



Hablando con colegas de multicanalidad,
omnicanalidad y multimodalidad:
Términos que comúnmente se
emplean en el autoservicio

eBook



Definir y comprender cómo usan las organizaciones diversos canales en sus interacciones de autoservicio

Hoy más que nunca, los profesionales necesitan conocer las siglas y palabras en boga en el mundo de los negocios. El problema es que muchas veces se emplean unas por otras indistintamente y no siempre significan exactamente lo mismo. ¿Usted está seguro de que las emplea correctamente? Comprobemos si es así. Para ello, vamos a concentrarnos en los siguientes tres términos:

- Multicanal
- Multimodal
- Omnicanal

Intentaremos definir el significado de cada uno, y así estaremos seguros de que todos hablamos el “mismo idioma”.



Tres términos parecidos pero diferentes

Multicanal, multimodal, omnicanal

Los consumidores adoptan cada vez más la movilidad, tanto es así que con su actitud están cambiando el concepto tradicional de "comunicaciones proactivas". Hoy más que nunca, los consumidores quieren interactuar con las organizaciones a través de su canal de preferencia, de manera consistente y sin interrupciones; y, afortunadamente, las organizaciones han respondido a esta demanda ofreciéndoles una multiplicidad de canales de comunicación. Por otra parte, en el mundo "siempre conectado" de hoy, los consumidores son expertos en multitasking, razón por la cual las empresas tienen la imperiosa necesidad de combinar y ampliar las interacciones de autoservicio.

Según un reciente informe de Gartner, para el 2020, los consumidores gestionarán el 85% de las relaciones con las empresas sin la mediación humana, razón de más para que las organizaciones brinden a sus clientes los canales de interacción que ellos prefieren a lo largo de todo su recorrido.

Multicanal

Ofrece todos los canales que los clientes desean –IVR, mensaje de texto, web, correo electrónico– para que resuelvan su inquietud.

En cifras:

- El 55% de los consumidores esperan que las empresas ofrezcan servicio al cliente a través de redes sociales como Facebook, por ejemplo. (Fuente: Synthetix)
- El 75% de los consumidores piensan que las empresas deben responder sus preguntas frecuentes en sus teléfonos inteligentes. (Fuente: Synthetix)
- El 70% de las empresas usan las redes sociales en sus programas de servicio al cliente desde mediados de 2014. (Fuente: Aberdeen Group)



Multicanal

Caso: Procter & Gamble añade texto para generar conciencia de producto

Las compañías intentan promover el autoservicio en los canales de preferencia de los clientes; por ese motivo, diseñan campañas exclusivamente para canales móviles. Esto es lo que pretendió hacer P&G al incorporar el mensaje de texto en sus campañas.

Fundada en 1837, Procter & Gamble atiende hoy a 4.800 millones de consumidores en todo el mundo. Recientemente, tuvo que enfrentar el desafío de los detergentes de alta eficiencia (HE). Como es sabido que las interacciones digitales ejercen una gran influencia en la decisión de compra, P&G aprovechó el canal móvil para captar el interés del consumidor y promover sus marcas para el cuidado de las telas.

P&G sabía que el proceso de transición a este innovador producto debía ser sencillo para el consumidor; por eso, necesitaba desarrollar una estrategia de engagement convincente y duradera que fortaleciera las relaciones con los consumidores.

P&G



Multicanal

Caso: Procter & Gamble añade texto para generar conciencia de producto

Por todas estas razones, P&G enfocó sus esfuerzos de marketing en captar la atención del consumidor y desarrolló la campaña "Tide Text for Tips" que ofrece consejos vía SMS sobre el lavado de prendas, la eliminación de manchas, así como ofertas especiales de la marca Tide.

Al participar, los consumidores tienen la posibilidad de ganar un año de detergente Tide gratis. Además, reciben mensajes de texto semana por medio.

La campaña sigue vigente y es muy exitosa.

