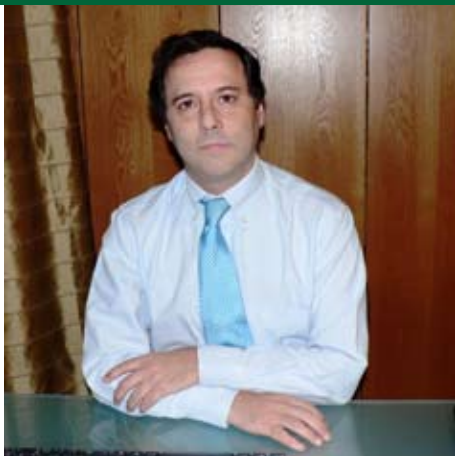


## ¿Conoce de verdad a sus clientes?



**Rogerio Neiva,**  
Business Development manager de Callware.

**S**i un cliente le llama bastante molesto para quejarse de que tiene problemas con la página web porque no funciona a la hora de hacer un pedido y que va a pasarse a otro proveedor, usted querría enterarse de este problema, ¿verdad? Pues, con la información que nos ofrece esta llamada, podemos clasificarla de forma automática como: emotiva, queja, venta no concretada y venta perdida.

En un mercado libre y abierto, la única forma de sobrevivir y prosperar es estar alineado con las expectativas de los clientes y eso no es fácil. Un estudio reciente sobre el tema ha llegado a la siguiente conclusión: el 20% de las incidencias está relacionado con el cliente (error del cliente, expectativas equivocadas, etc.); otro 20% está relacionado con el agente (falta de formación, actitud equivocada, etc.); y el 60% tiene que ver con procesos de la compañía, o sea, procesos que están mal implementados, etc. Al escuchar al cliente sabemos donde están los fallos y conseguimos esa alineación si reaccionamos de forma inmediata. Pero, ¿sabe que es posible, a través del análisis de las llamadas, determinar, por ejemplo, que un cliente está a punto de cambiar de proveedor (pensemos en el caso de una compañía de telecomunicaciones en la que un cliente quiera pedir la portabilidad de su número de teléfono)?

Sin embargo, no solamente se trata de escuchar, hay que conocer la información que los clientes nos envían por todos los canales, como puede ser el email. Tanto la tecnología Speech Analytics como la email Analytics, nos permiten hacer un seguimiento automático de las tendencias de mercado y de los clientes.

Como ejemplo puede servir una experiencia que he tenido recientemente en una web. Al buscar la palabra website, el sistema decía que había 18.000 llamadas entre un total de 140.000, donde aparecía esa palabra. Pero señalaba que había tres escenarios distintos donde se encontraba:

El sueño de cualquier director comercial o de Marketing es saber qué piensan los clientes de su compañía, y saberlo casi en tiempo real, para poder adaptarse rápidamente a los cambios que se producen diariamente. Lo ideal sería escuchar las llamadas de todos los clientes, ¿verdad? Pero teniendo las grabaciones de las llamadas, ¿por qué no lo hacemos? Hoy en día, es posible tener un sistema que nos vaya generando avisos de lo que está sucediendo en cada momento para así tener la posibilidad de actuar inmediatamente. ¿Como?

1. Junto a la palabra “website” aparecían las palabras “password” y “no funciona”.

2. Las palabras “no funciona” aparecían junto a las palabras “pagina de pedidos”. O sea, había un problema en la página de pedidos.

3. Cerca de las palabras “parte superior de la pagina” aparecía “haga click en”. Esto sugiere un problema de navegación, un problema en el diseño de la página web.

El sistema nos está llamando la atención sobre problemas recurrentes que están sufriendo los clientes: No pueden hacer pedidos.

### Resolución del problema

Usando el Speech Analytics como núcleo de un sistema de gestión y la grabación de llamadas como base para el análisis conseguimos tener:

**Feedback de Cliente**, donde aprovechando que nos ha llamado, le hacemos unas preguntas.

**Gestión de la Calidad**, donde al analizar el comportamiento de los agentes detectamos, por ejemplo, falta de formación en un producto y le asignamos un curso a través del módulo de **eLearning/eCoaching** usando, para ese propósito y como ejemplo, las llamadas del agente mejor clasificado, a la vez que se cambia su turno de trabajo usando el módulo de **Gestión de Agentes** que permite definir los horarios de trabajo y vacaciones dentro de los límites de la ley.

**Gestión del Rendimiento**, donde usamos cuadros de mando sobre los indicadores más importantes para el trabajo de cada persona. Podemos, de igual forma, hacer simulaciones sobre los indicadores para saber el impacto que tiene cada uno de ellos sobre las operaciones.

### Pasar datos a información

Por último, me gustaría plantear una reflexión acerca de otro módulo no menos importante, el Data Analytics. No podemos confundir el uso y análisis de informes con Data Analytics, que convierte datos en información. Hace años, cuando la cantidad de datos que se analizaba era razonablemente pequeña, se utilizaban analistas que, con métodos cuantitativos (estadística, matemáticas, etc.), extraían conocimiento de los datos. Con la

explosión de datos de la era electrónica, resulta imposible utilizar métodos manuales si se quieren resultados.

En lugar de centrarse en “lo que ha ocurrido”, la analítica se centra en el “por qué”. ¿Por qué los clientes llaman y envían correo? ¿Por qué están desertando? ¿Por qué crece el volumen de llamadas? ¿Por qué el tiempo medio de gestión es el que es? ¿Por qué los individuos en grupos dirigidos por diferentes supervisores tienen niveles tan diferentes de rendimiento? ¿Cuánto tiempo esperan los clientes en cola antes de enfadarse? ¿Son las llamadas calificadas como de “alta calidad” percibidas del mismo modo por nuestros clientes? ¿Cómo debemos responder a las tendencias que hemos descubierto en nuestros datos? ¿Cómo podemos obtener el mejor resultado posible en función de nuestros recursos actuales? Este es el tipo de preguntas que la analítica responde.

Pero, para poder aprovechar esta tecnología en su totalidad hay una premisa fundamental: el sistema nos tiene que ir avisando de los cambios sin que nadie los tenga que predecir. Y no todos los sistemas son iguales. Me explico con un ejemplo. Si el banco A ofrece regalar una cafetera con la nómina, el banco B lo quiere saber sin antes tener que predefinir la palabra “cafetera” en el sistema, algo que a nadie se le ocurre hacer. Si este fuera el caso, todo el análisis sería inútil ya que:

1. Para encontrar la aparición de una palabra la tenemos que saber de antemano.

2. Al final, y después de pasar unos cuantos días y de que la amenaza se haya hecho grande, descubrimos la palabra, entonces tenemos que volver a reprocesar todas las llamadas para encontrar la palabra “cafetera”.

Para finalizar dejo unas preguntas para contestar con sinceridad:

1. ¿Sé realmente lo que piensan mis clientes de mis productos y de mi empresa?

2. ¿Me puedo permitir el lujo de no saber casi de forma inmediata lo que me están diciendo los clientes ante un cambio, por ejemplo, una oferta de la competencia?

**Rogerio Neiva,**  
Business Development manager de Callware