

El reto de la administración de los nuevos canales interactivos: e-mail y chat en el Centro de Contacto

José Ramón Corona Olmedo
Genesys Telecom. Labs.

Agenda

- Contactos Multimedia
- Visión Actualizada
- Datos Interesantes
- Customer Relationship Management
- Nuevo enfoque
- Administrando contactos e-mail y chat:
 - Nuevos retos
 - Oleadas de e-mails
 - El Backlog vs. la capacidad de servicio
- Conclusiones

Contactos Multimedia

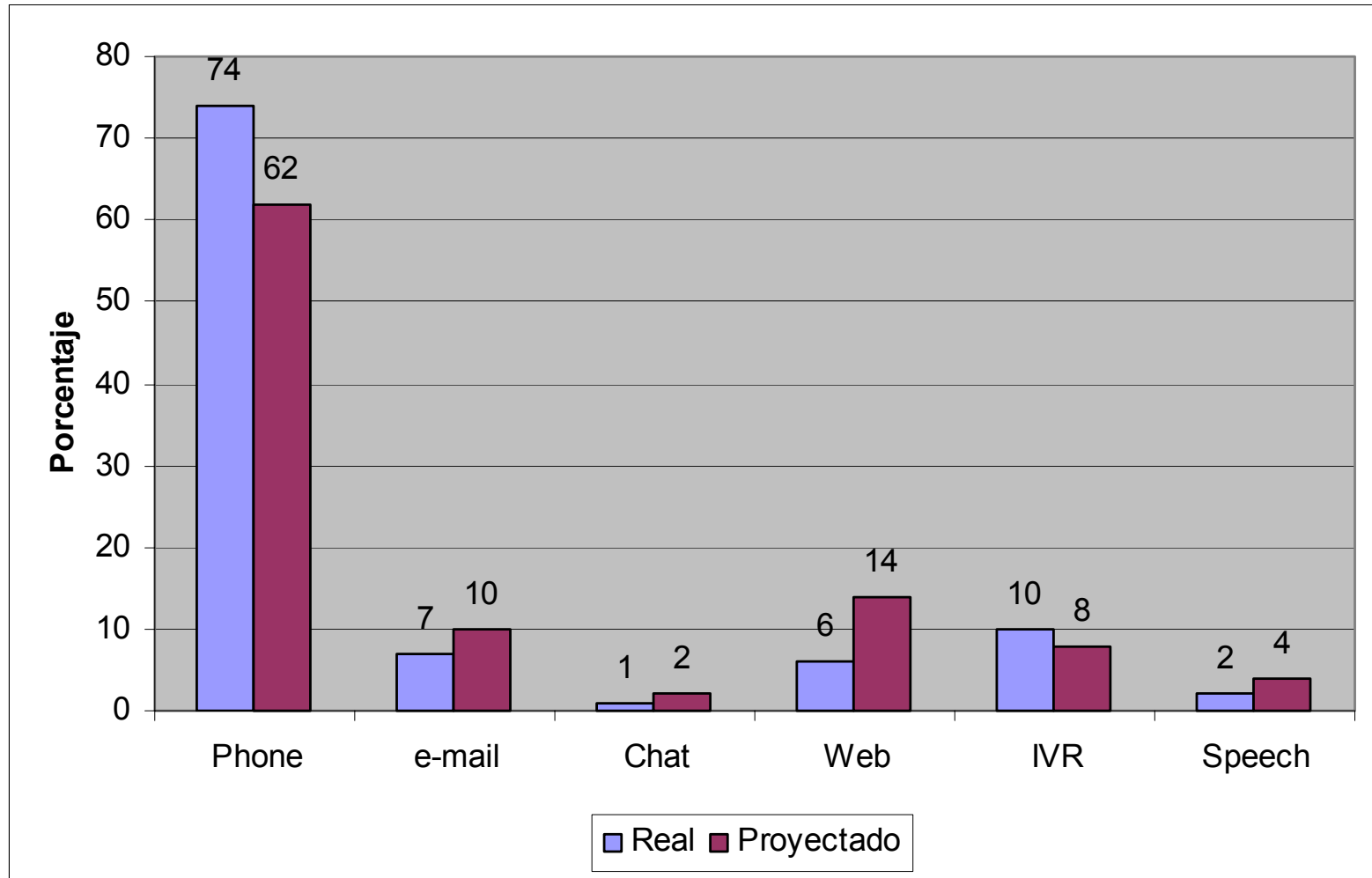
El Contact Center
“Multidimensional”

