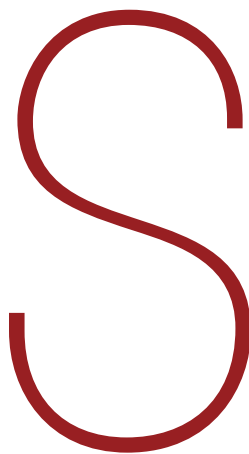




Crisis, oportunidad de negocio

"Crisis (del latín crisis, a su vez del griego κρίσις) es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución; especialmente, la crisis de una estructura.(...) Si los cambios son profundos, súbitos y violentos, y sobre todo traen consecuencias trascendentales, van más allá de una crisis y se pueden denominar revolución."

(Fuente: Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis>)



igiendo la definición, una crisis supone un período de cambios e inestabilidades, de los que las empresas, claro está, no quedan a salvo. Aun así, la crisis globalizada actual puede ofrecer oportunidades de mejorar, de revisar métodos, fundamentos, doctrinas y procesos hasta ahora inamovibles, que permitan originar y ampliar las posibilidades de negocio.

Desde Zasylogic queremos mostrar nuestra perspectiva y apuntar brevemente lo que las empresas pueden promover para afrontar la situación actual, en particular en la explotación de las campañas o acciones de marketing, que tradicionalmente tienen bajo margen comercial y que por tanto siempre han estado en crisis.

Simplificar y optimizar procesos

Es esencial simplificar y optimizar los procesos, mediante metodologías y herramientas que contemplen "el cambio" como característica más significativa de las acciones de marketing multicanal o de nuestro CRC.

Las herramientas de ERP, CRM o BI conocidas hasta ahora han simplificado las tareas y ampliado la información en la empresa, pero, en muchas ocasiones, no han llegado a la optimización de los procesos que conllevan la creación, puesta en marcha y explotación de las campañas en el call center. Procesos y tareas siguen un ciclo burocrático que, en muchos casos, entorpece la operativa, porque las campañas, informes, tratamiento de ficheros, mailings, etc., continúan atravesando muchos departamentos: Comercial, Producción, IT, Administración, RRHH...

La reflexión es que, bajo una misma filosofía y conjunto de soluciones, se pueden armonizar todas las herramientas críticas de gestión, tanto del centro o empresa, como de trabajos o campañas, o de tareas propias de back office, la dirección de campañas, el control de costes, la gestión de calidad, incluso facturación y presupuestos.



Mauricio Gómez,
Director General,
Zasylogic



Vigilar los costes de producción

Existen soluciones técnicas para casi cualquier gestión del CRC. El problema no es la tecnología, realmente está en el coste final repercutido que ésta provoca sobre cada interacción.

Adicionales a los costes operativos (RRHH, comunicaciones, publicidad, inmuebles, etc.), se deben controlar y vigilar de forma directa los costes de producción, mediante el reparto de tareas, y así permitir que personas del negocio sean responsables directas del seguimiento, explotación y modificaciones en las campañas. También que ciertos costes tradicionales se puedan ir reduciendo, gracias a la democratización y extensión del teletrabajo.

Los sistemas más flexibles facilitan a los propios responsables hablar de tú a tú con el diseño del argumentario (el control del flujo de la conversación y los textos de apoyo a los agentes), y obtener informes al vuelo, que son en definitiva los que minimizan el impacto de coste en cada interacción. Esto no sólo elimina errores de interpretación entre lo que desea el cliente, el responsable y su personal informático, sino que reduce al máximo los costes que supone subcontratar a terceros o tener disponible a un equipo altamente cualificado y por ende costoso.

Centrarse en el negocio

Es el momento de centrarse en el negocio y externalizar los servicios y procesos que no son el factor diferenciador de nuestra actividad. Se trata de repartir oportunamente el coste de determinados servicios, identificando el mejor momento para externalizarlos o hacerlos parte de nuestro núcleo de negocio, con nuestra visión y conceptos plenamente implantados.

Si el personal de dentro dispone de sistemas eficientes, estará en posición de poner todo su foco en la optimización de la gestión y generar más oportuni-

des de negocio. Nuestra experiencia nos lo ha demostrado: nos lo cuentan nuestros clientes.

