

SERVICIO MULTICANAL DE CALLCENTER



¿Qué es un call center y para qué sirve?



Un call center es un centro de trabajo donde se realizan o reciben llamadas, además de gestiones de datos y contactos. Hoy en día, call centers y contact centers pueden ofrecer una gran variedad de servicios, como soporte en vivo, interacción con redes sociales, correo electrónico, mensajería y otros.

¿Qué quiere decir la palabra call center?

Call center: Lugar físico donde una organización maneja, por lo general con cierto nivel de automatización, un alto volumen de llamadas telefónicas de clientes y otros. Normalmente, un call center permite solo interacciones de voz entrantes (inbound) y salientes (outbound) y algunas interacciones por autoservicio.

¿Cómo es el trabajo en un call center?



Los call center (de ventas o cobranza), compran MUCHOS números fijos y celulares. Por eso siempre el sistema te llama de diferentes números.

Un asesor de atención al cliente atiende entre 60 a 90 llamadas por día, esto es porque los Call Centers de atención al cliente ganan por llamada atendida.

Todos sabemos que el servicio de atención al cliente no sólo se trata de brindar soporte a un servicio o vender productos, va más allá, es la primera línea de interacción entre tus clientes y tu marca, y si deseas que tu negocio crezca, debes considerar aspectos más profundos que te garanticen la rentabilidad a mediano y largo plazo; en este sentido la *satisfacción del cliente* ha tomado un rol fundamental.

¿Qué es un Call Center?

Los Call Center operan por teléfono, es su principal canal de comunicación. Los Call Center están diseñados para manejar un volumen masivo de llamadas. En general, los Call Center se utilizan para gestionar el servicio al cliente, el soporte técnico o las ventas. Pueden enviar llamadas entrantes, realizar llamadas salientes o ser un híbrido de los dos. La flexibilidad de un Call Center significa que puede combinar las habilidades y los roles de los agentes con la eficiencia acumulada.

Conoce ahora las soluciones tecnológicas que tenemos especialmente para los Call Centers.

¿Qué puede hacer un Call Center?

Los Call Center pueden servir para los siguientes propósitos:

- **Telemarketing.** Uno de los usos más comunes para los Call Center es el telemarketing, ya que el costo de emplear un centro de costos siempre es menos costoso que contratar un equipo de ventas interno.
- **Prevención del fraude.** Otro gran uso de los Call Center es involucrarse en la prevención del fraude haciendo que su equipo realice un seguimiento de las compras y transacciones.
- **Colección.** Hacer que su equipo realice llamadas de cobro puede ser una excelente forma de hacer un seguimiento constante de las deudas sin tener que asignarle a sus empleados internos.
- **Recopilación de información (leads, feedback, etc.).** Por último, es posible que desee utilizar su información de recopilación sobre sus clientes potenciales, o clientes haciendo que llamen y presenten encuestas cortas con el fin de averiguar qué productos y servicios mejor se adaptan a sus necesidades en el futuro.

También hay dos tipos principales de centros de llamadas:

- En las instalaciones, los Call Center operan directamente en sus oficinas, hardware, software e infraestructura. Su equipo se ocupa de la instalación, configuración y mantenimiento de su PBX o IP PBX.
- Los Call Center basados en la nube, funcionan gracias a un software alojado en la nube por un proveedor de servicios. Los usuarios solo necesitan una computadora o teléfono inteligente con conexión a Internet para acceder al servicio. Los Call Center virtuales difieren de los “in situ” porque el mantenimiento es responsabilidad del proveedor del servicio, por lo que los usuarios pueden concentrarse en administrar sus propios negocios.



Ventajas de los Call Center

1. Mejor experiencia del cliente, servicio de mayor calidad

Una experiencia de cliente superior es más que seguir un guion correctamente. Requiere empatía para el cliente, familiaridad con el idioma y el paisaje geográfico y establecer una conexión personal.

Los agentes locales pueden ayudar a sus clientes a sentirse más cómodos con su empresa o marca. Cuando sientan que sus necesidades se comprenden y satisfacen, sus clientes estarán más satisfechos.



2. Protege la marca de tu compañía

La marca y la reputación de su empresa son invaluable. Un recurso nacional de Call Center comprenderá mejor cómo cumplir con su marca o sus interacciones con sus clientes.

Los clientes deben preguntar: ¿Qué herramientas tiene un proveedor offshore para garantizar que sus ubicaciones fuera de país de la empresa cumplan con las leyes locales y las innumerables reglas sobre sollicitación telefónica, registro y licencias necesarias para prestar servicios legalmente y sin dañar su marca?



3. Familiaridad con su producto o servicio

Cuanto más agentes conozcan y entiendan su marca y producto, mejor podrán responder a las preguntas de los clientes, relacionarse con el cliente y brindar asesoramiento consultivo. Los agentes locales pueden relacionarse personalmente con sus clientes, sus experiencias y situaciones. Es probable que hayan estado en la misma situación que el cliente, haciendo el mismo tipo de consideraciones de producto o servicio antes de una compra. Nuestros agentes pueden conversar con conocimiento y comodidad con sus clientes para una experiencia global positiva y personalizada.

4. Sin diferencias de idioma o culturales

El contexto es importante. Se trata de algo más que hablar el mismo idioma, se trata de perspectivas culturales que están arraigadas en nosotros. La continuidad cultural tiene sutilezas, matices y contexto que requiere experiencia personal que los agentes extraterritoriales pueden no poseer.

Comprender la conectividad cultural de productos tales como servicios financieros, seguros o incluso tomar pedidos simples no se puede dar por sentado cuando se utiliza un centro de llamadas extranjeras.



5. Mejor comunicación hacia y desde los clientes

No hay duda de que la capacidad de un cliente para estar físicamente en el Call Center, sin los gastos de un viaje prolongado, mejora la experiencia completa.

Puede proporcionar una ayuda inestimable en la capacitación de agentes, durante las fechas de puesta en marcha, implementando cambios con éxito, agregando consejos instantáneos y puntos de vista durante grupos de enfoque de agentes y más. No hay nada mejor que la retroalimentación en persona para asegurarse de que los agentes

comprendan completamente su marca, sus mensajes y sus características y beneficios clave.

No subestime el arrastre de los recursos de la compañía para mantener una relación con múltiples zonas horarias y miles de millas de distancia a través de las fronteras internacionales con múltiples vuelos de conexión. La mayoría de nuestros sitios no son más que un viaje de un día desde cualquier ciudad importante.

6. Velocidad, flexibilidad y escalabilidad