- Múltiples Canales
- Múltiples Dispositivos
- Múltiples Medios

Fuente (ContactBabel)

Visión Actualizada

Tráfico por tipo de contacto



(Fuente: Yankee Group)

Visión Actualizada

La demanda de contactos e-mail y chat ha sido menor que lo que se había pronosticado

- Muchas compañías ofrecen interacciones multimedia a sus clientes, pero éstas no están soportadas adecuadamente
- Los niveles de servicio ofrecidos para estos tipos de contactos son muy bajos.
- Los contactos e-mail se han consolidado como un canal necesario, a pesar de los tiempos de respuesta deficientes
- Los contactos chat aún representan un porcentaje muy bajo, sin embargo, para ciertas aplicaciones y mercados verticales han probado sus beneficios en satisfacción del cliente y reducción de costos.

En muchos casos su administración se basa en la paciencia y baja expectativa de los clientes para este tipo de contactos

Visión Actualizada

Causas

Situación Económica

- Muchas empresas pospusieron inversiones estratégicas en tecnología
- Mayor enfoque en aplicaciones para reducción de costos y de misión crítica

Enfoque inadecuado

- Soluciones no integradas
- Falta de métricas de operación
- Falta de valor añadido

Datos Interesantes

(Obtenidos de publicaciones de USA)

- Un alto porcentaje de e-mails corresponde a contactos iniciales de prospectos interesados en convertirse en clientes
- Los consumidores de altos ingresos son especialmente sensibles al tiempo de respuesta del e-mail
 - 38% de los consumidores con ingresos > \$100,000 esperan una respuesta en 6 horas
 - Entre mas edad tienen los consumidores, mas sensibles al tiempo son.
 - Si no reciben respuesta, 58% de los clientes llaman por teléfono mientras que 36% envía otro e-mail.
- 46% opina que la rapidez y calidad de una respuesta de e-mail guiará futuras compras a través de la Web.
- La asistencia vía web (chat y co-browse) ha demostrado ser altamente efectiva para completar actividades en línea específicas como llenado de formas y soporte técnico.

Customer Relationship Management

Conceptos y enseñanzas

Objetivo: Maximizar la rentabilidad de nuestros clientes como un resultado de conocerlos bien, tratarlos bien y cubrir sus necesidades

- CRM es mas una filosofía de negocios que un conjunto de tecnologías.

CRM es un camino y no un destino

- No se trata de darle a los clientes “exactamente” lo que ellos quieran. El objetivo es proveer una experiencia de servicio que los mantenga leales y rentables para la empresa a pesar de las oportunidades que le ofrezca nuestra competencia.

“Lealtad” = “Rentabilidad”

- CRM genera iniciativas de crecimiento, no necesariamente de reducción de costos.

Nuevo Enfoque

Estrategias

- Mejor combinación del autoservicio y el servicio asistido, de acuerdo a
 - Rentabilidad
 - Valor del contacto para la transacción
- Mayor necesidad de información
 - Métricas de operación
 - Métricas de Negocio
- Integración y nuevos modelos
 - Media Blending
 - Call Center Virtual
- Diferente visión de los Agentes
 - Conocimiento de aplicaciones
 - Ingresos e Incentivos
 - Educación y plan de carrera

Nuevo enfoque

Diferentes contactos por Segmento

- De 100 millones de mexicanos, 50 millones son económicamente activos.
- De 50 millones económicamente activos, 5 millones tienen acceso a Internet.

Ejemplo:

- Segmentación de clientes en A, B, C, D
- Casi el 70% de los clientes están en el segmento D
- Pero el 80% de las ganancias provienen del segmento A
- Los 5 millones de usuarios de Internet están en el segmento A

Nuevo Enfoque

Tendencias del Mercado

- Soluciones de contacto Integradas
 - Las soluciones “stand alone” para manejo de e-mail y chat tienden a desaparecer
 - Las principales opciones integradas son:
 - Aplicaciones de CTI
 - Frontales de CRM
 - Aplicaciones tipo “knowledgebase”
- Disminución de precios
 - La funcionalidad se vende empaquetada con otras soluciones
 - Competencia
 - Situación Económica
- ASPs (Application Service Provider)
 - Son una opción, sin embargo las grandes empresas prefieren conservar el control de sus aplicaciones

