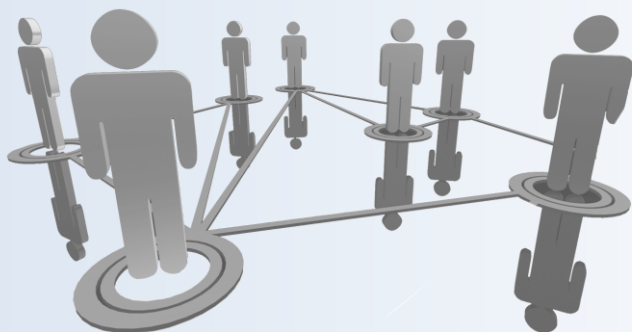


EL PODER DE ESCUCHAR AL CLIENTE

El análisis de la voz del cliente puede ayudarnos a hacer entender a toda la organización cuál es la dirección correcta para alinearse con las expectativas y necesidades del cliente



Callware Voice Technologies, S.A.

Agustín de Foxá, 25 8ºB, 28036 Madrid

Tel.: 91 378 8490

Fax: 91 314 9123

Email: info@callware-vt.com

Web: www.callware-vt.com

Referencia: Customer Centric
Revisión B

El poder de escuchar al cliente.docx

14/09/2009

Histórico de Versiones

Versión	Fecha	Autor	Detalles
A	1/09/2009	Juan José García	

Callware

Callware lleva más de 16 años contribuyendo al desarrollo de la industria de automatización de servicios vocales y procesado vocal telefónico, es reconocido como el suministrador con más experiencia, segundo por volumen de negocio en Europa en tecnologías y componentes para servicios y soluciones convergentes de voz y vídeo de valor añadido en el mercado de Contact Center. Una de las actividades de más crecimiento en los últimos años es entorno a soluciones para analizar y optimizar el servicio al cliente en cada punto de contacto de la cadena de valor.

Contact Center Solution Division

La división de soluciones para contact center de Callware comercializa y despliega la suite de productos Verint® Witness Actionable Solutions™ con los que ofrece software y servicios que dotan a las empresas de la capacidad para mejorar todo lo relacionado con el servicio al cliente. Desde interacciones en el Contact Center, las delegaciones y sucursales, a procesos en back-office que tienen impacto en la experiencia del cliente, ayudando a comprender no sólo qué está sucediendo sino también por qué y, consecuentemente, a tomar decisiones inteligentes acerca de recursos, procesos y rendimiento. Verint Impact 360 ofrece soluciones unificadas para la optimización de fuerza de trabajo (Work Force Optimization) y para hacer llegar la voz del cliente a toda la empresa de modo que le permita centrarse en la opinión e información del cliente y gestionar su actividad a partir del análisis inteligente de las interacciones.

Callware es Premier Certified Verint Partner y distribuye sus soluciones en España, Portugal y Grecia.



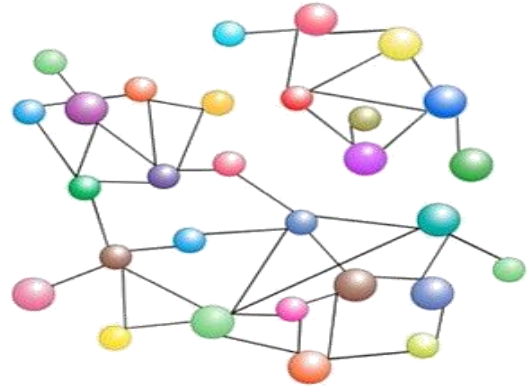
Contenido

1	EL ENTORNO CAMBIANTE.....	4
2	SPEECH ANALYTICS	6
2.1	Reducir Costes Manteniendo la Satisfacción del Cliente	8
2.2	Manejar la Incertidumbre y Reaccionar a los Cambios.....	8
2.3	Hacer Más con Menos.....	9
3	RESUMEN	11

1 EL ENTORNO CAMBIANTE

Estamos no muy lejos ya del paradigma de “todo el mundo permanentemente conectado” y esto va creando profundos cambios sociales, con la virtualización, las aplicaciones móviles, las redes sociales, etc.

