

## Más Oportunidades De Ventas Y Mejora En El Servicio Al Cliente Mediante la Multicanalidad De Interacciones

Mind de Colombia

8 de Agosto de 2011

Fuente: mujeres de empresa

Este concepto es indispensable para mejorar nuestras oportunidades de ventas y lograr un mejor servicio de atención al cliente.

¿Por qué? Porque en los últimos tiempos el cliente ha variado sustancialmente su comportamiento y eso nos obliga a revisar nuestras estrategias.

Mind de Colombia nos introduce en esta nota en la comprensión de tan importante concepto.

Multicanalidad De Interacciones – Más Oportunidades De Ventas Y Mejora En El Servicio Al Cliente

Mind de Colombia

Es innegable el cambio que se ha venido presentando en el comportamiento de los clientes, tanto empresariales como consumidores. Cada vez el cliente está más informado y cuenta con muchas fuentes de datos que le permiten ser más conocedor y exigente al momento de adquirir o contratar un producto o servicio.

En un interesante artículo de la revista Dinero (No. 311), se dice lo siguiente: "¿Qué es lo que está pasando?. Que el poder hoy no está ni en manos de los productores ni del comercio ni de los canales, sino lo tiene el cliente o consumidor, gracias al acceso a la información que brinda hoy Internet y las comunidades que giran a su alrededor. Los ejecutivos de las empresas no aguantan perder el control de la situación, pero tienen que acostumbrarse, ya no tienen más el control". Este párrafo resume muy bien lo que está sucediendo en muchos segmentos de la economía y que sucederá tarde o temprano en todos.

Esto lleva a que los clientes cada vez están exigiendo a sus proveedores mejores formas de poder conocer sus productos, sus ofertas, la forma en la cual se pueden adquirir los productos o servicios, los mecanismos para solicitar servicio posventa, como reclamar, etc. El cliente tiene hoy tantas opciones que no lo pensará demasiado cuando encuentra que un proveedor no puede brindar un nivel de servicio deseado. Por consiguiente, las empresas deben pensar en cómo poner a disposición de los prospectos o clientes los canales de interacción que permitan una alta disponibilidad de información y procesos de negocio para que el cliente tome la iniciativa de interactuar con la empresa, sin importar el cuándo ni el dónde ni el cómo.

El concepto de Multicanalidad de Interacciones con los Clientes está muy ligado con las estrategias de centralización en el cliente o CRM. Los canales de interacción son los "conductos" que permiten una comunicación en ambas vías.

La empresa los puede utilizar inteligentemente para conocer muy bien a su cliente, venderle sus productos o servicios de forma personalizada según sus necesidades y hábitos de compra y prestar un servicio integral en todos los puntos de contacto.

Igualmente, el cliente puede sentirse más atraído por aquellas empresas con las cuales pueda interactuar consistentemente bien a través de diferentes canales. Cuando el cliente desee conocer información de un producto o servicio de la empresa, pueda entrar a un portal Web el cual se fácil de navegar, entendible y que le ofrezca la información que busca.

Si tiene consultas puntuales a las cuales no encuentra respuesta en un portal web, pueda tomar la decisión de hacer una consulta a través del Chat o del envío de un correo electrónico a la empresa, con la seguridad que obtendrá una respuesta en un tiempo razonable.

Si desea una comunicación más personalizada, que puede establecer un contacto telefónico con un "Humano" que le pueda atender sus inquietudes y dar guía. Una visita de un representante comercial al sitio del cliente para atender sus necesidades personalmente es otro de los canales de interacción.

Estrategias de Interacción con el Cliente

Para establecer una estrategia de interacción con el cliente a través de diferentes canales, es necesario evaluar en detalle varios aspectos.

Las siguientes son algunas recomendaciones:

Cuál es el perfil de los clientes o segmentos de clientes que la empresa atiende actualmente. Para esto es importante conocer en detalle cuales son las características de estos segmentos y que los diferencia de los demás.

Cuál es el ciclo de vida de cada uno de estos clientes o segmentos de clientes. Cuando hablamos del Ciclo de Vida, nos referimos a identificar cada uno de los puntos de contacto del cliente con la empresa, desde que es un prospecto, pasando por la etapa de ventas y de entrega o cumplimiento y entendiendo muy bien los puntos de contacto de mantenimiento del cliente y de refuerzo de la relación comercial.