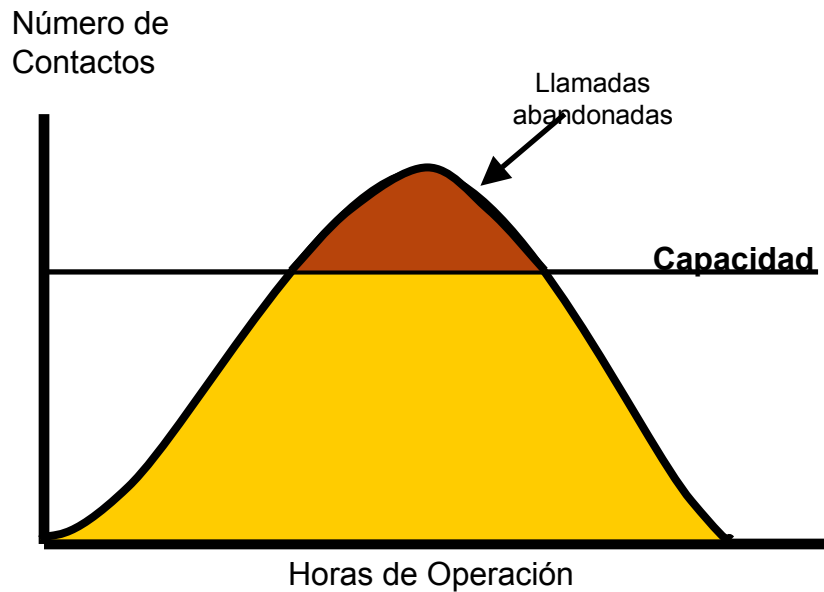
Administrando Contactos e-mail y chat

Nuevos retos

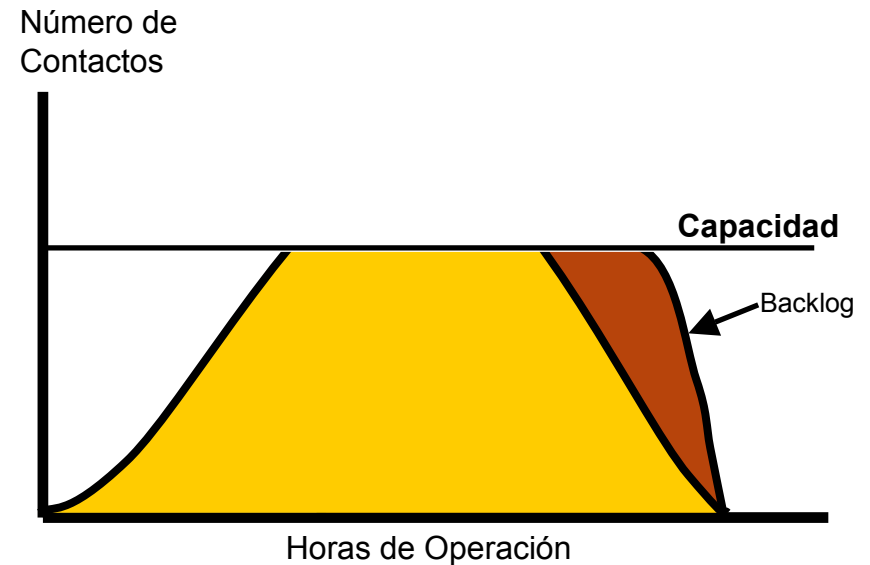
- Dinámicas diferentes a las del Call Center tradicional
 - E-mail – Contacto asíncrono
 - Problemas de Oleadas de Mails
 - Problemas de Backlog
 - Manteniendo el nivel de servicio
 - Chat – Contacto en tiempo real
 - Tiempo de conversación muy alto
 - Capacidad para realizar sesiones simultáneas
- Media Blending
 - Y el nivel de servicio?
- Workforce Management con características Multimedia
 - Mas skills que administrar
 - Pronósticos y horarios considerando el backlog
 - Consideraciones para “blending” y agentes remotos

