



¿Has comenzado a trabajar en la transformación digital de tu equipo?

La nueva realidad de la interacción entre cliente y marca está fuertemente marcada por los canales digitales. El consumidor actual encuentra en las redes sociales un canal perfecto para informarse gracias a la opinión de otros usuarios sobre un producto o servicio.

Compartir experiencias con otros consumidores se ha convertido en la nueva forma de que no te den “gato por liebre”, obligando a las organizaciones a tomar muy en serio a redes sociales, chat online o Whatsapp si no quieren que su reputación se vea afectada.

La gran mayoría de empresas tienen excelentes estrategias para este canal, sin embargo la integración y transformación de los equipos no se realiza, haciendo que esta estrategia no sea percibida por los consumidores. Trabajar en formar a los equipos de atención al cliente para que adquieran nuevas habilidades digitales, se convierte en un pilar fundamental para sobrevivir a una realidad 2.0 donde el consumidor se expresa, opina y en definitiva se comunica, esperando recibir una respuesta inmediata y transparente.

¿Estás preparado para estos cambios?

España se ha convertido en el primer país europeo con mayor uso de Whatsapp manteniendo una elevada cuota de penetración entre los usuarios de telefonía móvil. Esta

situación ha provocado que las empresas comiencen a apostar por éste y otros canales online - el chat, correo electrónico o las redes sociales entre otros – como herramientas a tener muy presentes en la atención al cliente. La pregunta que deberías hacerte entonces es: ¿has integrado la transformación digital tu equipo?

Implementar estos cambios no resulta una tarea sencilla por lo que muchas empresas fracasan en el intento debido o bien, a la escasa percepción de esta necesidad del cambio a nivel interno, o por la desconfianza o inexperiencia para trabajar en los procesos necesarios para alcanzar esa transformación.

Todo cambio genera rechazo y salir del área de confort siempre asusta (ver gráfico), principalmente por el nivel de exigencia que conlleva unido a la incertidumbre de si ese esfuerzo se verá reflejado en los resultados.

La supervivencia de las organizaciones pasa por adaptarse a los nuevos escenarios, tanto en las relaciones con los trabajadores, como en la comunicación con los clientes. En la medida que la organización sea capaz de preparar y combinar la dosis exacta de ambas, logrará generar auténticos vínculos con el consumidor. Alcanzará una nueva dimensión que traspasa la simple retención de clientes para convertirlos en auténticos prescriptores, elevando la empresa a LoveMark.

Agustí Molias,
Socio Director de CCI,
@AgustiMolias



La supervivencia de las organizaciones pasa por adaptarse a los nuevos escenarios, tanto en las relaciones con los trabajadores, como en la comunicación con los clientes.



Del Customer Centricity al Employee Centricity

Largo y tendido se ha hablado del Customer Centricity, o lo que es lo mismo, la importancia para las empresas de desarrollar y poner en práctica estrategias que permiten la adquisición, conservación y retención de los clientes a fin de maximizar los beneficios de la marca a largo plazo. Sin embargo, se pasa por alto que antes de desarrollar esta estrategia Customer Centricity se debería de trabajar en una estrategia Employee centricity. Solo seremos capaces de generar la mejor experiencia de cliente posible si primero formamos y motivamos a quienes desde la organización tratan de forma directa con estos clientes. De ahí la importancia de capacitar y desarrollar a los equipos de atención al cliente, sin olvidar la relevancia del liderazgo como pieza clave a la hora de que mandos intermedios contagien ese entusiasmo que permita aportar los objetivos deseados.

Cada vez son más los estudios que demuestran que un empleado feliz y comprometido con su empresa, traslada estas emociones positivas a los clientes lo que conlleva a que éstos perciban ese trato especial y estén más predispuestos a establecer un vínculo con la marca.

Generar relaciones a través de las emociones

Establecer estos vínculos con el cliente solo es posible si somos capaces de trabajar sobre las emociones y es precisamente en ese punto cuando el contact center se convierte en una pieza clave en este proceso de relación con el cliente.

Es importante comprender que el agente es la persona que tiene el contacto directo con el cliente y de su discurso, trato y forma de actuar depende que la evolución de la relación entre cliente – empresa sea satisfactoria o



■ La gestión del cambio y la zona de confort by Contact Center Institute

Solo seremos capaces de generar la mejor experiencia de cliente posible si primero formamos y motivamos a quienes desde la organización tratan de forma directa con estos clientes.

negativa. De poco vale invertir tiempo, esfuerzo y recursos en diseñar y desarrollar una compleja estrategia empresarial enfocada en el cliente, si después la relación de éste con la empresa no es el adecuado.

Es por ello que uno de los cambios más importantes en las organizaciones, tiene que ver con el capital humano y cómo la relación empresa – trabajador debe cambiar si se quieren obtener resultados positivos y retener ese talento que nos permitirá mantener relaciones duraderas con nuestros consumidores. ●