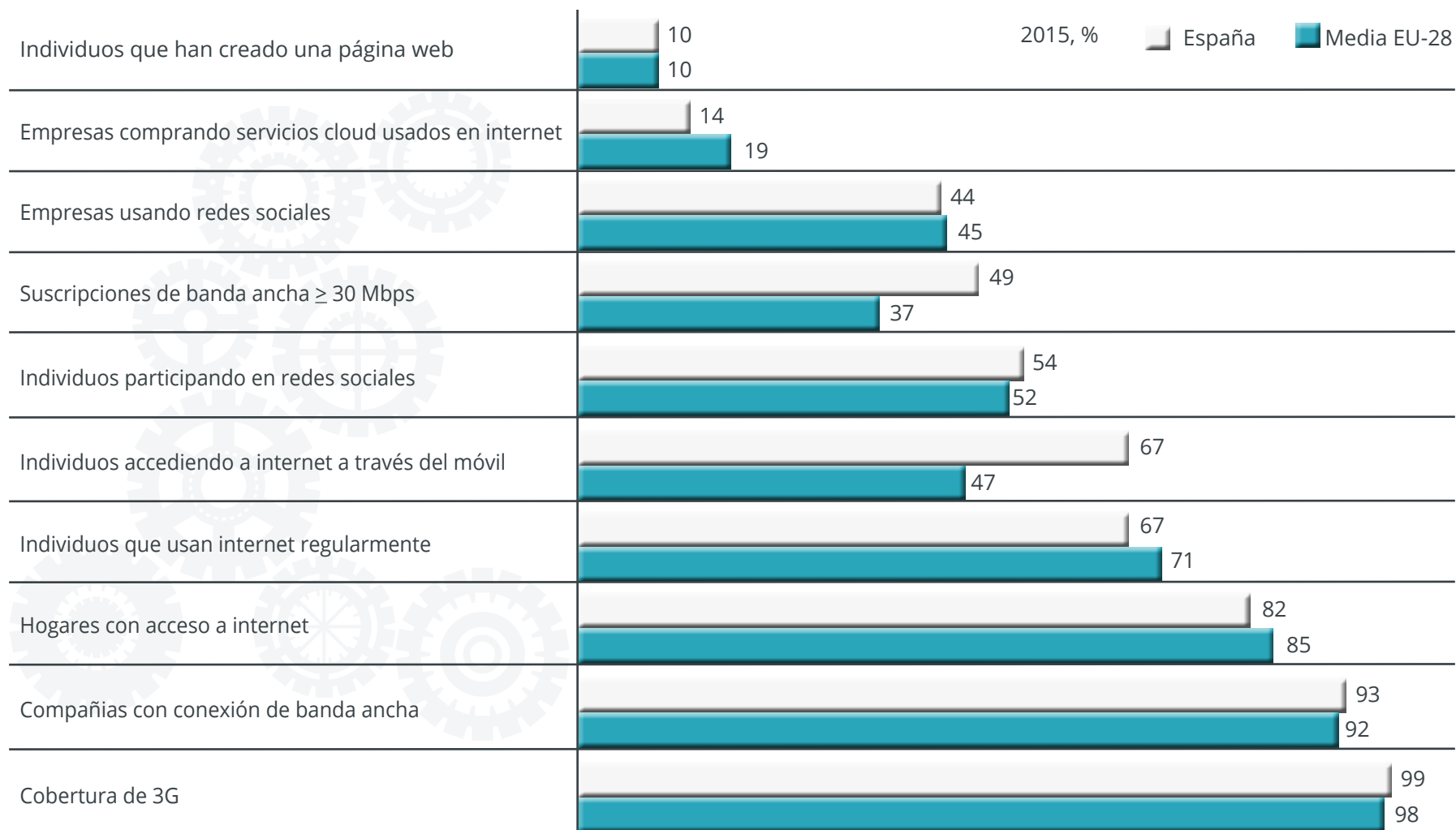
79% evidencia ahorros de costos y

84 % aumento de ingresos/beneficios

(Dimension Data 2017)

El paradigma del mundo digital

En España cada vez son más las tareas y actividades que están digitalizadas, situándonos por encima de la media europea. El 67% de los españoles utilizan Internet frecuentemente, el 44% de las empresas españolas utilizan las redes sociales y el 98% de los millenials han usado Internet en los últimos tres meses.