Administrando Contactos e-mail y chat Diferentes Dinámicas

Contactos Telefónicos



Contactos por e-mail

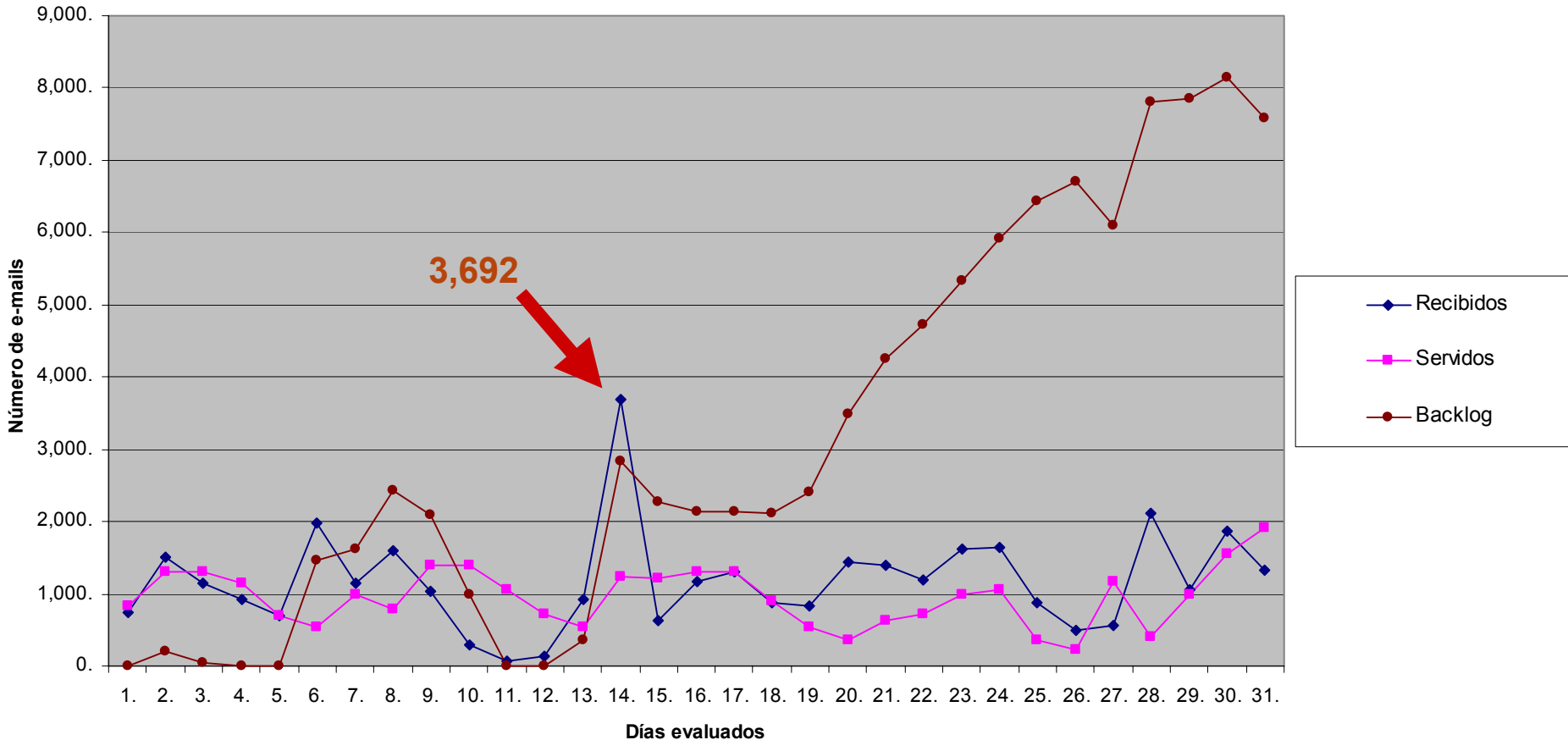


Administrando Contactos e-mail y chat

Oleadas de e-mails

Datos Originales

Análisis del Procesamiento de E-mails



Administrando Contactos e-mail y chat

Oleadas de e-mails (Cont..)

