



Enriquezca la experiencia del cliente con comunicaciones proactivas

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------------------------------------------------|---|
| Qué son las comunicaciones proactivas | 1 |
| Beneficios de las comunicaciones proactivas | 1 |
| Comunicaciones proactivas y ciclo de vida del cliente | 2 |
| Vinculación con el cliente a través de múltiples canales | 2 |
| Canales preferidos | 4 |
| Acerca de Genesys PCC | 4 |

Qué son las comunicaciones proactivas

Cuando hablamos de comunicaciones proactivas o PCC (por sus siglas en inglés Customer Proactive Communications), nos referimos a cualquier solución de comunicaciones salientes o outbound que envía notificaciones, alertas o avisos u otros mensajes. Los receptores pueden ser consumidores, ciudadanos, pacientes, socios o estudiantes, y los mensajes se envían por teléfono, correo electrónico, SMS, chat o redes sociales. El principio rector a la hora de crear comunicaciones proactivas eficaces es que sean altamente personalizadas y relevantes para el receptor. Si son así, cambiarán por completo la forma de hacer telemarketing o marketing directo vía correo electrónico, puesto que los avisos o mensajes de texto serán verdaderamente importantes para quien los reciba. Con clientes cada vez más móviles, los proveedores de comunicaciones proactivas han tenido que ingeniárselas para integrar todo tipo de canales de comunicación: SMS, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles, incluso el IVR tradicional.

Hoy, se recurre a esta clase de comunicaciones en todas las industrias. En lo que respecta a servicios financieros, se envían recordatorios sobre facturación, lo que mejora la cobranza de deudas. En el rubro telecomunicaciones y servicios públicos, se envían notificaciones sobre interrupción temporaria de servicio y recordatorios de visita técnica. En la industria de viajes, turismo y hotelería, se proporciona información sobre confirmaciones y actualizaciones de reservas. En el mercado farmacéutico, de salud y retail, las comunicaciones proactivas ayudan a los pacientes a repetir prescripciones médicas, informan sobre medicamentos que se han sacado de la venta o que han cambiado el dosaje y también confirman consultas médicas. Usted verá que independientemente del tamaño de su empresa o de la industria, las comunicaciones proactivas lo ayudarán a brindar una experiencia superior de principio a fin, y a promover más lealtad en sus clientes.

Beneficios de las comunicaciones proactivas

Las PCC lo ayudan a reducir costos y a optimizar la experiencia del cliente, porque al disminuir el volumen de llamadas entrantes, usted puede reducir los costos generales de su contact center y aumentar la satisfacción de sus clientes.

Además, cuando envía recordatorios o notificaciones que son importantes para sus clientes, estos lo valoran y se lo hacen saber; por ende, usted mejora la CX de principio a fin.

Por último, está ampliamente comprobado que es más costoso adquirir nuevos clientes que retener los existentes. Por lo tanto, si usted brinda una experiencia superior, retendrá un mayor número de clientes y aumentará sus ingresos. Por otra parte, también puede aprovechar las comunicaciones proactivas para vender productos/servicios de mayor valor en forma automática.

Factores que determinan el uso de PCC:

- Necesidad de reducir gastos
- Mejorar aún más la experiencia general del cliente
- Objetivos de crecimiento

Comunicaciones proactivas y ciclo de vida del cliente



Las comunicaciones proactivas se utilizan a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Veamos por ejemplo el recorrido que hace un cliente cuando desea abrir una cuenta bancaria: recibe comunicaciones proactivas que le informan sobre su estado de cuenta, que le recuerdan los pagos que debe realizar e incluso le notifican si el banco aumentará su línea de crédito. Llegar a los clientes a través de diversos canales tiene muchas ventajas, sobre todo cuando se les debe enviar alertas de fraude, pues el tiempo es un factor clave. Además, si se los contacta a través de los canales que ellos escogen, serán más leales a la marca, porque podrán optar por el correo electrónico para recibir información sobre premios, y por el teléfono para recibir información sobre promociones y ofertas de cross-selling o up-selling.

Vinculación con el cliente a través de múltiples canales

Autoservicio o servicio asistido por agentes

El servicio asistido por agentes es altamente personalizado pero costoso. Por lo general, el costo de un agente es entre \$5 y \$25 por interacción, comparado con el IVR, que es de entre \$0,05 y \$0,25. Por otra parte, como los agentes brindan distintos niveles de servicio, el control de calidad también constituye un gran desafío.

