

### UNA FORMA EFICIENTE DE MOSTRAR LOS APORTES DE UN CALL Y CONTACT CENTER DE SERVICIO A CLIENTES EN TÉRMINOS DE:

■ PRODUCTIVIDAD

■ CALIDAD

■ Y NEGOCIO



Los **Call** y **Contact Centers** son centros operativos y de negocio donde la información abunda. Es fácil que la cantidad de datos sea muchas veces mayor al de otras áreas del negocio si tan solo pensamos en que en el **CC** intervienen elementos tecnológicos, de recursos humanos, de desempeño operativo y de negocio, donde cada uno de ellos a su vez, cuenta con una infinidad de métricas y elementos cuantificables. Un ejemplo claro en términos de la operatividad se observa con tan solo pensar en los "tiempos" que se miden en el día con día: tiempo de break, tiempo promedio de llamada, tiempo en línea, tiempo en cola, tiempo de actualización (wrap up, o typing time), tiempo entre llamada y llamada, tiempo de retroalimentación... y un largo etcétera.

Es común ver que **CC** con campañas de ventas o de cobranza, tengan datos que impacten a la Dirección por su sentido económico. Es decir, que los **CC** de ventas y de cobranza tienen la posibilidad de hablar de lo que al negocio le importa más:

**ganancias, ingresos, dinero!!!**

Un **CC** de ventas normalmente presenta en la junta de negocio del mes unos datos contundentes: Ventas generadas, ingresos generados y avance contra la meta.

Un **CC** de cobranza a su vez presenta datos que son "música" para los oídos del Director General: Casos recuperados, Montos recuperados, y por supuesto el avance contra la meta.

Curiosamente, aún y cuando esos dos tipos de **CC** son **CALL Ó CONTACT CENTERS**, la información que presentan en esas reuniones de Dirección, no hablan de llamadas hechas, recibidas, calidad del trato o elementos operativos!!!! Hablan de **DINERO!!!!**

Gran diferencia con la mayoría de los **CC** que tienen a su cargo campañas de Servicio a Clientes.... En estos **CC** se informa usualmente acerca del número de llamadas, tipo de solicitudes de los clientes, algunos datos de la disponibilidad del servicio como tiempo promedio de espera en cola, tasas de abandono, etc.... **DATOS QUE NO EMOCIONAN** mucho a la Dirección... que prefiere oír hablar de **DINERO!!!**

Algunos Directores de **CC** de Servicio a Clientes enfrentan constantemente esta situación en sus reuniones con la Dirección al momento de hablar de servicio a cliente, el tema es menos controversial y la mayor parte de la junta se va en temas de ventas y cobranza....

Sin embargo los **CC** de Servicio a Clientes propician una cantidad de gestiones de negocio, sí!!! Y es que lo que debe hacer un **CC** de esta orientación es: **asegurarse de que su trabajo puede medirse en términos de negocio también.**



**La forma habitual de medir un CC de Servicio a Clientes tiene mucho que ver con datos operativos como:**

### LA PRODUCTIVIDAD

**En este rubro la integran habitualmente mediciones como :**

- El tipo de solicitudes atendidas (información, quejas y sugerencias, felicitaciones... etc).
- El volumen de llamadas atendidas (o casos en un front end de atención a clientes)  
Número de asuntos turnados a otras instancias.

### LA CALIDAD

**Aquí lo que los CC usualmente miden tiene que ver con niveles como:**

- Tiempo promedio de respuesta a solicitudes.
- Nivel de satisfacción (normalmente sustentado en encuestas).
- Calidad en el servicio en lo que refiere a **MONITOREO** de calidad de las llamadas.
- Nivel de Servicio, en cuanto al tiempo promedio de espera, capacidad de atención de la llamada y tasa de abandono.
- Nivel de Atención, relacionado a la capacidad de manejar un tiempo promedio en fila de atención personalizada.

## Y falta la EFICIENCIA DE NEGOCIO!!

Este tercer elemento complementa la información que aporta el **CC** en términos de **NEGOCIO**, ya que con ayuda de algunos indicadores se puede reflejar lo que el **CC** de Servicio a Clientes genera para la Organización.

Un elemento indispensable para poder consolidar la **MEDICION DE NEGOCIO** en un **CC** de Servicio a Cliente es **EL VALOR DEL CLIENTE**, mejor conocido en la literatura especializada como "Customer Value".

El Customer Value (CV) es una interpretación del valor que un cliente tiene para el negocio. Así con base en algunos criterios generales, podemos "sumar" el monto de compra promedio del cliente (facturación promedio), con el valor de un posible crédito que nuestra empresa le haya otorgado, más una estimación de facturación potencial de acuerdo a su perfil, estacionalidad y antigüedad de su relación con la empresa. En algunos casos indicadores de riesgo agregan valor a esta estimación del CV. Con este dato como base, podemos iniciar la estimación del aporte del **CC** de Servicio a Clientes, ya que podremos valorar el impacto de **PERMANENCIA y LEALTAD**.

En este sentido el **CC** deberá medir el número de clientes atendidos en una o más ocasiones, medir su tiempo de permanencia en el consumo de los servicios de la empresa y eso multiplicarlo por el CV. Esto nos dará una idea del **VALOR ECONÓMICO** que aporta el **CC** de Servicio a Clientes con el hecho de mantener clientes que facturan y son atendidos por los servicios de nuestro **CC**.



Otro valor a adicional a la medición económica del aporte del **CC** de Servicio a Clientes, tiene que ver con la identificación de clientes que se hayan incorporado a la facturación de los servicios a raíz de una recomendación de nuestro **MEJOR VENDEDOR... Un Cliente Satisfecho!!!!**

Sí... si nuestro modelo de medición permite ubicar a clientes referidos por otro cliente que haya recibido servicio de alta calidad por parte de nuestro **CC**, ese ingreso en gran parte debe medirse al **CC!!!** Estos elementos son de gran valor para mostrar metas cuantificables en términos de **DINERO!**

Así, podremos presentar en la reunión de dirección:

- Valor promedio de negocio generado a través de la lealtad y permanencia de los clientes que han sido atendidos por nuestro **CC: \$\$\$\$\$**
- Valor estimado de ventas por Referenciación de clientes satisfechos: **\$\$\$\$\$\$\$**

Al final de cuentas **ESE es nuestro trabajo!!!** Unos venden... otros cobran.... Nosotros **MANTENEMOS AL CLIENTE CON NOSOTROS E INCLUSO HACEMOS QUE LLEGUEN MÁS!!!!!!**

**Recuerda:** ese cliente que **TU NEGOCIO TIENE**, es un tesoro añorado por tu competencia... eso tiene un gran valor.

**HABLA DE ESE VALOR!!!!!!**