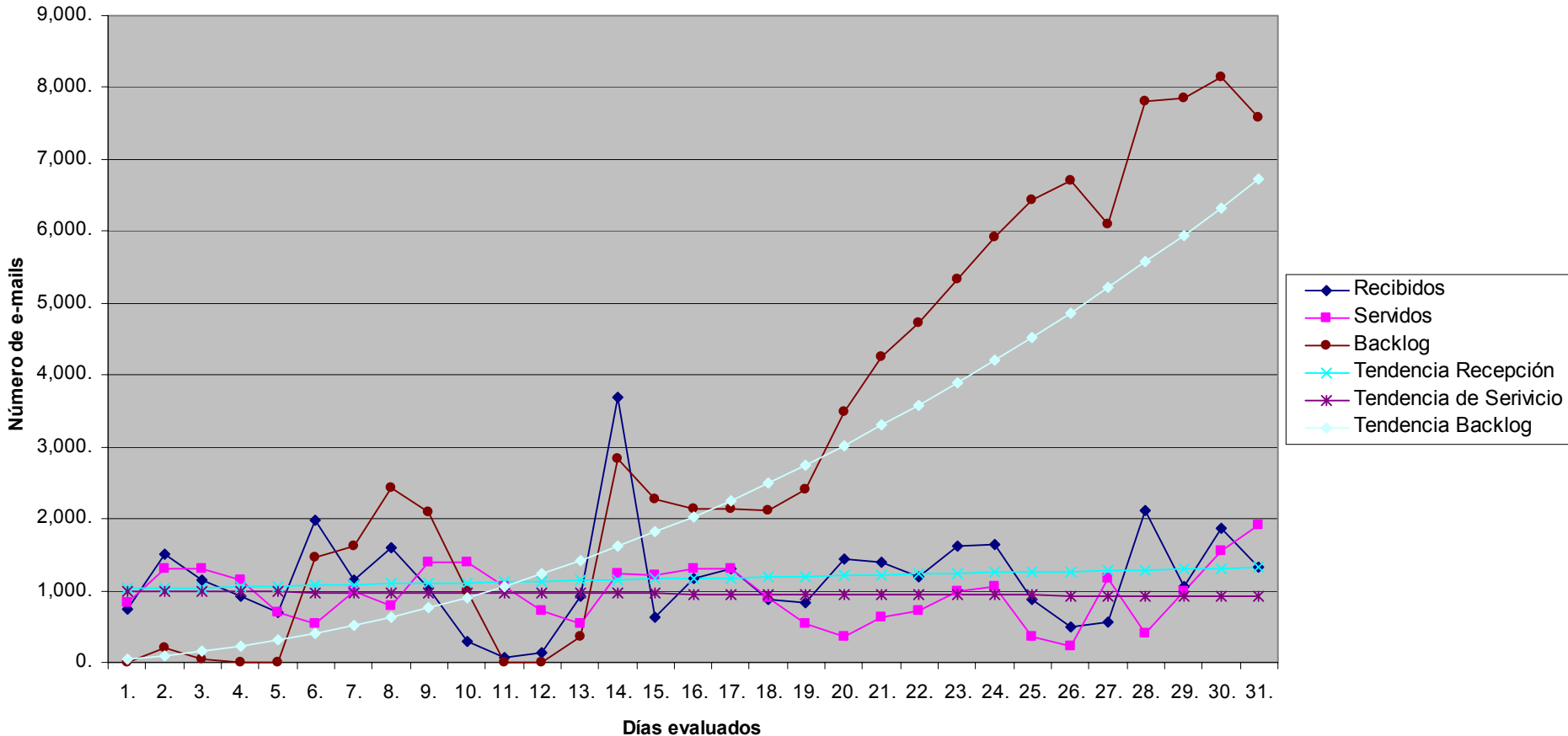
3,692 e-mails en un periodo de tiempo corto puede superar la demanda de llamadas en hora pico de un call center grade y consumir recursos de manera considerable

