

El valor estratégico de un Centro de Contacto para las Telco

A pesar de la generalización del uso de chat-web para la atención al cliente de grandes organizaciones como bancos, aerolíneas, servicios públicos y minoristas, 3 de cada 4 clientes globales de Avaya siguen considerando vital el soporte telefónico. De acuerdo con la encuesta global 'Vida y trabajo más allá de 2020', en Colombia el soporte telefónico aumentó un 70% en importancia durante la pandemia.

Y es a pesar de las facilidades que ofrecen otros canales, las personas siguen prefiriendo las llamadas de voz para tratar ciertos temas como las cancelaciones. Un ejemplo de esta dinámica es el sector de las Telcos en el cual cuando un cliente decide cancelar su servicio de internet o televisión por suscripción, lo más probable es que realice una llamada a la línea de atención al cliente, pues en este tipo de situaciones los clientes prefieren en una proporción de 6 a 1 hablar con un asesor que realizar la cancelación por un canal digital (chatbot, email, redes sociales). Pero ¿Por qué pasa esto? ¿Cuáles son las implicaciones económicas para un negocio?

Lo que se comunica

En una conversación telefónica se transmite más información (tono, acento, silencios) que, en una comunicación escrita, sobre todo cuando se expresan emociones, el caso de un cliente insatisfecho. En este sentido, solo el 7% del potencial de la comunicación recae en las palabras (lenguaje verbal), frente al 93% restante, que recae en el lenguaje corporal (55%) y el lenguaje paraverbal o uso de la voz (38%). El origen de este famoso porcentaje se remonta a los estudios sobre comportamiento no verbal del psicólogo [Albert Mehrabian](#) de la universidad de UCLA.

Los beneficios asociados

El costo involucrado en la adquisición de un nuevo usuario (*CAC: Customer Acquisition Cost*) es mayor que el costo relacionado con el mantenimiento de un usuario existente. Por ejemplo, para el caso de las compañías de telecomunicaciones las desactivaciones de usuarios podrían tener un efecto adverso significativo en los ingresos de operación de empresa aun cuando esta logre atraer nuevos usuarios por cada baja. Cuando un cliente residencial cancela el servicio y lo adquiere con otro proveedor, usualmente debe aceptar una cláusula de permanencia de 12 meses, por lo que no es posible recuperar nuevamente a este cliente hasta que pasa este periodo, es decir que se está perdiendo el ARPU (*Average Revenue Per User*) mensual multiplicado por 12.

La responsabilidad de los canales telefónicos de atención al cliente

En un proveedor de servicios de internet residencial o TV por cable/satelital alrededor del 65% de las cancelaciones se hacen vía el canal de atención telefónico. Esto ofrece una responsabilidad y una gran oportunidad al contact center para impactar significativamente los ingresos operacionales de la compañía. Por ejemplo, si una persona llama a su proveedor de internet y manifiesta al asesor que el motivo de su llamada es cancelar la suscripción porque ha recibido una mejor oferta de otro operador, muy seguramente el asesor lo va a transferir al "área de experiencia a cliente"

que es un segundo nivel de retención donde un asesor con mayor experiencia intentará entender la causa raíz de la cancelación y probablemente ofrezca algún descuento o beneficio para motivarlo a desistir de la cancelación. Puede presentarse la situación de asesores que generen afinidad con el cliente, detectando oportunidades en estos subscriptores que inicialmente querían cancelar y logrando por el contrario que adquirieran servicios adicionales. En estos casos, el suscriptor termina con un ARPU (*Average Revenue Per User*) mayor al que tenía antes de llegar al anillo de retención del contact center.

Tecnología que maximiza la atención telefónica

Actualmente sectores como las Telcos usan herramientas de analítica e inteligencia artificial para generar modelos de predicción del porcentaje de clientes que cancelan su suscripción en un periodo de tiempo, y algunas han llegado a usar inteligencia artificial para lograr una mejor afinidad entre los clientes que llegan a las filas de retención y los asesores del contact center. Un reconocido operador celular internacional usa la tecnología de inteligencia artificial de Afiniti® para predecir en tiempo real con cuál de los clientes que están en fila de espera el primer agente disponible tendrá un mejor resultado. Afiniti es una compañía de inteligencia artificial que analiza el resultado de las interacciones previas que han tenido los asesores descubriendo patrones de comportamiento para emparejar mejor los agentes con los clientes. Las soluciones de contact center de Avaya cuentan con una integración nativa que permite usar la Inteligencia Artificial de Afiniti, optimizando métricas como el churn o el ARPU sin generar una interrupción en el contact center. Los contact centers de grandes organizaciones reciben varios millones de llamadas mensuales, algunos días con horas de muy alto tráfico, por lo que es necesario una integración robusta y nativa entre el contact center y el motor de inteligencia artificial, de tal forma que la decisión de que cliente asignar a un agente se tome en menos de 200 milisegundos.

Cuando se trata de cierto tipo de interacciones como compras o ventas de algunos productos, en América Latina sigue estando entre las regiones que se acercan más al uso de servicios de mensajería como WhatsApp, Facebook o Messenger. Pero ciertos asuntos más delicado como una cancelación siguen requiriendo de la intervención y empatía humana, es por esto que invertir en canales de atención telefónica de calidad y potenciarlos a través de tecnologías como la IA podrían ser la clave para una retención efectiva de clientes.