Aislar y depurar los errores

El error, como fuente de información, es vital para crecer en la calidad global. Los errores brindan información más valiosa para el cambio, que la que aportan los éxitos fáciles. La atención y monitorización permanentes son esenciales.

Es crítico contar con sistemas o soluciones que permitan, de forma nativa, medir rigurosamente los tiempos invertidos en la explotación de campañas y que contemplen la grabación de voz como una herramienta indivisible para la gestión de la calidad.

Escuchemos a los clientes: ellos tienen mucho que opinar y descubrirle acerca de su empresa y de los servicios que están recibiendo. Sus negativas, obstinaciones y manías son, en más ocasiones de las que desearíamos, el resultado de una perspectiva equivocada, un error no detectado, o una mala práctica habitual. Son la fuente de información más útil.

Medir y valorar a los RR. HH.

Cuando llega el complejo momento de dimensionar al personal necesario, el sistema implantado debe incorporar un procedimiento ecuánime de cualificación de la eficacia y los éxitos de sus responsables, que refleje históricamente cuál es su nivel de desempeño. Incluso el propio agente, tanto durante la llamada como en el momento de colgar, debe poder conocer esta información en pantalla, sobre los objetivos conseguidos, y su valoración.

Favorecerá contar con sistemas que recojan la información necesaria para el control de los tiempos empleados, eventos generados en cada una de las sesiones, tiempo de aprovechamiento, facultades comerciales, definición de objetivos y fácil obtención de medias y ratios.

...
Bajo una misma filosofía y conjunto de soluciones se pueden armonizar todas las herramientas críticas de gestión, tanto del centro o empresa, como de trabajos o campañas, o de tareas propias de back office, la dirección de campañas, el control de costes, la gestión de calidad, incluso facturación y presupuestos.



Interpretar la información

Este concepto es esencial de modo permanente, no sólo en tiempos de crisis: se trata de manejar información y no datos. Necesitamos mecanismos de información homogénea que permitan a todos los interlocutores hablar en un mismo idioma respecto de los objetivos de la campaña o de las acciones de marketing.

Los responsables y supervisores deben poder acceder y procesar los datos al mismo tiempo que estos se producen, para convertirlos en información con la que tomar decisiones estratégicas en el día a día. La rentabilidad de una campaña se puede perder en cuestión de horas.

Es necesario que los informes de productividad y KPIs expliquen en tiempo real, y acumulado, el estado de las campañas: agentes, rendimiento, tasa de contactos, cumplimiento de objetivos, ratios de penetración, con los que conocer cómo respira la producción.

Y, ciertamente, se debe poder compartir esta información: los monitores, esenciales para la comunicación interna, se diseñaron para ejecutarse desde grandes pantallas, para visualizarse permanentemente y mantener la alerta del staff de operaciones.

...
Si el personal de dentro dispone de sistemas eficientes, estará en posición de poner todo su foco en la optimización de la gestión y generar más oportunidades de negocio.

Evaluar el impacto de la tecnología

Es fundamental identificar el verdadero coste de las soluciones tecnológicas, el de adquisición, implantación, mantenimiento y aprendizaje de las nuevas reglas de negocio y su impacto en la cultura corporativa. Conocer el coste de las interrupciones del servicio y su traza en la calidad percibida por nuestros clientes.

En Zasylogic hemos diseñado una herramienta que provee de una serie de informes predefinidos, permite la gestión remota de todos los usuarios del CRC, dota a los responsables de capacidad para la obtención de informes personalizados, opera y exporta los datos en todos los formatos habituales, con su graficación pertinente, con información y monitorización de actividad en tiempo real, incorpora un método de marcación que no molesta a los clientes - evita el uso de marcadores predictivos - y graba el audio de las conversaciones en formato estándar, no propietario.

También son más eficaces y "ecológicos" los sistemas que defienden la filosofía de papeles cero, de modo que pueda recoger información compartida entre los usuarios, y así evitar folletos impresos, notas sueltas o papeles escritos a mano. [cc](#)

