

« DE LA LLAMADA SALIENTE A LA ACEPTACIÓN PREVIA DEL DIÁLOGO »



Karine PALACIOS

**CHIEF PRODUCT OFFICER
VOCALCOM**

El gran dilema de las campañas outbound

Todas las marcas desean iniciar la conversación y adelantarse a los deseos de sus clientes para fidelizarlos. Buscan la manera de sustituir un enfoque reactivo por uno proactivo, segmentando su mercado para adaptar sus ofertas ante la volatilidad de los objetivos de los clientes. Según Gartner, más del 50% de los contactos serán saliente en 2025.

Por su parte, los clientes aspiran a disfrutar de más tranquilidad y del respeto de su vida privada. Ya no quieren recibir llamadas molestas y no deseadas. Esperan indicaciones pertinentes, que respondan a sus necesidades en función de sus objetivos del momento.

Paralelamente, la legislación restringe y regula las prácticas de las campañas telefónicas, que se consideran con frecuencia demasiado intrusivas.

Frente a esta ecuación bien compleja, ha llegado la hora de acabar con las campañas a ciegas y de mejorar la imagen del engagement proactivo, cuya reputación ha sufrido por culpa de los abusos. Las marcas deben concebir sus estrategias de engagement proactivo de otra manera. El reto no es ya hacer más y más llamadas para obtener respuesta, sino dirigirse a un cliente objetivo e identificar el momento adecuado para contactar con él y utilizar el canal adecuado.

Se impone un nuevo enfoque:

¿Cómo utilizar la aceptación en lugar de la intrusión? ¿Con qué soluciones? ¿Cuáles son los efectos y las consecuencias para las estrategias de las marcas?

Los datos como base al servicio de esta nueva ambición

El uso pertinente de los datos se convierte en el quid de la cuestión. El análisis de las interacciones generadas durante los journeys digitales (chat, mensajerías instantáneas, SMS, correo electrónico, etc.) y conversaciones entre personas, son el combustible que alimenta el engagement proactivo dirigido a un cliente objetivo.

El análisis de las conversaciones omnicanal enriquece el conocimiento de los comportamientos del cliente y genera una gran cantidad de datos. Para analizar semejante volumen de datos las marcas necesitan contar con la IA, y para organizar los datos, necesitan herramientas de CRM. « *El cliente se ha hecho con el poder y las marcas deben ofrecer cada vez más canales a sus clientes para llegar a ellos y fidelizarlos. El efecto secundario de la omnicanalidad puede ser la fragmentación de la visión del cliente. Más que nunca, el reto de la relación con el cliente es reconciliar la información para controlar los journeys* » afirma Karine Palacios Chief Product Officer de Vocalcom.

La combinación ganadora de los canales: nueva estrategia de las marcas



El desafío al que se enfrentan las marcas que desean entablar la conversación con sus clientes de modo proactivo, es utilizar el canal adecuado en el momento adecuado dependiendo del beneficio y del objetivo del cliente.

Como vemos, el reto para las marcas y los subcontratistas es lograr que el diálogo sea aceptado. Los 7 ingredientes para una relación con el cliente ganadora (según Karine Palacios CPO de Vocalcom):

1. ¡Los clientes han retomado el poder! Desean utilizar sus canales preferidos para comunicar con las marcas. La omnicanalidad se convierte en una obligación, es la única manera de mantener el vínculo, sobre todo en las campañas outbound.

2. Buscar el canal preferido para entablar el diálogo y obtener la aceptación. Es necesario identificar el canal más pertinente, teniendo en cuenta el historial de las conversaciones, definir el momento adecuado para contactar con alguien para un tema concreto.

3. ¡No ser demasiado intrusivo!

La campaña outbound a ciegas y para un primer contacto rara vez es la manera adecuada de obtener la aceptación. Las llamadas telefónicas suelen ser más eficaces cuando ha habido previamente un encuentro cara a cara o una conversación digital.

4. Resulta crucial identificar cuál es el « papel » o la « función » del cliente en el momento en que nos dirigimos a él y qué objetivos tiene en mente. Un usuario puede preferir un canal a otro dependiendo del asunto a tratar. Por ejemplo: los padres jóvenes prefieren los grupos de Instagram para hablar de nutrición infantil, mientras que en un contexto profesional, esas mismas personas preferirán un mensaje de LinkedIn para recibir información sobre acontecimientos de trabajo.

5. Reservar el uso de la automatización digital para las interacciones sencillas. El uso de los Chatbots o los Voicebots en los canales digitales ofrece una respuesta rápida a una pregunta sencilla. Permite asimismo limitar las restricciones legales iniciales y

utilizar canales no regulados (según los países) para obtener el acuerdo de contacto. No obstante, hay que señalar que el 82% de los clientes declaran tener dificultades para realizar operaciones sencillas como las compras en línea, las modificaciones de pedidos, las elecciones de tramos horarios para la entrega o incluso los pagos. Actualmente, se estima que la simplicidad de la experiencia de compra es más importante que el precio.

6. Utilizar la voz en determinados contextos para paliar la complejidad de los journeys digitales para gestionar casos complejos o para aportar empatía y emoción en un momento dado. Al final del customer journey, la voz permite también llegar a un acuerdo y dar las gracias al cliente de forma personalizada. Si se utiliza en el momento adecuado, la voz sigue siendo un valor seguro: El 88% de los clientes finales prefieren las llamadas de voz con un agente antes que navegar por un menú telefónico automatizado.

7. Adoptar nuevos modos de comunicación híbridos para una

PROSPECTIVA



nueva generación de clientes. Para conseguir una interacción más humana, los medios digitales se enriquecen con contenidos de vídeo y voz combinados con texto. La aparición de los intercambios de mensajes vocales o de vídeo en modo asincrónico en la relación con el cliente no son más que la expresión de los hábitos del público joven ávido de simplicidad. El chat de vídeo en tiempo real permite humanizar un intercambio sin las molestias del ruido.

El contacto humano se convierte en EL elemento diferenciador del customer journey, ¡el canal de voz en tiempo real o asincrónico mantiene así sus cartas de nobleza!

La combinación de todas estas prácticas dará como resultado un mapa adaptado a cada momento

de la vida del cliente. Representan una palanca de rendimiento para los contact centers, peor ante todo para la satisfacción de los clientes y de los agentes, ya que generan intercambios deseados y esperados: precisamente esta es la receta de una conversación fructuosa.

Para responder a estos retos, Vocalcom (el líder en soluciones de contact center) acaba de firmar una alianza con Infobip (plataforma de comunicación mundial y líder del engagement omnicanal) con el fin de proponer lo mejor de dos mundos: una solución completa de engagement proactivo basada en la aceptación previa.

«Hoy más que nunca, los interlocutores esperan un engagement rico, contextual y personalizado en sus canales preferidos. Nuestra alianza

con Vocalcom nos permite brindar un enfoque inteligente, optimizado y diferenciador de la gestión de las llamadas salientes, al combinar automatización y personalización en el marco de las nuevas regulaciones», explica Eric Leboeuf, Director of Strategic Channel Partnerships Infobip.

«La integración de infobip en la plataforma Hermes permitirá a nuestros clientes, entre otras ventajas, hacer que evolucione su estrategia de engagement proactivo hacia un modelo no intrusivo y más rentable, basado en la aceptación del contacto por parte del usuario a través de los canales digitales, como complemento de las llamadas de voz » concluye Karine Palacios. Abrirse para innovar mejor... Un camino ambicioso pero que ya está trazado para 2022. ■