

## COMO CRM AYUDA A ESCUCHAR LA VOZ DEL CLIENTE

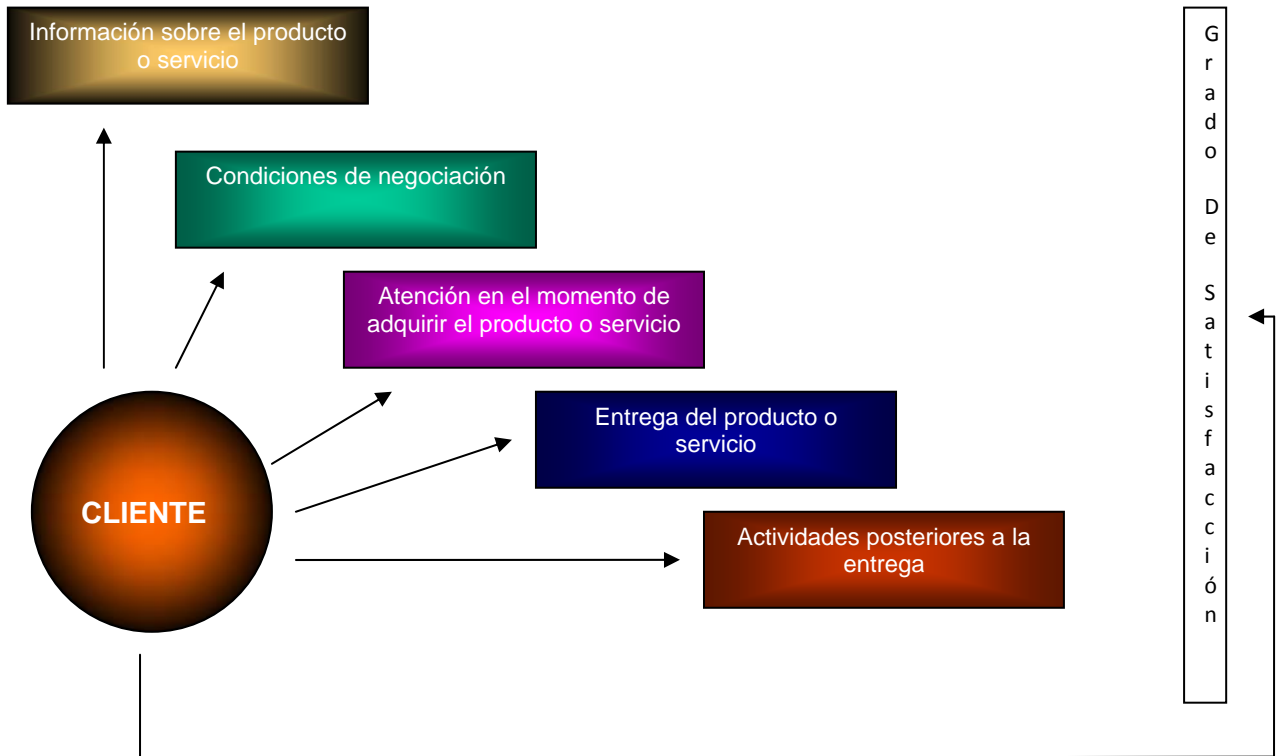
Las soluciones de comunicación con los clientes basadas en la implantación en los contact center y call center de herramientas tecnológicas denominadas Interactive Voice Response – IVR, , consistentes en la atención automatizada con mensajes de voz grabados (operadoras automáticas) que le indican a quien llama un menú con diferentes opciones para comunicarse con las dependencias de la empresa o le suministra las respuestas a consultas que se hacen con gran frecuencia y que no necesitan de la intervención de teleoperadores (audio respuestas) o respuesta interactiva de voz; indudablemente, agilizan el tráfico de las llamadas y permite descongestionar el volumen de entradas sobre temas referentes a información básica y rutinaria, aspecto que desde el punto de vista de optimización de costos en el empleo del recurso humano es favorable, sin embargo, estos menús posiblemente se diseñan pensando más en lo que la empresa cree que debe informar y no en lo que el cliente realmente desea conocer, por esto, es conveniente que la empresa establezca equilibrio entre lo que el cliente espera saber y lo que es necesario divulgar, para tal efecto es vital realizar una exploración encaminada a detectar cuáles son las respuestas que son susceptibles de ser automatizadas y cuales ameritan ser atendidas por los agentes en forma personal.

Dentro de este esquema, el determinar cuales son los temas que se caracterizan por ser sensiblemente críticos o vulnerables que afectan dramáticamente el estado de ánimo del cliente, es crucial. El caso es evidente cuando el cliente enfrenta una situación donde una voz grabada lo introduce en un tour auditivo obligado, en el cual se le indican diferentes opciones, pero, curiosamente no encuentra la que busca para solucionar su problema o para obtener la información específica. Es indispensable que dentro de este menú siempre exista la opción de obtener atención personalizada. La preparación, capacitación y entrenamiento de los teleoperadores para escuchar, analizar, comprender y solucionar en forma oportuna y adecuada las dificultades manifestadas por el cliente es fundamental.

El empleo de la tecnología debe ayudar a hacer más fácil la vida del cliente y por el contrario no puede convertirse en barrera insalvable que impida escuchar el sentir de los clientes con relación a sus experiencias con la empresa. CRM (Customer Relationship management), es la visión integrada del cliente y por consiguiente, el escuchar sus deseos, problemas, dificultades y expectativas debe ser primordial y prioritario. El enlace entre la tecnología y la manera como se debe suministrar la información al cliente hace parte de una deseable solución de CRM. La información encaminada a depurar las relaciones con el cliente desde la óptica de CRM, aborda la importancia de como tendrá que diseñarse esta información con el fin de que coincida con sus perspectivas.

Algunas organizaciones diseñan la comunicación con el cliente desde su propia perspectiva, pero, comúnmente no analizan que es lo que el cliente percibe y que quisiera percibir. El cliente transita en un ciclo que se repite, en el que experimenta diversas sensaciones, inicia con la exploración para obtener información asociada con lo que desea o necesita y finaliza con la verdad de obtener lo que realmente encuentra, esta percepción traduce experiencias que el cliente califica como favorables o desfavorables en la medida de que el acoplamiento entre estos dos planos dé como resultado situaciones de satisfacción o insatisfacción.

## Las perspectivas del Cliente



Las situaciones que generan experiencias tortuosas alejan al cliente de su intención de estrechar vínculos con quien las propicie. Es importante comprender que es necesario hacer que el recorrido que haga el cliente al hacer contacto con la empresa, se convierta en una experiencia agradable y no en eventos desalentadores cuyo resultado es la deserción del cliente.

Ver mas [http://www.planestrategias.com/libro\\_crm.html](http://www.planestrategias.com/libro_crm.html)

**Carlos Eduardo Guerrero Álvarez**  
Director PyEN Planes y Estrategias de Negocios  
[direccion@planestrategias.com](mailto:direccion@planestrategias.com)