FUENTE: Digital agenda scoreboard Dataset, European Union, McKinsey analysis

78 % empresas cree que evolucionar tecnológicamente es el factor crítico para su supervivencia

(MIT Sloan School of Management, 2015)

Conectar el **Customer Journey** es el **2º** factor clave de la transformación del CX en los próximos 5 años

76% ya tiene algunos canales conectados

67% puede realizar un seguimiento parcial, de los cuales el

44 % cuenta con procesos automatizados

(Dimension Data, 2017)

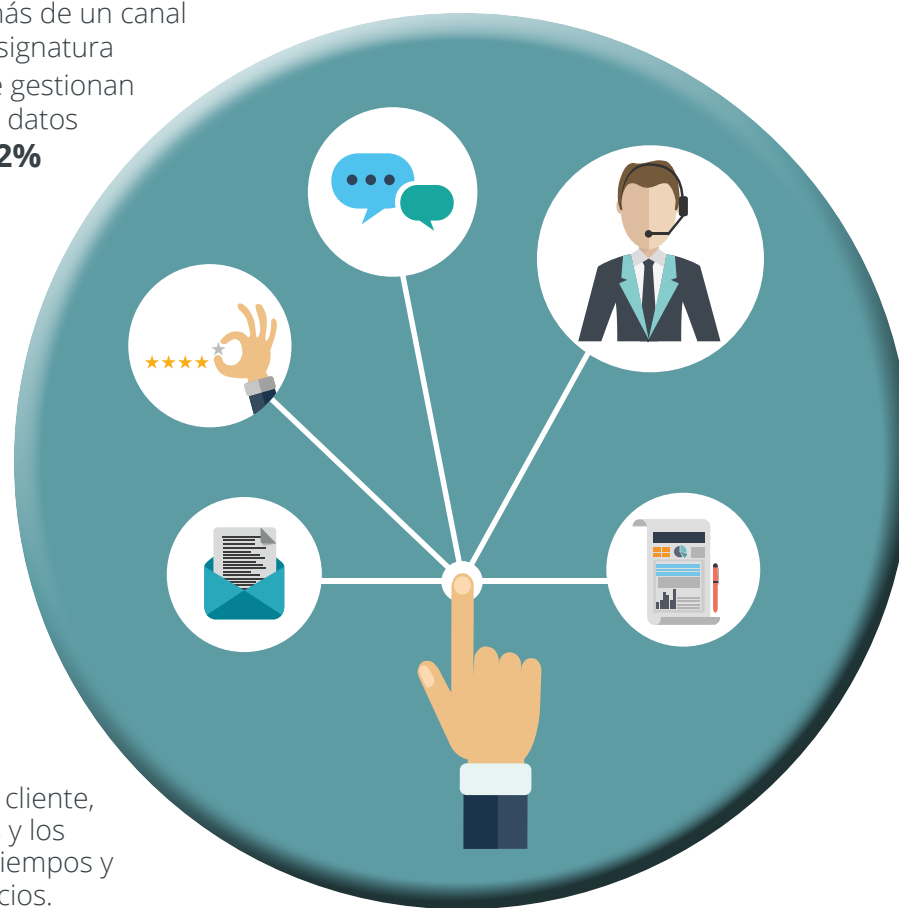
Sin embargo, solo un **19%** de las empresas, en los principales sectores de la economía, tienen un índice alto de digitalización, según el estudio sobre competencias digitales en la empresa española realizado por el Instituto de Economía Digital de ESIC, en colaboración con Millward Brown. Sólo el **27%** cuenta con puestos específicos para desarrollarla las funciones digitales, lo cual es una muestra evidente de la escasa adopción de las tecnologías digitales y del largo recorrido que queda hasta su materialización.

La digitalización implica contar con una estrategia y una tecnología específica para gestionar relaciones con los clientes, lo que afecta de lleno a la actividad del Contact Center. Saber gestionar interacciones en las redes sociales, sacar partido a las soluciones en la nube, disponer de una clara estrategia de canales de atención al cliente con medios digitales, analizar y diagnosticar la Experiencia y el Compromiso del Cliente en el momento de la verdad son algunas de las competencias digitales que hay que desarrollar y potenciar.