La que algunos llaman segunda revolución de Internet, junto con la crisis, impone un entorno de concentración, convergencia, globalización de las operaciones y dinamismo tecnológico que tienen un fuerte impacto en la empresa y por ende en el contact center.



Vivimos, por tanto, en un entorno inmerso en una etapa de reestructuración en la que nuevas formas de competencia se hacen visibles y componen una realidad cambiante. Es en este contexto en el que sus principales actores deberán dar respuesta a los múltiples retos/oportunidades que se presentan, donde toman aún más relevancia la excelencia operativa, diferenciación, orientación a cliente y el encaje de los nuevos modelos de negocio. La pregunta que procede entonces es: ¿Estamos preparados para asumir el impacto de todo esto en nuestros negocios?.

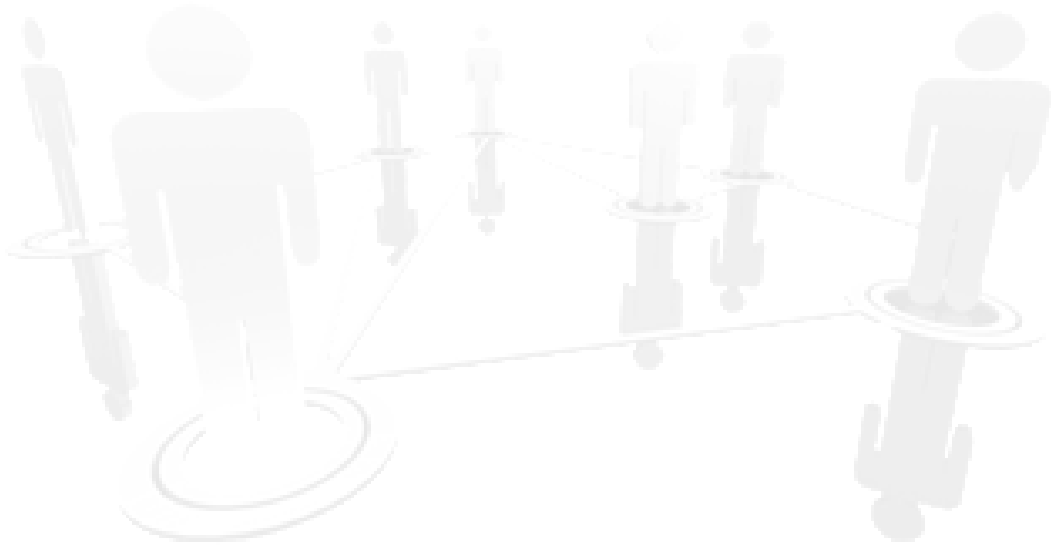
Los centros de contacto como aglutinadores de la relación del cliente y, no hay que olvidarlo, parte integrante del negocio, no sólo están afectados por “el entorno cambiante” sino que lo sufren con más intensidad. No únicamente forman parte de los procesos operativos de la empresa, sino que en muchas ocasiones son ellos los que generan y/o condicionan estos procesos. Es por tanto en el contact center donde se plantean las principales cuestiones acerca de los clientes:

¿Quiénes son sus mejores clientes?, ¿Qué puede hacer para retenerlos?, ¿Cómo puede atraer otros como ellos?, ¿Cómo puede mejorar la rentabilidad de los clientes? .

El conocimiento del cliente debe permitirnos alinear la empresa con sus necesidades. Habitualmente, el alineamiento es más acusado en los departamentos que trabajan “más cerca” del cliente. Sin embargo, esto no es suficiente, porque el grueso de los problemas manejados por el contact center tiene su origen en procesos que afectan a toda la organización. Y por tanto, debe asumir su papel relevante en el diseño de las estrategias centradas en el cliente.