Beneficios:

- Más de 48.000 suscriptores en los 180 países en los que está presente P&G
- Bajos índices de rechazo de este incentivo

“TENEMOS ENTENDIDO QUE ESTA ES UNA DE LAS PRIMERAS CAMPAÑAS QUE LANZA LA EMPRESA CON ESTAS CARACTERÍSTICAS, Y CONFIAMOS EN QUE ENCONTRAREMOS LA FORMA DE QUE SEA MÁS EXITOSA AÚN”

KIM WIETHORN
MARKETING LEADER
NORTH AMERICA P&G ALLIANCE
INNOVATION TEAM

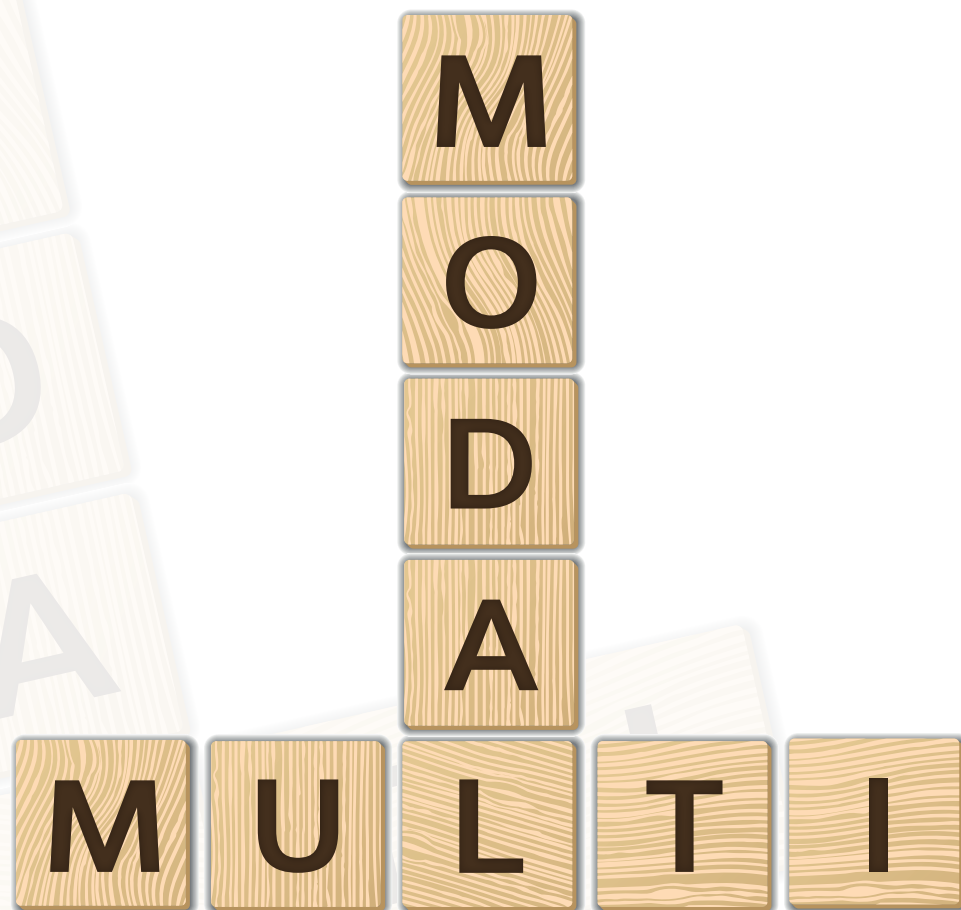
Multimodal

Combina canales en una única interacción.

Dado que los clientes interactúan con una organización a través de diversos canales y opciones de autoservicio, es posible que se produzcan interrupciones o desconexiones en la conversación a medida que se pasa de un canal a otro o se añade nueva información. No obstante, el hecho de poder brindar la información pertinente combinando diversos canales simultáneamente dentro de una única interacción proporciona experiencias superiores a los clientes.