Administrando Contactos e-mail y chat

El problema del Backlog del e-mail

Datos Originales + Tendencias

Análisis del Procesamiento de E-mails

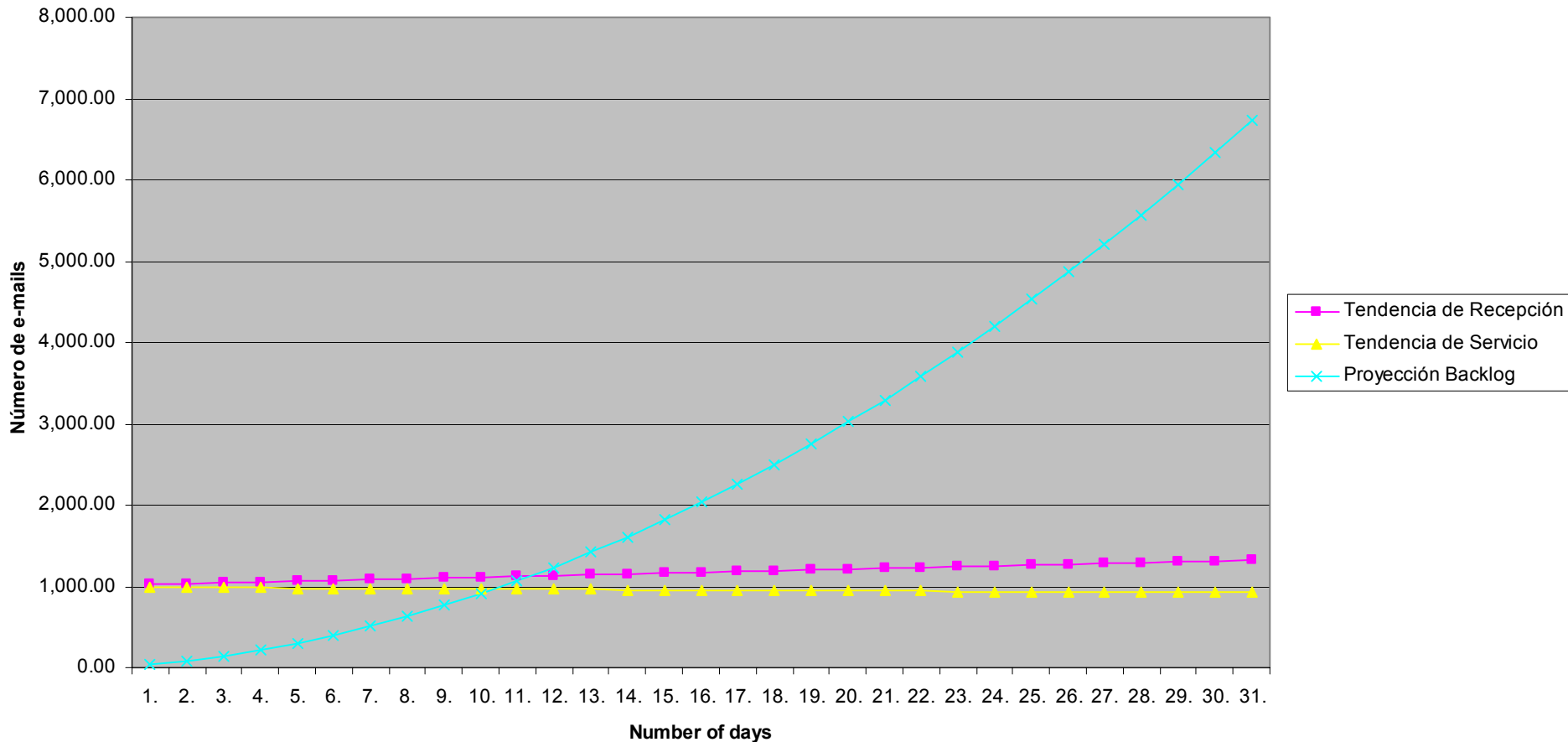


Administrando Contactos e-mail y chat

El problema del Backlog del e-mail (Cont..)

Tendencias

Análisis del Procesamiento de E-mails - Proyección



Conclusiones...

- Tendencia hacia las soluciones integradas
- Revisión de las estrategias para manejar estos contactos con una visión de CRM
 - Propuestas de valor vs. “hype”
 - Adecuar el canal de contacto a las necesidades del cliente y a los requerimientos de la empresa
 - Necesidad de métricas operativas y de negocio
- Evaluación de nuevos modelos de operación
- Contactos e-mail. Llegaron para quedarse.
- Contactos Chat. Continúan siendo un nicho que brinda beneficios, sin embargo hay que tener objetivos estratégicos claros antes de implementarlos.

Conclusiones

Contact Centers de clase mundial

Características:

- Segmentación de clientes
- Canales de contacto integrados
- Procesos de negocio
- Memoria institucional
- Resolver las necesidades del cliente en un solo contacto
- Información en tiempo real
- Puntos estratégicos para escuchar a nuestros clientes
- Balance de las necesidades del cliente vs. las necesidades de la empresa

Administración de los contactos con una visión total de la experiencia que tiene el cliente.