Las estrategias de “Customer Intelligence”, o inteligencia de cliente, incluyen el análisis de la información relativa a los clientes, sus comportamientos y sus actividades, con objeto de mejorar la efectividad de los procesos de relación con el cliente y la toma estratégica de decisiones. Con esto mejorará el entendimiento del mercado, el conocimiento de los puntos clave del negocio y las estrategias de venta. Tradicionalmente, se han desarrollado técnicas y procesos para obtener y cruzar todos los datos disponibles en la relación con el cliente (CRM),

sin embargo, no suele utilizarse una fuente extraordinaria de datos capaz de incrementar significativamente el valor en todo el ciclo: la propia voz del cliente. Su análisis puede ayudarnos a trasladar a toda la organización cuales son las expectativas y necesidades del cliente. De hecho, la mejora continua mediante la adaptación a las necesidades del cliente pasa por el conocimiento de dichas necesidades y el incremento de la eficiencia operativa, y ambos, pueden mejorarse escuchando más al cliente.



2 SPEECH ANALYTICS

El call center gestiona a diario miles de comunicaciones, y el problema para su análisis viene



precisamente del gran volumen que representa esta información, que, en muchos casos, ya se está almacenando (grabación de llamadas). Lo cierto es que la mayoría de los call centres escuchan menos del 1% de las llamadas, generalmente, para la evaluación de calidad de sus agentes. Por tanto, aunque dispusiésemos de mecanismos para analizar esta información, estaríamos ignorando el otro 99% de la experiencia del cliente. Únicamente la tecnología puede ayudarnos a procesar y convertir en

conocimiento la voz del cliente.

Afortunadamente, la tecnología está ya madura y el estado del arte lo representan las herramientas de Speech Analytics. Estas herramientas permiten explotar la información contenida en los contactos, bien sea en forma de grabaciones de llamadas, correos electrónicos o chat.

La suite Impact 360 de Verint ofrece Speech Analytics como solución avanzada de para el análisis y categorización automática de contactos. Esta herramienta representa el estado del arte de esta tecnología y utiliza técnicas avanzadas de conversión voz a texto para crear una base de datos de interacciones de audio y automatizar las búsquedas de palabras y contextos. Gracias a la **tecnología de índice semántico completo**, los usuarios podrán buscar llamadas por categorías, palabras clave o frases y compartir el resultado a lo largo de la empresa sin que sea necesario predefinir los motivos de búsqueda. Speech Analytics ofrece al negocio funcionalidades necesarias para, rápidamente, identificar problemáticas en los contactos y así poder focalizarse en los objetivos del negocio, tales como resolución del problema en la primera llamada, venta cruzada, problemáticas de retención de clientes, o asegurar que se cumple con las obligaciones legales en los contactos con el cliente.



Esta suite procesa automáticamente grandes volúmenes de llamadas y, en función de las palabras y frases que aparecen en las llamadas, sitúa la llamada en una o varias de las categorías definidas, entendiendo como categoría lo que el sistema ha detectado que se ha dicho y que corresponde a un patrón. Los contactos podrán así ser analizados más en profundidad cada vez que así se necesite.

Las herramientas de análisis automático de Causa Raíz, (TellMeWhy), el análisis de tendencias automatizado, el análisis “Drill-Down” dirigido con herramientas visuales y/o las capacidades de Integración con herramientas CRM permitirán transformar la voz del cliente, en inteligencia dirigida, identificando automáticamente tendencias muy a menudo ocultas y concretando las causas subyacentes de éxito o fracaso. Asimismo, permitirá impulsar los programas de calidad, basándose en los resultados analíticos



Gracias a esta tecnología, podremos engrasar los procesos operativos en base a conocer las necesidades cambiantes de los clientes, manteniendo el equilibrio entre los factores de coste y su satisfacción. En este punto, destaca la importancia de disponer de herramientas que, lejos de suponer un sobrecoste, nos permitan incrementar la eficacia y la

eficiencia de nuestros recursos.

2.1 Reducir Costes Manteniendo la Satisfacción del Cliente

Necesitamos concentrarnos en lo importante, reduciendo las interacciones y procesos de bajo valor, y manteniendo los factores clave para la satisfacción del cliente. O dicho de otra forma, centrando los objetivos de negocio.

La herramienta de análisis debe ser capaz de dirigir al usuario sobre los términos y frases relevantes, basadas en el contenido de las llamadas y el estudio contextual de las conversaciones, de focalizarlo sobre los términos importantes en base a un análisis lingüístico y estadístico de las conversaciones de los clientes. Para que el análisis pueda realizarse de manera efectiva, la herramienta tiene que ser ágil en la respuesta, reduciendo así, los tiempos necesarios para las búsquedas y categorización de las llamadas y permitiendo interacciones continuas rápidas, que afinen las categorías creadas.

