

La Evolución del Contact Center



Durante las últimas décadas, la experiencia ofrecida al cliente por los Contact Center ha evolucionado. Esta evolución es paralela a un cambio general en la forma en que compramos: el cliente lidera esta experiencia y demanda tener cada vez más opciones y control. Sin embargo, como revela un breve vistazo a la historia, a los Contact Center les ha costado a veces mantenerse al día con las necesidades de los clientes.



1960 – 1980 El Call Center (centro de llamadas)

Después de revisar un catálogo de venta por correo, pides un par de pantalones rojos llamando a un número 800.

CONTEXTO HISTÓRICO
El sistema de intercambio privado de negocios automatizado (PABX, private automated business exchange) surge en Inglaterra en 1960, inicialmente para las industrias de suscripción y de viaje. Allá por el año 1980, nace el término Call Center, que implica numerosos trabajadores del servicio al cliente sentados en filas, cada uno equipado con un teléfono y un guión que se utiliza para abordar situaciones comunes.

Sin embargo, entre seis y ocho semanas después...

Recibes un par de pantalones azules por error.

Solo tienes un canal para comunicarte con la tienda de ropa y el vendedor sólo tiene una y vital oportunidad para hacer las cosas bien...

Intentas conectar con un agente por teléfono, permaneciendo en espera hasta que te pueda ayudar.

1990 – 2000 El Caos del Call Center (centro de llamadas)

Quieres comprar un nuevo sistema de videojuegos y la publicidad que antes sólo aparecía en vallas y en la televisión ahora aparece con un prefijo WWW.

[Haga clic aquí]

Pinchas en una de esas publicidades, lo que te lleva a una web desde la que puedes hacer el pedido.

CONTEXTO HISTÓRICO
Con el incremento de la publicidad en la televisión, y con la llegada del correo electrónico y la web, las compañías se apresuran para poder dar respuesta a todas las oportunidades que surgen con los nuevos canales digitales, lo que transforma los Call Center en Contact Center. Esto genera un caos ocasional en la medida en que las compañías tratan de escalar su servicio y coordinar nuevos puntos de contactos.

Por desgracia, dos semanas después sigues sin recibir tu pedido.

El agente al teléfono te pide que seas paciente. Alguien responde a tu correo y te pide que vuelvas a mandar tu pedido con un número de confirmación...

Puedes llamar por teléfono, mandar un email o utilizar la página de contacto de la empresa en su web. Confundido, lo intentas por las tres vías.

La compañía está luchando por dar respuesta a todos los pedidos, pero sin comprender cuánta gente ve sus anuncios online.

2014 - Presente La era omnicanal

Utilizando tu teléfono móvil, haces una compra con un solo clic para pedir un par de guantes de invierno a una tienda online.

Sin embargo, los errores siguen produciéndose y dos días más tarde recibes una talla muy pequeña.

CONTEXTO HISTÓRICO
El nuevo software puede gestionar la web, el correo, el teléfono, los SMS, el chat en vivo, redes sociales y otros canales para ofrecer a los agentes una única visión por cada cliente de todos los canales. Una experiencia de cliente que integre bien todos los canales transforma el servicio, pasando de ser una lucha reactiva a una resolución proactiva de problemas al gestionar todos los canales del cliente y no contemplar las interacciones de manera aislada.

Haces clic para contactar con la tienda desde tu smartphone. Después de seleccionar "0" desde el sistema IVR automatizado, un agente responde rápidamente y se dirige a ti por tu nombre.

Además te manda un email con una etiqueta de devolución para imprimir, y tú confirmas que lo has recibido mientras sigues al teléfono, agradeciéndole su rápido y eficaz servicio.

Hola, Juan

GUANTES DE INVIERNO
JUAN

Con todo tu historial de compra visible en la pantalla, el agente puede, de manera sencilla, procesar la devolución y enviarte un código de confirmación.

Una experiencia de cliente omnicanal es relevante, eficiente y, lo más importante, efectiva.