

CUATRO FORMAS DE MARAVILLAR A LOS CLIENTES CON UN IVR DE VOZ

“¿Cómo podemos diseñar un sistema IVR que verdaderamente puedan usar nuestros clientes?”

Los proveedores de IVR habilitados para voz se enfrentan a esta pregunta casi a diario. Y hay un motivo detrás de esta cuestión: desarrollar un sistema que satisfaga las necesidades de todas las partes involucradas –servicio al cliente, equipos de TI y marketing, y los clientes mismos– puede llegar a ser una tarea muy difícil.

Es probable que los IVR bien desarrollados, intuitivos y fáciles de utilizar sean la excepción más que la norma, pero eso no significa que tenga que ser así para su empresa. De hecho, existe la tecnología para crear sistemas IVR veloces, fáciles de implementar y que hagan de la llamada una experiencia placentera y eficaz.

Si usted diseña su IVR considerando los cuatro puntos que presentamos a continuación, los clientes hablarán maravillas de usted.

1: Conozca a sus clientes

Una de los reclamos más frecuentes de los clientes respecto de los IVR es que los menús son muy extensos, confusos e inadecuados, aun para las consultas más sencillas. Y esto sucede porque las empresas no tienen la información suficiente de la persona que llama ni saben qué está buscando esa persona cuando efectúa la llamada.

Un buen proveedor de IVR es aquel que lo ayuda a diseñar un sistema que permite a los clientes solucionar lo que desean por teléfono. Es preciso investigar y determinar qué es lo que efectivamente buscan los clientes en el sistema automático y en el asistido por agentes. Solo después de este relevamiento, podremos desarrollar en conjunto un IVR que satisfaga esas necesidades puntuales. Además, es importante tener en cuenta de qué tipo de cliente estamos hablando: los jóvenes seguramente son más propensos a resolver una transacción compleja mediante el servicio automático, mientras que los más adultos quizá prefieran hablar con un agente ante la primera dificultad que encuentren.

2: Evite la saturación

En el mundo de los IVR, utilizamos la palabra "elegante" para referirnos a un sistema bien diseñado y habilitado para voz que procesa las tareas adecuadamente. Se trata de una regla básica: Las transacciones que el cliente no puede completar elegantemente en el sistema automático deben ser dirigidas a un agente.

Con la incorporación de tecnologías avanzadas de reconocimiento de voz y gestión de datos a los IVR modernos, es muy tentador para las empresas (y para los proveedores de IVR) intentar automatizar la mayor cantidad de tareas posibles. Pero si se satura al IVR con innumerables opciones, a los clientes les resulta sumamente difícil navegar por el sistema y, por ende, termina habiendo mucho más tráfico de llamadas hacia los agentes. Eso es exactamente lo contrario de lo que se pretende de un IVR de última tecnología. Entonces, una vez analizadas las necesidades actuales de su call center y enumeradas las características y funciones que a usted le gustaría que tuviera su IVR, debe sentarse con su proveedor y, en conjunto, decidir cuáles serán las transacciones que los clientes podrán realizar de manera elegante en este nuevo sistema con tecnología de reconocimiento de voz.

3: Convoque a los representantes de atención

El IVR es un punto de contacto fundamental para los clientes porque comunica la imagen de marca y propuesta de venta de la empresa al igual que cualquier otra campaña publicitaria o de marketing. Por eso, al momento de diseñar el sistema, es muy importante convocar a los representantes de atención y a los gerentes de marketing, y no limitarse exclusivamente a los dueños o ejecutivos del negocio, porque son precisamente esos empleados los que tienen contacto directo con los clientes y los que saben a ciencia cierta lo que es más útil para ellos.

4: Atienda cada detalle

Aun los sistemas más cuidadosamente diseñados por expertos fracasan por completo ante el más mínimo obstáculo que pueda llegar a perturbar la experiencia del cliente. Por ejemplo, es preciso analizar en profundidad el rol que cumple el IVR cuando el cliente interactúa con él. Este rol debe ser fácil de comprender y coherente en toda la llamada y, además, no debe fastidiar al cliente, como sucede con las voces muy impostadas o artificiales. Las estrategias de recuperación constituyen otro factor determinante para el éxito o el fracaso del IVR. Tenga en cuenta que, idealmente, lo que se pretende es que el usuario no encuentre diferencia entre hablar con un IVR y con un humano. Cuando las personas no se entienden, hacen preguntas o parafrasean lo que ya dijeron para que la conversación siga fluyendo. Su IVR, entonces, debe contar con estrategias conversacionales similares para que el cliente no pierda la confianza y siga hablando cuando se presenta algún malentendido.

En 2011, una encuesta realizada por American Express reveló que el 67% de los clientes habían cortado la comunicación frustrados porque no lograban hablar con un agente. Un IVR bien diseñado hace que el autoservicio sea parte de la solución y no del problema para llegar a un agente.



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

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

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.