2.2 Manejar la Incertidumbre y Reaccionar a los Cambios

Ya hemos hablado de los retos del entorno actual y de que imponen unas reglas de juego en las que el tiempo de reacción es vital para el éxito. Cada minuto que pasa sin que seamos capaces de detectar y reaccionar a los cambios de comportamiento de los clientes es un minuto que regalamos a nuestros competidores. Necesitamos, por tanto, tener capacidad de detectar automáticamente estos cambios antes de que sea demasiado tarde para reaccionar.

El seguimiento automático de tendencias en los términos usados en las conversaciones nos proporcionará la capacidad de detectar cuando, por ejemplo, crecen las referencias a la competencia.

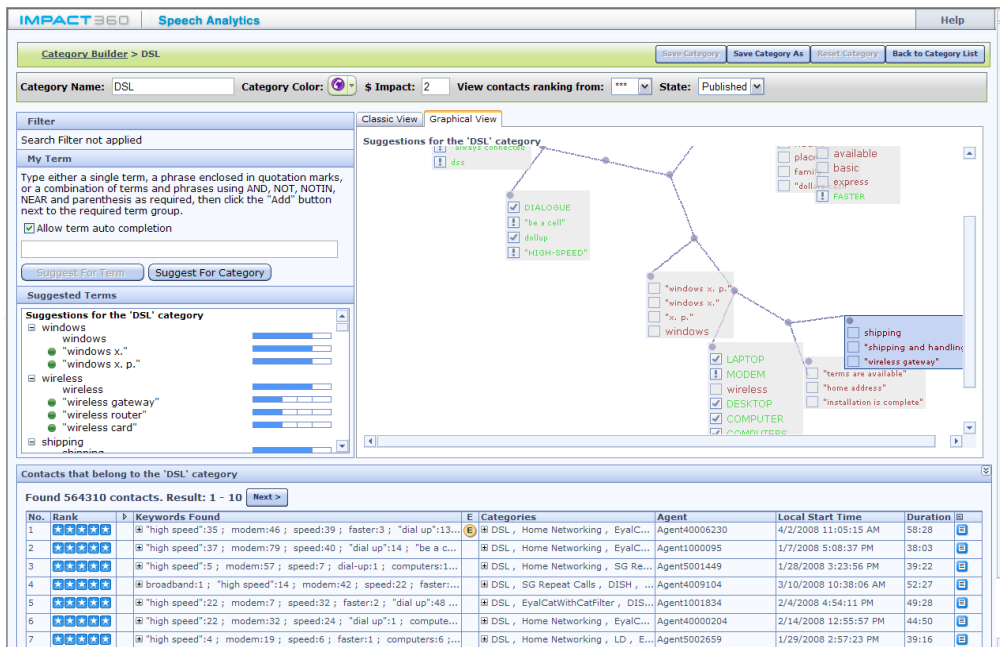


Este análisis permite conocer los cambios que ocurren con palabras de uso común en un periodo de tiempo, pudiendo identificar rápidamente cambios inesperados o no planificados en el comportamiento de nuestros clientes y agentes. Es muy importante reseñar que este proceso ocurre de forma completamente automática, sin necesidad de realizar ninguna configuración específica en Speech Analytics.

Una vez se dispara la alerta, necesitamos investigar las causas de fondo usando herramientas que identifiquen automáticamente los factores clave que subyacen a las problemáticas generadoras de costes y/o motivos de insatisfacción (TellMeWhy). Las ayudas gráficas facilitan el estudio de estos patrones conversacionales, visualizando las relaciones entre los términos usados y simplificando la construcción y refinamiento de categorías que facilitarán el seguimiento posterior de la problemática en cuestión.