Se constata la realidad de que tan sólo el **8%** de los Contact Center tienen integrados todos los canales conectados y sólo un **22%** tienen más de un canal conectado. Además, y esto es una asignatura pendiente, el **58%** de los canales se gestionan en silos de información, es decir, los datos están separados por canal y en el **42%** de los casos no se comparten los datos de las interacciones de cada canal entre los distintos equipos o departamentos.

El **72%** de los Contact Center son incapaces de recopilar los datos necesarios para revisar y optimizar los patrones del Customer Journey y un **76%** no puede identificar los puntos de bloqueo o ineficiencias en los procesos que afectan a la Experiencia del Cliente (CX).

Aunque queda mucho por mejorar, nadie duda de que los beneficios para las empresas son innegables con las nuevas tecnologías digitales porque favorecen la experiencia del cliente, permiten simplificar las operaciones y los procesos, ahorran costes, reducen tiempos y facilitan la apertura de nuevos negocios.



Los consumidores acceden continuamente a Internet, con múltiples dispositivos conectados y esperan que sus necesidades sean atendidas en tiempo real. Esto multiplica los potenciales momentos en los que éstos pueden contactar, por lo que el Contact Center tiene que estar siempre preparado para responder, en cualquier momento y por cualquier canal.

Según la Comisión Europea, solo el 2% de las empresas de la Unión Europea está aprovechando todas las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías digitales

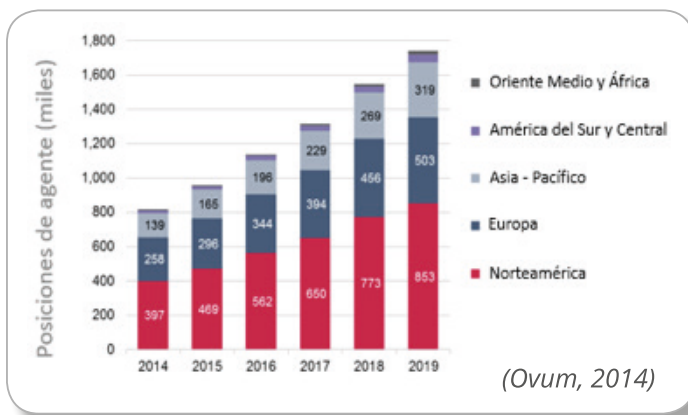
La nube como facilitador de la transformación digital

Desde que hace tres décadas irrumpieron en el mercado las primeras tecnologías Cloud, la nube se ha ido consolidando como un estándar de la industria que ha ido siendo adoptado por cada vez más compañías, grandes y medianas inicialmente, tanto para el uso de aplicaciones de negocio específicas, como el CRM, como para aprovechar sus infraestructuras y servicios con criterios de rentabilidad y reducción de costes.

Sin embargo, los Contact Centers, que han sido más reticentes en reconocer su valor, ven ahora el potencial que ofrece esta tecnología, no sólo por los beneficios empresariales que proporciona, en términos de reducción de costes, sino por las ventajas que supone poder disponer de un punto de contacto transparente con el cliente, tener acceso a nuevas funcionalidades regularmente, optimizar las operaciones y ganar en rapidez para estar operativo en el mercado en el menor tiempo posible (time-to-market)...

Son numerosas las tendencias y previsiones que constatan el crecimiento en la adopción de tecnologías de Cloud Contact Center, ahora sí, en empresas de cualquier tamaño y sector de actividad. El año pasado, sólo el 15% de las organizaciones contaban con tecnología de Contact Center basada en Cloud. Este número ha subido hasta el 19% actual y se prevé que superará el 28% a finales del próximo año, como se recoge en el *"Executive Report 2016 on Contact Center Technology 2016"* publicado por Call Center IQ.

Tanto los responsables del negocio como los del departamento técnico (IT) ven con gran interés estratégico adoptar el modelo Cloud para el Contact Center como una opción más versátil y omnidireccional para responder a las exigencias de los clientes digitales y favorecer su compromiso, una vez que han disipado los temores iniciales sobre la seguridad y la estabilidad de los datos, que han quedado ya totalmente superados.