Además, muchas veces no es fácil optar por el servicio asistido o el automático. Por este motivo, a continuación le presentamos cuatro mejores prácticas que lo ayudarán a tomar decisiones:

- Siempre que pueda, use el autoservicio. La automatización funciona muy bien en transacciones simples, como información de cuenta, encuestas de clientes, estado de las órdenes, pagos y ubicación de oficinas o tiendas.
- Use el IVR en tareas repetitivas comunes. Las PCC son personalizadas per se, por lo tanto, son ideales para la automatización.
- Utilice al agente cuando el cliente verdaderamente lo necesite.
- Asigne al agente clientes que estén desconformes, porque la mayoría busca descargarse con un humano.

Complementar agentes con el IVR para:

- Reducir la cantidad de llamadas atendidas por agentes, puesto que resultan costosos para la empresa
- Mejorar las herramientas de control de calidad
- Brindar atención continua al cliente, incluso en períodos en los que el agente no está disponible

Este es un ejemplo de cómo se administran las interacciones de pacientes:

Llamada de voz proactiva saliente: "Hola, esta es una llamada para Jane Smith. Si usted es Jane Smith, presione 1 o diga 'Sí'".

"Gracias. La estamos llamando para recordarle que tiene turno con el Dr. Jones el martes 1 de junio a las 13:00. Presione 1 para confirmar, 2 para reprogramar o 3 para cancelar..."

SMS/Texto

Son millones y millones de SMS o mensajes de texto los que se intercambian por año en todo el mundo. Según el estudio Portio (agosto, 2013), el mensaje de texto es menos molesto y menos costoso que el IVR. Sin embargo, el IVR por lo general transmite más información y los índices de respuesta son más altos; además, cubre un espectro más amplio que el SMS porque puede utilizarse para llamar a teléfonos móviles y fijos.

Correo electrónico

Al igual que el SMS, el correo electrónico también es un canal de bajo costo y discreto. Sin embargo, es muy común que se pierda alguno en la bandeja de entrada entre tantos otros, y no es el canal más apropiado para la comunicación automática interactiva y bidireccional. Por otra parte, el correo electrónico no permite a las empresas identificar si un mensaje en particular ha sido leído.

Redes sociales

Plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn han evolucionado mucho y hoy también son utilizadas para campañas de marketing outbound. Pero todavía no se las emplea por las dificultades que ofrecen a la hora de identificar el nombre de usuario en los medios sociales, de gestionar las campañas outbound y por lo novedosas que aún son como medios de comunicación. Sin embargo, van a ir ganando cada vez más terreno a medida que los proveedores las ofrezcan como herramientas de gestión de sus campañas outbound.

Notificaciones push/móviles

Son muchos los beneficios que aportan las notificaciones push. Los mensajes pueden ser de texto, en HTML, de música, video o en formato encuesta. Pueden generarse automáticamente desde un servidor, activarse a partir de la actividad del cliente, su ubicación o preferencia.

La única limitación que tienen es que el consumidor debe tener una aplicación móvil instalada en su dispositivo y debe haber aceptado la opción "optar por recibir" este tipo de mensajes. Desde el 2014, el 58% de los estadounidenses adultos poseen un teléfono inteligente (Pew Research Center Internet Project Survey, enero 2014). Desafortunadamente, el hecho de necesitar una aplicación móvil y el consentimiento del usuario para recibir esta clase de mensajes de algún modo limita el alcance de este canal.

Cross-channel

Los usuarios también necesitan seguir dialogando interactivamente a través de múltiples canales de comunicación. Por ejemplo: cuando la llamada saliente termina siendo un mensaje de voz, su sistema debe poder darse cuenta de que cuando el cliente llame, en realidad, va a estar devolviendo la llamada a ese mensaje de voz recibido. En este caso, es importante confirmar con el cliente si esto es así, y luego actuar en consecuencia. Por otra parte, si por alguna razón, se corta la llamada entrante, el cliente debe ser notificado por SMS o correo electrónico para que pueda completar la tarea cuando le sea conveniente. En definitiva, lo que usted busca es entablar una comunicación ininterrumpida con sus clientes y que ellos utilicen el canal que prefieran y en el momento que prefieran, ya sea para interactuar con la empresa o concluir una transacción.

