

¿Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo? Esta simple pregunta hoy es un estándar dentro de los indicadores de satisfacción y lealtad en las empresas, el NPS (Net Promoter Score). Entregar una experiencia consistente a los clientes, no solo en los puntos de contacto físicos que tienen las empresas, como sus sucursales, sino que en toda la cadena de comunicación es, sin duda, uno de los mayores desafíos que las compañías y en particular los contact center tendrán que sortear en los próximos años.

Un cliente puede interactuar con el contact center vía múltiples medios, como redes sociales, Chat, Email, aplicaciones móviles y por supuesto, llamadas telefónicas, exigiendo que la calidad del servicio en todos estos medios sea equivalente.

“De esta forma, la tarea a realizar por las empresas que prestan este servicio, es integrar y poner las nuevas herramientas, de manera eficiente, a disposición del cliente. Y bajo esta premisa, lograr la omnipresencia de los servicios entregados de manera eficiente, rápida y certera. En la actualidad la exigencia es estar en línea 24/7, entregando la posibilidad de contactarnos con las empresas a todo momento, pues si queremos adquirir algún producto o resolver alguna duda, debemos estar disponibles para el cliente”, explica César Ortega, Gerente Comercial Enterprise de Sixbell.

Hoy cerca de un 70% de las interacciones se siguen realizando vía el canal de voz tradicional. Proceso que será un éxito si los agentes están capacitados y si la experiencia clientes que éste entregue sea capaz de generar satisfacción. Sin embargo, en aquellos casos en que los usuarios no quieran realizar una llamada, el proceso dependerá de la capacidad de monitorear e integrar sus canales online, pues será en ese lugar que el usuario expondrá su duda o queja y también, donde espera ser atendido a la brevedad.

Por esto, las empresas de contact center se verán en la necesidad de generar contenidos digitales multicanal. Y es ahí donde las redes sociales cobran importancia, pues los consumidores también preguntan y se comunican por este canal. Esta realidad supone un cambio sustancial de poderes en las relaciones entre empresas y consumidores, ya que la compañía deja de “gestionar” esa relación y solo la puede conocer si está monitoreando los comentarios.

“Es un hecho que las redes sociales se irán integrando progresivamente en los contact centers, mientras se incrementa el nivel de adopción en los usuarios. Un cliente con más opciones de contacto es un cliente más satisfecho y fiel. Para una empresa, entender las preferencias de comunicación según sea la problemática es un activo cada vez más importante” dice Ortega.

En resumen, una ventaja competitiva que sobresale y que hace que cada usuario quiera volver a interactuar con la empresa, es una experiencia al cliente consistente. Por tanto, el tener la capacidad de gestionar múltiples interacciones por diferentes canales de comunicación, se hace imperativo, sobre todo, si lo que buscamos es solucionar las necesidades de los clientes en forma eficiente y entregar un servicio acorde a los estándares definidos por la empresa. “Lo que se reduce, por supuesto, es un mayor NPS para la compañía”, concluye Ortega.