Ejemplo 1 — Seguros

Un cliente llama a un agente de call center desde su teléfono inteligente. El agente, en vez de leerle los Términos y Condiciones de una nueva póliza de seguro al cliente, le envía por mensaje de texto el enlace al sitio web, y todo ello sin abandonar la llamada. El cliente, entonces, lee rápidamente la información y acepta los Términos y Condiciones clicando el botón "Acepto". El agente recibe el aviso, la llamada cumple con los requisitos de conformidad y se logra optimizar el tiempo del cliente y del agente.



Multimodal

Ejemplo 2 — Proveedor de telefonía móvil

Un cliente habla con un agente de call center sobre la posibilidad de actualizar su teléfono móvil. Si el cliente prefiere ver las opciones por su cuenta, el agente le envía un SMS con el enlace correspondiente, en vez de describirle las opciones. De ese modo, el cliente puede verlas y escoger el teléfono que más le guste. El agente, entonces, recibe un aviso para cerrar la transacción y el cliente se siente más satisfecho con la opción elegida.

Estos dos ejemplos ilustran claramente que al incorporar información visual y entregarla a través de un segundo canal, en este caso el SMS que permite al cliente dar su consentimiento, no solo se ahorra tiempo, sino que se garantiza precisión y se optimizan las interacciones.