Otro factor importante de este tipo de comunicaciones es la posibilidad de combinar canales de comunicación. Un ejemplo de ello es contactar al cliente por SMS y que este responda por el canal de voz. Esta combinación de comunicaciones outbound e inbound acorta los tiempos de resolución de problemas, y por ende aumenta el nivel de satisfacción y los índices de retención.

Escalamiento a través de diversos canales

Este enfoque apunta a priorizar el canal que prefiere el cliente en cuanto al momento y la forma en que desea ser contactado. Por ejemplo: en caso de alerta por un posible fraude, enviar un primer mensaje al cliente a su teléfono fijo a través del IVR, y un segundo mensaje a su móvil. Si no se logra establecer el contacto, enviar un SMS al móvil. Como refuerzo del SMS, grabar un mensaje en el contestador del teléfono fijo. Como forma de seguimiento, enviar un correo electrónico a su cuenta personal o laboral. Son muchas las estrategias de contacto que pueden implementarse para personalizar las preferencias del cliente o combinar las diferentes etapas del ciclo de comunicaciones.

Canales preferidos

Los clientes prefieren escoger la manera, el momento y el canal de todas las comunicaciones que reciben. Por lo tanto, lo más importante es no sobrecargarlos ni ser molestos, sino brindar un buen servicio. Al saber administrar sus preferencias, usted podrá personalizar las interacciones y los mensajes en el canal que ellos desean.

Siempre es mejor averiguar qué prefiere el cliente durante las interacciones. Por ejemplo, pídale que proporcione información en el sitio web de la empresa o que dé su consentimiento para recibir mensajes a través de las redes sociales o del correo electrónico. Ahora bien, cuando esto no sea posible, podrá establecer las preferencias sobre la base de su comportamiento o de su registro de actividad histórico. Si un cliente escoge el español en la primera llamada, por ejemplo, usted debe registrar esta opción y automáticamente usar este idioma en comunicaciones futuras.

Es preciso recordar cómo desean ser contactados los clientes para aumentar el índice de respuesta a las campañas de marketing. Las herramientas de análisis, además del historial de interacciones, también juegan un papel fundamental porque son tan importantes como lo que explícitamente solicite el cliente para determinar cuál es la mejor forma de enviarle mensajes.

También es importante usar el consentimiento del cliente de manera responsable y no sobrecargarlo todo el tiempo con promociones por correo electrónico o mensajes de voz, porque esto puede hacer que el cliente opte por no recibir más mensajes, o lo que es aún peor, que corte relaciones con la empresa. Para citar un ejemplo: en el entorno de la salud, un paciente puede optar por el SMS para consultas médicas, y por llamadas telefónicas de su médico para Información privada/personal de relevancia. La comprensión y el respeto por las preferencias son dos factores clave para el cliente.

Acerca de Genesys PCC

La solución PCC de Genesys envía comunicaciones salientes personalizadas que optimizan la experiencia del cliente, ayudan a aumentar las ganancias, a reducir costos y a incrementar su lealtad. Esta solución basada en nube y totalmente integrada a la plataforma Customer Experience de Genesys acelera la puesta en producción de las aplicaciones outbound, y al mismo tiempo, contribuye a medir el ROI.

Acerca de Genesys

Genesys es el proveedor líder de soluciones omnicanal para centros de contacto y experiencia de cliente en la nube y en la empresa. Ayudamos a todo tipo de empresas a optimizar la estrategia CX. Genesys Customer Experience Platform optimiza el viaje del cliente en todos los puntos de contacto, canales e interacciones y logra que los clientes lo recomienden siempre. Con más de 4.500 clientes en 80 países, Genesys orquesta más de 100 millones de interacciones digitales y de voz por día.

Visite www.genesys.com/es o llame al +54-11-50328168 Argentina / Perú / Chile | +52-55-85261728 México | +57-5-3161088 Colombia / América Central.



Sede corporativa 2001 Junipero Serra Blvd., Daly City, CA 94014 USA
Tel: +1 650 466 1100 | Fax: +1 650 466 1260 | www.genesys.com/es

Genesys y el logotipo de Genesys son marcas registradas de Genesys. Todo otro nombre o logotipo de empresa son marcas de comercio o marcas registradas de sus respectivos titulares. © 2013 Genesys Telecommunications Laboratories, Inc. Todos los derechos reservados.