La tendencia al alza es innegable: el modelo Cloud está en el "punto de mira" de cuatro de cada cinco empresas para gestionar las operaciones del Contact Center, por múltiples razones, como se apunta en el informe antes mencionado, por orden de prioridad:

- Alta disponibilidad y fiabilidad
- Facilidad de uso de las aplicaciones de usuario
- Seguridad de los datos y gestión de riesgos
- Suscripción y coste recurrente
- Facilidad para actualizar y escalar
- Sin apenas costes de mantenimiento
- Capacidad de integración con sistemas existentes
- Acceso a altas funcionalidades / prestaciones e innovación tecnológica
- Liberación de recursos de IT y no tener que asumir incidencias del software
- Bajo coste inicial

En los últimos dos años, los modelos de adquisición del Contact Center (on-premise) ha descendido en un 23%, según DMG Consulting. No en vano, a nivel mundial los Contact Center en la nube han crecido el 20,9% en 2016 frente al 18% de 2015 y muy por encima del 2.2% de 2008, al igual que lo han hecho el número de posiciones, superando ya los dos millones de puestos de agente.

La gran mayoría de los Contact Centers en la nube que se contrataron en los últimos dos años se debieron a reemplazos de soluciones de Contact Center "on-premise" existentes, bien porque sus infraestructuras requerían de una importante actualización tecnológica que obligaba a las empresas a tener que reemplazar su solución adquirida hace 15 ó 20 años, o bien porque éstas estaban ya discontinuadas o a punto de finalizar el periodo de soporte contratado al fabricante.

En esta era del Engagement o compromiso del cliente, donde las mejoras del servicio son una necesidad, las empresas buscan soluciones que les faciliten una evolución continua de nuevas características y funcionalidades que estén disponibles cuando sus clientes quieran utilizarlas. Generalmente, las soluciones basadas en la nube están introduciendo innovación en el mercado mucho más rápido que sus competidores basados en "on-premise".

Es el momento de dejar de hablar y empezar a pensar como el cliente

Diabolocom ha estado siempre convencida de que la nube sería una palanca de crecimiento para las empresas que siempre buscan más agilidad para ser competitivas. Desde su creación en 2005, la compañía desarrolló su solución de Contact Center 100% Cloud, omnicanal y sencilla, que permite gestionar de manera eficaz las interacciones con los clientes a través de todos los canales de comunicación, permitiendo:



Poner al cliente en el centro de todo

- ➔ *Disponer de una visión completa de tus clientes*
- ➔ *Tener información unificada de todas las interacciones multicanales*
- ➔ *Ganar en eficacia y aumentar la productividad de los agentes*
- ➔ *Monitorizar y administrar la actividad y el rendimiento de tu call center en tiempo real*
- ➔ *Utilizar una interfaz intuitiva, sencilla de usar y fácil de administrar*



Entablar una verdadera conversación con tus clientes

- Mejorar el tiempo de gestión
- Reducir el tiempo de espera
- Optimizar la calidad del servicio
- Personalizar la relación con cada cliente
- Pasar de la satisfacción al deleite del cliente
- Ganar en agilidad y en mayor productividad



Organizar campañas de llamadas en unos minutos

- Optimizar los recursos humanos dedicados
- Maximizar el tiempo de ocupación de los agentes
- Mejorar las tasas de conversión
- Utilizar interfaces intuitivas y orientadas al negocio



Responder aún más rápido a los e-mails y mensajes Facebook y Twitter

- Aumentar el tiempo productivo de tus agentes
- Automatizar y personalizar las respuestas a cada cliente
- Reducir los tiempos de respuesta y mejorar la calidad de los mensajes enviados
- Utilizar herramientas asistidas y maximizar la tasa de resolución al primer contacto



Atender al instante a tus clientes

- Ayudar en tiempo real a quién navega por tu web
- Manejar varias solicitudes a la vez y disminuir los costes de atención
- Aumentar la tasa de transformación y reducir los costes del servicio
- Seleccionar el momento más adecuado para atender el chat
- Dinamizar tus ventas y mejorar los resultados de tu negocio

diabolocom
Engaged for your Customer Experience

¡Pónte en contacto hoy mismo
con Diabolocom!

Planifica una demo

Visita nuestra web:
www.diabolocom.com/es

Síguenos en Twitter:
[@diabolocom_ES](https://twitter.com/diabolocom_ES)

