

NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA USUARIOS EXIGENTES



En la actualidad, los usuarios esperan ser atendidos y poder acceder a los servicios, estén donde estén y en el momento que quieran. Este nivel de atención requiere un alto grado de integración con los sistemas informáticos y una alta disponibilidad de los agentes que permita al usuario acceder las 24 horas del día y durante los 365 días del año a cualquier tipo de información o servicio. El aumento exponencial de este tipo de asis-

tencia ha generado una mayor percepción y sensibilidad del servicio recibido por parte de los usuarios y por ello el nivel de exigencia se ha incrementado. Es por este motivo por el que las compañías de *call center* y los responsables de atención al cliente deben aprovechar todas las oportunidades que les ofrecen las estrategias comerciales y las nuevas tecnologías.

Muchos de los modelos actuales se centran en el autoservicio y en la capacidad de hacer más eficientes los procesos de interacción con el cliente, lo que aumentará la importancia y la variedad de los dispositivos que se utilicen para acceder a los servicios. Sin duda el teléfono móvil seguirá siendo una pieza clave.

Dentro de las estrategias de autoservicio encontramos, por ejemplo, los servicios a través de Internet, que se han convertido en una herramienta muy útil y eficaz. En el caso de la atención telefónica, que se asienta sobre nuestra forma natural de comunicación, encontramos servicios basados en sistemas avanzados de reconocimiento de voz (AVS).

Estos sistemas se han adaptado bien a las tareas repetitivas con los clientes como: consultas de saldo, cita previa, encuestas, información general, programas de fidelización, venta de entradas, compra por catálogo, etc.

En opinión de Mark O. Loeches, responsable de marketing de Ydilo AVS S.A., "en Ydilo AVS no percibimos por parte de los usuarios de nuestros servicios un rechazo a interactuar con nuestros sistemas de voz, siempre que se consiga el objetivo buscado en la llamada". Es más, el usuario que no necesita la atención de un agente, prefiere este sistema por su rapidez y efectividad e incluso su privacidad, como es el caso de las transacciones bancarias.

Lo más interesante es que en los casos donde no se automatiza todo el servicio, los agentes pasan a concentrarse en tareas de mayor valor añadido y más especializado, como es la venta variable, el seguimiento personalizado de clientes, el marketing directo, etc; una labor con mayor desarrollo profesional y motivación para el operador.

