



transforma la gestión de la información

IPSA Soluciones de Convergencia

Rosa Cabrero
Desarrollo de Negocio
28016 Madrid (España)

t. 902 33 63 50
www.ipsa.es

Multicanalidad

La multicanalidad consiste en transformar el Contact Center en una membrana que rodea toda la empresa, y a través de la cual se realizan todos los contactos con el cliente, buscando ofrecer una cobertura completa del ciclo de atención, y conseguir una visión de 360º del cliente.

La implantación de la multicanalidad es un reto que se debe contemplar en su doble vertiente organizativa y tecnológica.

El componente organizativo implica una asignación racional de recursos, tanto humanos como tecnológicos. Se debe definir claramente el nivel de servicio que se desea proporcionar a cada canal y a cada cliente mediante la aplicación de criterios de negocio (perfiles de clientes, SLA contratado, etc). Un mal dimensionamiento, ya sea en el número de agentes asignados a la atención de cada canal, o en la definición de los procesos de gestión de colas, degenera en el abandono del uso por parte del cliente ante una experiencia frustrante, cuando se dimensiona por defecto, o en una infrutilización de los recursos del Contact Center cuando es por exceso. La multicanalidad genera un significativo ahorro como fruto de la unión del Front-Office y el Back-Office.

El núcleo base de la parte tecnológica es una plataforma única de distribución multicanal, es decir, un sistema CTI que proporciona una cola única en la que se aplican unas reglas para priorizar unas fuentes sobre otras, de forma que se distribuyan las tareas de una forma planificada.

Otro elemento participante es el repositorio único, con campos que permiten el almacenamiento y el acceso a información independientemente del canal de procedencia. La integración de repositorios para poder contrastar la información procedente de distintos canales es compleja, ya que el procesamiento requiere una base de datos de conocimiento común para unificar las respuestas para los clientes. Otra pieza necesaria en el puzzle es una herramienta completa de elaboración de informes para medir adecuadamente el resultado de la integración multicanal.

Entre los canales a integrar, los servicios de voz, video, chat y colaboración web deben proporcionarse en tiempo real, mientras que el email, fax, SMS, MMS y correo ordinario permiten una ventana de tiempo mayor.

El canal clásico es la atención telefónica, que representa el mayor coste económico de un Contact Center. Los tradicionales sistemas TDM, de conmutación de circuitos, han evolucionado hacia IP, de conmutación de paquetes, con la drástica disminución de costes que esta migración conlleva. Actualmente, el rápido avance del protocolo SIP facilita una incorporación

gradual de otros canales multimedia en tiempo real, como la videoconferencia. Es importante seleccionar una plataforma de telefonía dinámica, modular, flexible y adaptable a cambios futuros.

El chat, con su popularización a través de las llamadas redes sociales de Internet, permite una atención en tiempo real, requiriendo una dedicación mínima del agente en cada interacción mediante el uso de plantillas de respuestas. Cabe destacar la importancia de escuchar las sugerencias del agente sobre la efectividad de las plantillas, aprovechando su experiencia en el trato directo con el cliente para una mejora continua en el diseño de los procesos, obteniendo además un mayor grado de implicación del operador en su trabajo.

La colaboración Web consiste en realizar navegación compartida a petición del cliente, pero dada la intrusión que supone sobre su PC, y a pesar del futuro prometedor augurado hace unos años, su uso es apenas experimental salvo en compañías cuyo negocio base es Internet.

El canal rey en las tareas de Back-Office es el email, con la extraordinaria ventaja de no precisar atención inmediata (léase ahorro en costes operativos) y sin embargo ser tan resolutivo como los canales en tiempo real. Para fomentar el uso de éste y otros canales alternativos, el Contact Center puede incentivar al cliente con algún aliciente.

El email actúa además como aglutinante de todos los demás canales de Back-Office, que en última instancia se reenvían a un buzón de email como adjuntos. Es el caso de los faxes, que sobreviven a pesar de los augurios de desaparición anunciados desde hace una década.

En el lado opuesto están los SMSs, cuyo uso ha crecido exponencialmente en un mundo en el que el uso del teléfono móvil ha superado todas las expectativas. El sistema de mensajería multimedia MMS incorpora además imágenes. La recepción de SMS puede cursarse a través de pasarelas entre email-SMS para facilitar la distribución, mientras que el envío de SMS al cliente lo convierte en una herramienta proactiva para informar, por ejemplo, del vencimiento de un contrato y la conveniencia de su renovación.

Incluso el correo tradicional, el papel, puede incorporarse a la multicanalidad. Multitud de transacciones cotidianas que requieren la recepción de correspondencia del cliente con ciertos campos cumplimentados y su firma (en formularios previamente enviados por la empresa) siguen siendo necesarias para dar de alta nuevos servicios. La información recibida puede digitalizarse, y aplicar reconocimiento óptico sobre diversos campos para automatizar las tareas de procesamiento de los datos y almacenar la información en un repositorio único.

Como logro de la multicanalidad destaca el incremento de la satisfacción y la fidelización del cliente, cuya percepción de la calidad ofrecida por la empresa mejora, al ver reducidos sus tiempos de espera y ampliado el abanico de posibilidades de conexión. Un reto del Contact Center es ofrecer una imagen coherente a través de los diferentes canales.

Otra ventaja subyacente es la automatización de muchas de las tareas del Back-Office y una mejor distribución de los recursos, con los beneficios que conlleva esta optimización operativa: se obtienen mejoras en la gestión, supervisión, monitorización y productividad de los agentes.

Y, por último, están los ahorros CAPEX, la optimización de costes obtenida por reducción del número de agentes dedicados a proporcionar atención telefónica, y por la supresión del procesamiento de datos que, hasta el momento de la implantación, estaban duplicados.