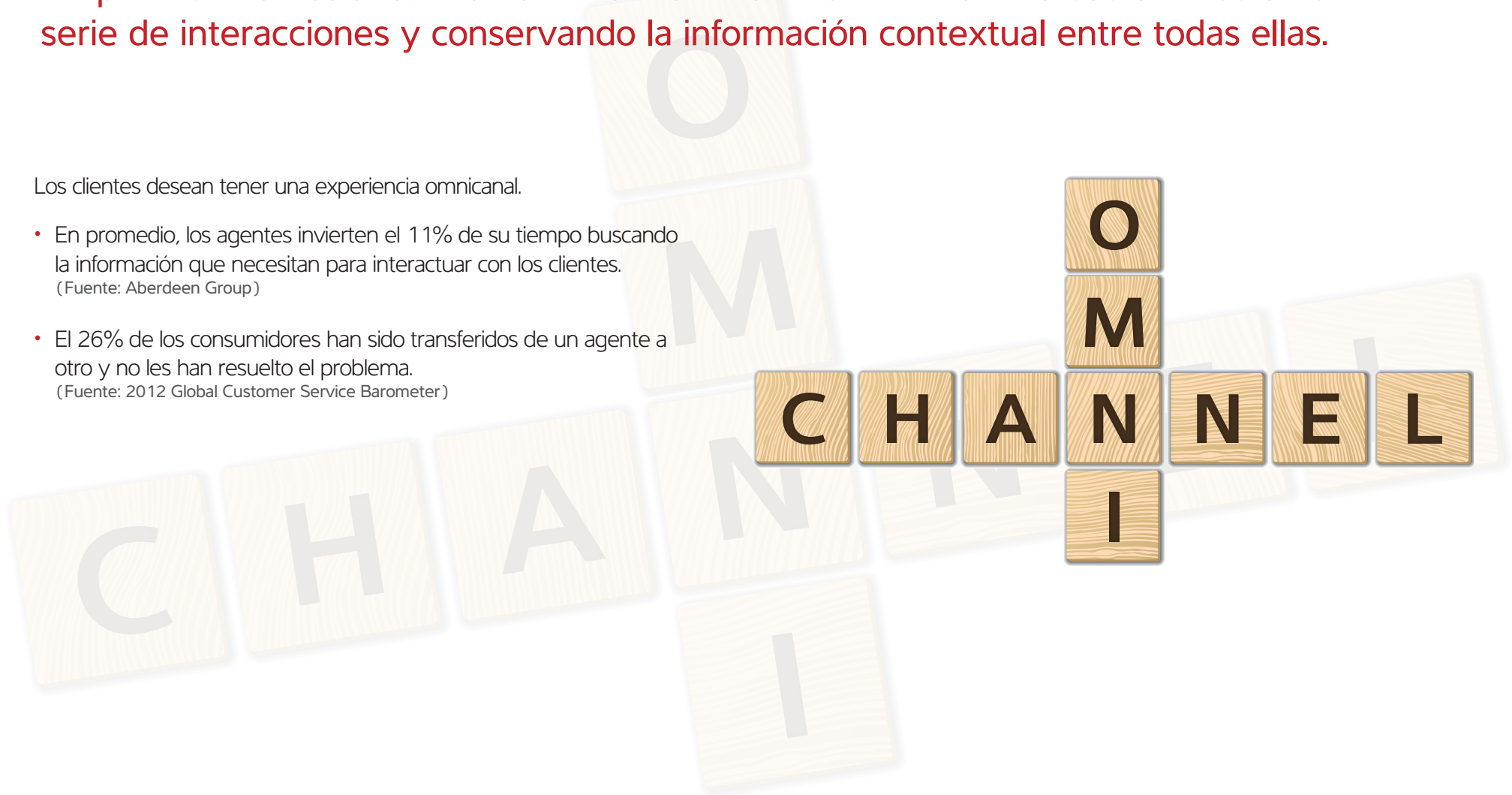


Omnicanal

Amplía las interacciones multicanal o multimodal utilizando diversos canales en una serie de interacciones y conservando la información contextual entre todas ellas.

Los clientes desean tener una experiencia omnicanal.

- En promedio, los agentes invierten el 11% de su tiempo buscando la información que necesitan para interactuar con los clientes.
(Fuente: Aberdeen Group)
- El 26% de los consumidores han sido transferidos de un agente a otro y no les han resuelto el problema.
(Fuente: 2012 Global Customer Service Barometer)



Omnicanal

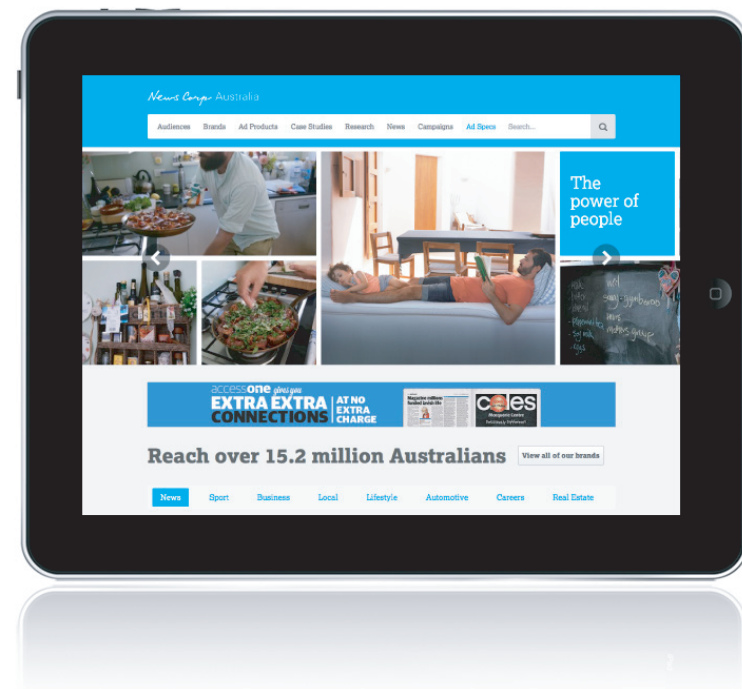
Caso: News Corp brinda una experiencia omnicanal a sus clientes

News Corp Australia, ex News Limited, es uno de los conglomerados de medios de comunicación más importantes de Australia, con más de cien periódicos regionales y suburbanos en todo el continente, medios digitales, revistas, canales de televisión, medios cinematográficos, deportes, música y entretenimientos.

