

Así contribuye el contact center a aliviar la situación económica de los negocios por la crisis de la COVID

Por: Lidia Martínez – Alisys.

Durante la primera ola del coronavirus, los contact center batieron todos los récords de gestión de peticiones de los usuarios. El sector sanitario y los servicios públicos lideraron el ranking de llamadas pero el incremento del volumen de contactos se extendió prácticamente a todos los sectores.

La alteración de la vida cotidiana provocó un pico de consultas sin precedentes. Los clientes necesitaban contactar con las marcas para: adquirir productos a través del único canal de venta disponible, el online, cancelar vacaciones, prorrogar pagos o modificar los servicios contratados a las compañías telefónicas, entre otros trámites. Así el [volumen de llamadas](#) a ópticas y centros auditivos creció un 163% y a tiendas de ropa un 138% durante el periodo comprendido entre las dos semanas previas al confinamiento domiciliario y dos semanas posteriores al desescalada. Pero los parking se situaron a la cabeza del ranking con un incremento del 334% en llamadas telefónicas y un 352% en clics hacia sus webs.

Muchas empresas se vieron obligadas a contratar y apoyarse en BPO (Business Process Outsourcing) para hacer frente a los incrementos de llamadas y para atender las peticiones de unos clientes que encontraban en los canales digitales una forma rápida e inmediata para resolver sus necesidades.

El volumen de llamadas a ópticas y centros auditivos creció un 163%.

Localoo

La primera ola del coronavirus, por tanto, ha puesto de manifiesto la

importancia de una estrategia digital de customer experience para garantizar la continuidad del negocio y la calidad del servicio. Pero además de redefinir la estrategia relación con clientes, la COVID-19 ha irrumpido en los planes de numerosos negocios que deben adaptar su tecnología, procedimientos y herramientas para dotar a las organizaciones de capacidad de adaptación y avanzar en la digitalización.

El 69% de las juntas directivas incrementará sus iniciativas de negocios digitales.

Gartner

Algunas empresas ya han incrementado su inversión digital. Tal es así, que según una encuesta realizada por [Gartner](#), el 69% de las juntas directivas incrementará sus iniciativas de negocios digitales con motivo de la irrupción del virus, a pesar de prever una caída importante en los ingresos. La incertidumbre, ante los posibles rebrotes y las medidas para combatirlos que limitan la

actividad de los negocios no esenciales, un descenso del PIB del 12,8%, según estimaciones del [FMI](#), y un [incremento de la morosidad](#), que ya amenaza la supervivencia del 10% de las empresas, deja un escenario económico poco halagüeño para las empresas.

Ante esta situación, el customer experience cobra aún mayor relevancia y el contact center se convierte en un activo claro para ofrecer una buena experiencia de cliente y reinventar la estrategia de captación y fidelización.

Pero, ¿cómo pueden los contact center y BPO contribuir a paliar los efectos negativos de la crisis en los negocios?

Continuidad del servicio ante imprevistos

La pandemia del coronavirus ha acelerado la adopción de tecnologías en la nube. La innovación y la cloud ha permitido a los contact center migrar a la [modalidad de teletrabajo](#) al más del 90% de la plantilla en un tiempo récord para garantizar no solo la continuidad del negocio, también los estándares de calidad y seguridad de la información, al tiempo que se

preserva la salud de empleados y clientes.

Así, las marcas que contaban con un [contact center en la nube](#) o un contact center as a service (CCaaS) han podido atender las peticiones de sus clientes y hacer frente al volumen de solicitudes entrantes.

[Gartner](#) estima que el 50% de los contact center, ya sea de atención al cliente, telemarketing o soporte, optará por el modelo de as a service ya que muchas organizaciones no cuentan con sistemas propios o no están preparados para hacer frente a variaciones de llamadas significativas.

Experiencia de cliente omnicanal

Asimismo, la pandemia del coronavirus ha revelado la importancia de los canales digitales para dar respuesta a las consultas de los clientes. Los usuarios cada vez optan más por realizar peticiones a través de webchat, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

Un contact center omnicanal no solo garantiza una experiencia de cliente unificada y continua con independencia del canal de contacto, permite además incorporar nuevas estrategias de relación con cliente orientadas a la captación y fidelización de cliente. Dando un paso más del telemarketing tradicional, caracterizado por el contacto de la marca al cliente, hacia un canal de ventas a disposición de los clientes sin límite de horarios.

Los consumidores pueden contactar de forma proactiva con los negocios a través de WhatsApp, Facebook, Chat u otros canales digitales para realizar pedidos, contratar nuevos servicios o adquirir productos.

Además, la incorporación de inteligencia artificial y chatbots permite automatizar las preguntas más frecuentes y peticiones más sencillas. Un [agente virtual](#) será el encargado de dar respuesta a preguntas sobre horarios, precios o políticas de devolución para reservar la interacción con agentes a conversaciones de valor para ofrecer una buena experiencia de cliente al tiempo que se optimizan los costes de customer experience.

Pagos sin contacto

Las marcas pueden ofrecer una experiencia de compra completa integrando una [solución de pagos omnicanal](#) en su estrategia de relación de cliente. Así los clientes pueden realizar todo el proceso de compra en una sola llamada y en pocos minutos. Tras tramitar el pedido, el agente deriva la conversación a un sistema automatizado para que solicite al cliente los datos de su tarjeta bancaria. Garantizando en todo momento, el cumplimiento de la normativa y la seguridad de la transacción.

Para aquellos consumidores que prefieren pagar por otros canales, el agente podrá introducir el canal de cobro predilecto del cliente y enviar un link de pago a través de SMS, WhatsApp, e-mail o chat.

El contact center se convierte, por tanto, no solo en el epicentro de la estrategia de relación de cliente de la compañía también en un canal de venta para dar respuesta a un cliente que se decanta por los pagos contactless.

Capacidad para dar respuesta a imprevistos, flexibilidad ante aumentos de volúmenes de llamada o peticiones a través de canales digitales, continuidad del servicio en modalidad de teletrabajo, seguridad y privacidad de la información, ampliación del número de canales de venta y ciclos de venta completos y más cortos son los principales elementos que convierten al contact center en un aliado para paliar los efectos económicos negativos de la COVID-19.

Fuentes:

- Computer World, [El Covid-19 ha acelerado las iniciativas de negocios digitales según Gartner](#)
- El Confidencial, [Los rebotes del virus resucitan el fantasma de la crisis económicas en forma de W](#)
- 20 minutos, [Los comercios físicos han hecho de internet su escaparate para hacer frente a la crisis del coronavirus](#)
- Nojitter, [5 Considerations Before Selecting a CCaaS Solution](#)