

# “Evaluación de proyectos de Contact Center: Consideraciones fundamentales”

Por Eugenio Calcagno, Product Manager EBD.

Los paradigmas de la Comunicación se han roto, hoy la Convergencia de voz y datos permite la “creatividad” de quienes aspiran al “Relacionamiento Virtual con Clientes”, maximizando las transacciones comerciales y por ende las utilidades de las compañías que ponen a disposición de sus clientes Plataformas Virtuales Multicanales y Multimediales.

El concepto de Call Center está obsoleto. Nace con fuerza el Contact Center, una plataforma multicanal con capacidades multimediales a disposición del cliente. Es el cliente quien elige cómo atenderse, ya sea por teléfono, web, fax, email, PDA, celular, etc. No debemos olvidar esta premisa básica de los tiempos modernos.

Para quienes ya han incursionado en este terreno, es el momento de reflexionar. Y para quienes piensan en dar este necesario paso para seguir siendo competitivos, es propicio partir por el siguiente análisis:

¿Cuánto se ha invertido para potenciar la recordación y el valor de una marca, para enterarse más tarde que los clientes no logran comunicarse, o si lo logran no obtienen el resultado esperado?

¿Cuánto se ha invertido en costosas tecnologías, que difícilmente se logra entender para qué sirven, sólo para enterarse más tarde que están obsoletas o necesitan un “upgrade”?

¿Somos capaces de responder a las siguientes interrogantes básicas a la hora de evaluar un proyecto de CC?:

- Están mis redes de Datos y Telefonía preparadas para implantar un Centro de Atención a Clientes?

- Cómo integrarse al backoffice de mi Compañía?

- A las bases de datos y aplicaciones ya existentes?

- Cómo evito tener varias pantallas frente al agente del Contact Center y obtener la información requerida por el cliente en el menor tiempo posible?

- Qué tecnología informática y comunicaciones requiero implantar para armar un CC?

- Cómo aseguro una respuesta única de mis agentes ante el mismo requerimiento del cliente, ya sea este una solicitud o un reclamo?

- Cómo doy servicio si mi cliente necesita se le atienda por otro canal distinto al teléfono o celular?

- Cómo aseguro un cierre apropiado y satisfactorio de cada acceso de mi cliente al Contact Center?

- Estoy seguro que mi marca y/o imagen no está en riesgo?

- Cómo mido la efectividad de mi centro de contacto? Qué métricas debo implantar? Tengo claros los procesos de atención que necesito?

- Conozco realmente las necesidades de mi cliente?

- Cómo puedo dimensionar el número de agentes y así lograr la mínima tasa de abandono posible? Cómo puedo minimizar este ítem haciendo uso de la tecnología apropiada?

- Qué estructura requiero para hacer de mi centro de contacto una unidad que aumente la rentabilidad de mi negocio?

- Cómo la selecciono? Cómo la capacito? Cómo la apoyo? Qué perfil debe tener cada elemento de ésta?

- Estoy preparado para vender mis productos y servicios por teléfono? Por email? Por web?

- He podido alinear el costo de la transacción al costo del canal de comunicación? He evaluado el ROI en función de los canales disponibles para mi negocio?

- Qué debo hacer en primer lugar?

Todas estas consultas comienzan a aclararse una vez que se inicia metodológicamente el proceso de conocimiento del cliente, del mercado objetivo, de los procesos de atención propios del negocio, del conocimiento de las TIC disponibles en el Mercado, de la selección por competencia que debo hacer de mi personal a contratar, etc. En eBD contamos con la metodología Discovery la cual nos permite desarrollar estos temas y lograr el éxito de un proyecto.

Es fundamental considerar que existen los tres factores críticos de éxito de un proyecto de Contact Center los cuales deben ser tratados en su interrelación para garantizar el logro de los objetivos. Estos son:

1. La Tecnología: Plataforma tecnológica

1. Los Procesos de Atención: Plataforma Operativa

2. Los Recursos Humanos: Plataforma de RRHH

Por lo tanto una Consultoría interna es esencial a la hora de evaluar un Centro de Contactos. Debe hacerse por expertos, conocedores de las plataformas básicas aquí expuestas, capaces de integrarlas y modelarlas a cabalidad. Hay mucho más en riesgo que el aumentar o no las ventas. En eBD protegemos la imagen y marca de nuestros clientes, que día a día es amenazada con mejores y poderosas armas en este competitivo escenario de negocios en el cual todos somos parte.



Eugenio Calcagno, Product Manager