Identificar en cada uno de estos puntos de contacto, cuales son los canales de interacción más adecuados y que más agilidad pueden dar a los procesos de negocio que soportan cada uno de estos puntos de contacto.

Desarrollar una evaluación costo/beneficio de la implementación de cada uno de estos canales de interacción.

Definir un plan de trabajo detallado para implementar la tecnología necesaria para habilitar cada uno de los canales de interacción y de los procesos necesarios de apoyo.

Tipos de Canales de Interacción

Los canales de interacción poseen unos costos asociados en su implementación y en su operación. Normalmente el canal de visita directa (fuerzas de venta directa o fuerzas de servicio de campo) es el más costoso.

En segunda instancia está el canal de Contact Center debido a la tecnología requerida y a la gran cantidad de personal requerido (esto depende del tamaño de la operación). Los canales que a mediano y largo plazo pueden tener una relación costo/beneficio más efectiva son e-mail y Web.

Cada vez cobra mayor vigencia el concepto de Auto Servicio o Auto Atención. Los medios electrónicos son lo que mejor apoyan este tipo de estrategias.

De todas maneras es importante tener presente el equilibrio que debe existir en los canales de interacción que permitan una relación con el cliente suficientemente efectiva y rentable, sin perder el sentido "humano" de la relación con el cliente. Por cultura y tradición, las personas en los países latinoamericanos somos más dados al contacto personal y a la expresión oral. En muchas regiones somos muy dados a expresarnos verbalmente y deseamos tener a alguien presencialmente o al otro lado de la línea. Las generaciones mayores son más reacias a interactuar con medios electrónicos debido a temas de desconocimiento, falta de información e incluso desconfianza. Las generaciones más recientes son mucho más dadas a la interacción a través de canales electrónicos e indudablemente las redes sociales son uno de los factores que más pueden influenciar hoy los hábitos de compra de las personas.

La interacción personal y humana sigue siendo muy importante en nuestro medio, pero a medida que las nuevas generaciones se integran al sistema productivo y económico, cobran mayor importancia los canales electrónicos. Igualmente el acceso a medios electrónicos cada vez crece más y la disponibilidad de Internet es mucho más amplia y el costo es mucho menor que hace unos años. Esto es un elemento de reflexión importante para las empresas y será necesario que se preparen para poder integrar una mezcla de canales de interacción con el cliente que permita mantener una comunicación efectiva y rentable para la empresa.

Nuestra recomendación es evaluar cómo se encuentra su organización con relación a esta mezcla de canales y como perciben los clientes el valor de cada uno de estos clientes.

Recuerde evaluar los siguientes canales:

Visita directa a través de asesores muy bien capacitados

Centro de Contacto o Call Center con personal igualmente muy bien formado

Presencia en la Web con portales interactivos fáciles de usar

Mayor uso del correo electrónico como medio de comunicación con el cliente

Integración de canales como Fax y otros medios tradicionales que no se pueden perder por ahora.

Finalmente, es necesario que estos canales estén apoyados por la tecnología adecuada. Para esto, lo mínimo que usted debe pensar es en como apoyar cada punto de contacto con un sistema de información que permita consultar el estado del cliente y registrar cada una de las interacciones.

La Clave del éxito de un sistema de contacto con el cliente basado en múltiples canales de interacción, es poder contar con una base de datos centralizada y unificada de la información del cliente.

Para ilustrar el tema con un ejemplo

Piense en un banco y la forma como usted puede interactuar hoy en día con el mismo. Puede utilizar el canal de interacción más tradicional, como es dirigirse a una oficina del banco para realizar sus transacciones. Desde hace muchos años la disponibilidad de cajeros automáticos es otro de los canales de interacción que se puede utilizar.

Si usted es un cliente muy importante para el banco, seguramente es posible que el banco asigne un ejecutivo comercial o de servicio para que lo visite en su casa u oficina para brindarle asesoría. Usted adicionalmente puede hacer uso del teléfono para realizar consultas y transacciones bancarias en cualquier momento y lugar.

Si usted está más habituado a hacer uso de Internet, podrá hacer uso de la Banca Virtual que la mayoría de entidades ofrece hoy en día. Seguramente usted recibe en su cuenta de correo electrónico extractos, comunicaciones o promociones del banco. Adicionalmente usted puede hacer uso de dispositivos móviles como teléfonos celulares o agendas electrónicas con acceso a Internet para realizar sus transacciones comerciales