La empresa sabía que para optimizar su servicio al cliente necesitaba mejorar las interacciones en todos los canales. Por este motivo, decidió optar por una nueva estrategia de segmentación llamada la "Voz del cliente" que le permitiera incrementar los ingresos segmentando a los clientes más rentables y de mayor valor, y al mismo tiempo, reduciendo el costo de los menos rentables y de menor valor.

Gracias a las estrechas relaciones con Genesys Business Consulting y a su socio de negocio, Dimension Data, encargado de implementar las soluciones de Genesys, News Corp optimizó su infraestructura de contact center y logró brindar una CX superior.

News Corp Australia



Omnicanal

Caso: News Corp brinda una experiencia omnicanal a sus clientes

En palabras de Jonathan Ng, Gerente de Tecnología de Soluciones de Venta, CRM y Contact Centers de News Corp: "Ahora administramos todas las interacciones desde un único lugar, independientemente del canal que usen nuestros clientes. Incluso podemos transferir clientes de un canal a otro –de acuerdo con el segmento al que pertenezcan—, y reducir costos".

Beneficios

- Redujo costos, reemplazando la tecnología existente por un único sistema que le permitió administrar todas las interacciones.
- Disminuyó 5 segundos el tiempo de atención de la llamada, lo que se traduce en 2.780 horas de trabajo menos por año, considerando que gestiona 2 millones de llamadas anualmente.
- Con la nueva estrategia de segmentación, se logró brindar una mejor calidad de servicio a los clientes más importantes y pasar a los clientes de bajo valor a canales de bajo costo.

“ AHORA ADMINISTRAMOS TODAS LAS INTERACCIONES DESDE UN ÚNICO LUGAR, INDEPENDIEMENTE DEL CANAL QUE USEN NUESTROS CLIENTES. INCLUSO PODEMOS TRANSFERIR CLIENTES DE UN CANAL A OTRO –DE ACUERDO CON EL SEGMENTO AL QUE PERTENEZCAN—, Y REDUCIR COSTOS ”

JONATHAN NG
GERENTE DE TECNOLOGÍA DE SOLUCIONES DE VENTA, CRM Y CONTACT CENTERS
NEWS CORP

Conclusión

Es muy importante comprender lo que significa cada uno de estos términos de modo de ofrecer el mejor servicio de atención posible en todos los puntos de contacto del cliente. Hace algunos años, las organizaciones incorporaron el canal móvil a sus contact centers; y hoy buscan incorporar también el canal social. Además, a medida que aumenta la cantidad de canales resulta imprescindible encontrar la forma de integrarlos, escalarlos y mantener su historial para garantizar una experiencia ininterrumpida y personalizada al cliente.

Si su organización diseña y combina estratégicamente la multicanalidad, multimodalidad y omnicanalidad, podrá comprender mejor la información contextual de las interacciones, simplificar y optimizar el viaje del cliente, y en consecuencia, reducir costos.



Distíngase de la competencia con Genesys

Según Forrester, el 42% de los agentes del servicio de atención no pueden resolver los problemas de los clientes de manera eficiente, debido a que los sistemas están desconectados, hay múltiples aplicaciones y las interfaces de usuario son arcaicas. Por otra parte, una reciente encuesta realizada por American Express reveló que el 67% de los clientes habían cortado la comunicación frustrados porque no lograban hablar con un agente.

Con Genesys IVR, usted logrará diferenciarse de sus competidores y tener clientes sumamente satisfechos, porque un IVR bien diseñado hace que el autoservicio sea parte de la solución y no del problema para llegar a un agente

 CONOZCA MÁS

 SOLICITE UNA DEMO

 ¡PRUÉBELO GRATIS!

www.genesys.com

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



Todos los derechos reservados. 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. © 2014 Genesys. Todos los derechos reservados.