

EL CONTACT CENTER: LA FÁBRICA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Santiago Muñoz-Chápuli

Socio de ONSOLUCIONES. Profesor del Programa Superior en Gestión de Contact Center.

Al igual que para **FABRICAR UN PRODUCTO** se requieren un conjunto de competencias y capacidades, en los contact centers, las grandes fábricas donde **SE PRODUCE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**, el desarrollo de habilidades de gestión son un requisito básico para los directivos.

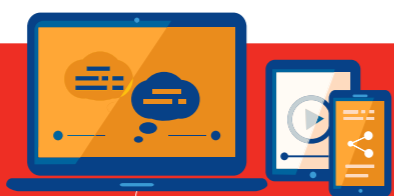
¿QUIERES SABER MÁS?



SISTEMAS Y TECNOLOGÍA PARA

- Gestión de Contactos Omnicanal
- CRM: Customer Relationship Management
- Gestión de Clientes y Servicios
- Gestión de Campañas
- Gestión del Conocimiento
- Gestión de la Calidad
- Work Force Management
- Inteligencia de Negocio

7. TECNOLOGÍA



La **tecnología** sólo se puede entender **alineada con el negocio** y sus procesos con el objetivo de promover una **experiencia única y memorable**, desde **cualquier dispositivo, cualquier canal y cualquier momento**.

1. ESTRATEGIA

¿PODEMOS DESDE EL CONTACT CENTER INFLUIR EN LA EXPERIENCIA GLOBAL DEL CLIENTE? ¡POR SUPUESTO!

En la nueva economía digital, la gran mayoría de las transacciones de soporte al negocio se realizan en el contact center. La experiencia se representa en el contact center.

6. PLANIFICACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO



Evitar que se generen "colas de espera" por la creación de modelos de previsión de la demanda, gestión eficiente de turnos y mecanismos de monitorización en tiempo real. **¡En canales digitales el cliente también espera respuesta inmediata!**

2. GESTIÓN DE LAS PERSONAS

Equipos bien gestionados, personas a las que se les reconoce y retribuye por su valor y aportación al negocio. Personas implicadas. Profesionales formados. Correctos procesos de reclutamiento y selección.



3. RELACIÓN CON PROVEEDORES

Construir el modelo de relación en base a objetivos comunes de negocio entre el cliente y el proveedor: **Proveedores como partners de negocio y no proveedores de mano de obra.**



FORMAS DE PAGO

- Por hora
- Por evento
- Por proceso
- Por resultados
- Por cliente



- Homeshoring:** Trabajar desde casa.
- Onshoring:** Contact centers internalizados
- Nearshoring:** Subcontratación en plazas cercanas a grandes capitales
- Offshoring:** Subcontratación en plazas lejanas (India, Filipinas, Sudáfrica, LATAM...)

4. CALIDAD Y CUADROS DE MANDO

De indicadores de gestión del contacto (Niveles de servicio, niveles de atención, TMOs, ...) a indicadores de gestión del negocio y **medición de la experiencia del cliente.**



CUSTOMER EFFORT SCORE (CES)
Medición del "esfuerzo" para realizar una transacción de negocio.

NET PROMOTER SCORE (NPS)
Medición del grado de prescripción de una marca o servicio.

CUSTOMER SATISFACTION (CSAT)
Medición del grado de satisfacción.

5. PROCESOS

Procesos eficientes que no generen "stock" de solicitudes o peticiones de clientes. Visión "Just in Time" de la "producción": **resolución en primer contacto** y, si esto no es posible, escalado en directo y en "caliente" al área que debe **resolver la solicitud.**