2.3 Hacer Más con Menos

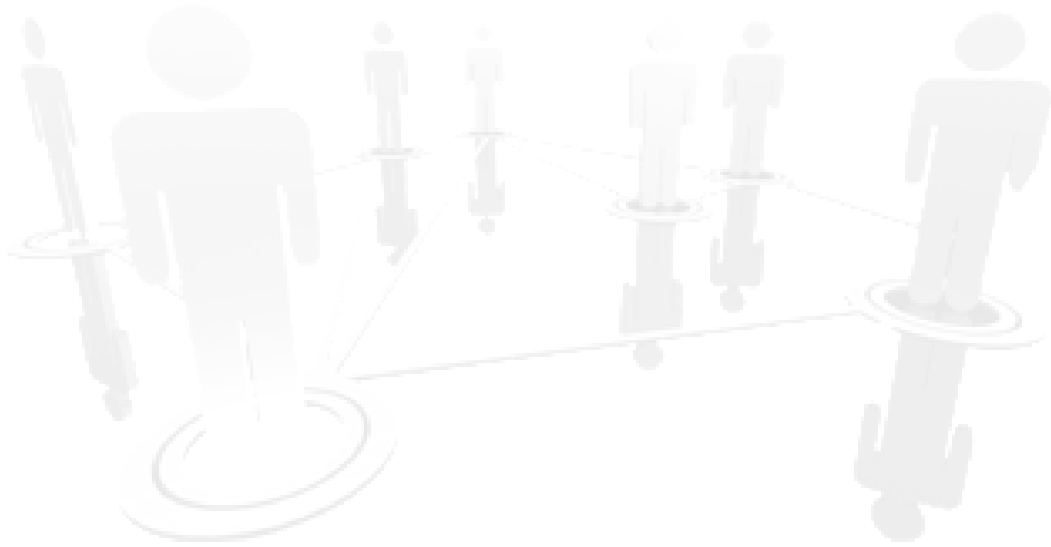
Siempre es importante, pero en tiempos de crisis resulta vital, optimizar los recursos, por lo que resulta imprescindible que las herramientas analíticas sean de muy fácil uso y capaces de ofrecer resultados – inteligencia de cliente – desde el principio, sin necesidad de costosas integraciones.



Verint Speech Analytics proporciona un conjunto rico de gráficos y herramientas de visualización que permiten poner a disposición de toda la empresa los datos críticos obtenidos, de forma visual. Estas vistas distribuyen cualquier conjunto de llamadas entre cualquier tipo de dato etiquetado en el sistema. Viendo estos datos, los usuarios podrán hacerse una idea de lo que ocurre incluso antes de buscar y escuchar las llamadas. Cada vez que un usuario realiza una búsqueda, los resultados se muestran de forma visual en una lista priorizada como un conjunto de vistas gráficas seleccionables. Este tipo de funcionalidades visuales permiten la realización de búsquedas de información relevante mucho más simples.

La asistencia en las búsquedas mediante “autocompletar” junto con las sugerencias basadas en el contexto ayudan a identificar los conceptos clave. El constructor de categorías visual, Category Builder, está diseñado para guiar rápidamente a los usuarios hacia los términos más impactantes sin necesidad de realizar una gran cantidad de pruebas tipo acierto/error.

Además, nuevos metadatos asociados a la separación del habla del cliente y agente ofrecen nuevas métricas para el análisis de llamadas, como, por ejemplo, el porcentaje de tiempo que el agente o el cliente han hablado, los silencios, etc.



3 RESUMEN

En resumen, Impact 360 Speech Analytics forma parte de la solución de optimización del trabajo Impact 360 y analiza el contenido de las iteraciones para que la empresa pueda gestionar la satisfacción del cliente, y actuar a tiempo ante las reacciones de los clientes y el mercado. La 5ª generación de la herramienta combina tecnologías patentadas de categorización y realización de índices de Verint con herramientas avanzadas de detección de emociones, seguimiento y alerta de tendencias, separación y análisis de las conversaciones de agente y cliente, y mejores ayudas al uso para ofrecer más valor y una mayor eficacia y eficiencia en la investigación y clasificación del origen de los problemas.

Esta solución puede ahora funcionar sobre prácticamente cualquier fuente de grabaciones, permitiendo así su despliegue sobre plataformas de grabación heterogéneas.

