

Cómo impulsar el éxito con analítica de voz



Mejores Prácticas para lograr un Rápido ROI

La analítica de voz se ha convertido en una de las aplicaciones más populares para ayudar a las organizaciones a obtener el conocimiento que necesitan a fin de lograr el compromiso de los clientes de manera más eficaz. Pero, ¿por qué algunas organizaciones alcanzan un retorno sobre la inversión más rápido con ahorros de costos sustanciales, mejores Net Promoter Scores® y mejores métricas respecto de la experiencia del cliente, mientras otras tienen que luchar para lograr los retornos deseados?

A continuación se muestran algunas de las mejores prácticas que pueden ayudar a su organización a lograr mayor valor gracias a la analítica de voz.

1. LIDERAZGO Y VISIÓN

Las organizaciones que logran un retorno significativo sobre sus inversiones en analítica de voz generalmente cuentan con el apoyo ejecutivo de la dirección «superior», basado en una visión enfocada en el cliente. Comprender las necesidades de los clientes y actuar rápidamente en consecuencia debería ser parte de los valores y la cultura corporativa, de manera de maximizar mejor el poder de su solución de analítica de voz.

2. EQUIPO DE ANALÍTICA

Uno de los aspectos más importantes de una implementación exitosa de la analítica de voz es el equipo que la impulsa. La tecnología sí *hace* una gran diferencia, pero el equipo es el que gana la carrera. A continuación detallamos algunos de los roles clave que son típicos en numerosas implementaciones exitosas:

Analista Principal – Este integrante del equipo dedica tiempo desmembrando datos, revisando y escuchando llamadas o segmentos de llamadas relevantes, llevando a cabo análisis de causas raíz, creando informes, construyendo categorías y modelos, entre otras tareas. Sin embargo, el/ella no necesita ser estadístico, lingüista o incluso científico de datos. El requisito más importante es estar familiarizado con los procesos de negocio que la organización está tratando de mejorar

Líderes de Negocios – Estas personas

están bien conectadas dentro de la organización y pueden identificar y ayudar a priorizar debilidades y oportunidades del negocio, compartir resultados y recomendaciones así como ayudar a impulsar la acción. A menudo son los «cheerleaders» (porristas) que celebran el éxito y alinean toda la organización detrás de la estrategia de usar la analítica de voz para capturar, analizar y actuar sobre la base de la voz del cliente.

3. TECNOLOGIA Y SOLUCIÓN

La solución de analítica de voz que usted elija y su tecnología subyacente son importantes. Asegúrese de que la solución que seleccione esté preparada para transcribir completamente el 100% de sus llamadas. Esto le permite traer a la superficie tendencias y temas ocultos en sus datos sin sesgos de muestreo y ayuda a responder preguntas que ni siquiera pensó en formular.

4. GOBERNANZA Y ESTRUCTURA

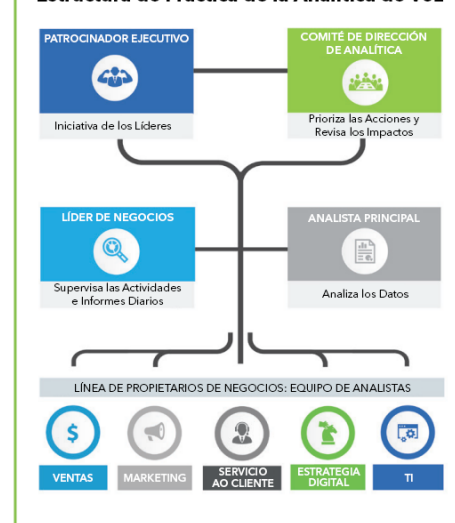
Debido a que la analítica es una herramienta estratégica de organización, no debería limitarse solamente al equipo de analítica. Considere reclutar «campeones» de varios departamentos, especialmente de atención al cliente, estrategia digital, marketing, ventas y TI.

Además de contar con un sponsor ejecutivo, una práctica típica de la analítica de voz incluye un comité directivo que discute y prioriza estudios de llamadas, revisa las acciones tomadas y evalúa el retorno a la inversión (ROI) alcanzado. Los integrantes del comité pueden incluir representantes de diferentes departamentos para escalar el ancho de banda del análisis y crear un mayor compromiso y mejor aceptación para tomar acción.

El líder de negocio y el analista principal son responsables de operacionalizar los planes y las metas establecidos por el comité directivo. Al trabajar juntos, crean informes diarios, semanales y/o mensuales que subrayan tendencias emergentes, necesidades de clientes e información competitiva clave.

También es fundamental involucrar a líderes de diferentes líneas de negocio para compartir llamadas y estudios de llamadas. Esto puede ayudarlos a entender la perspectiva del cliente y conectarse en un nivel emocional --lo que a su vez

Estructura de Práctica de la Analítica de Voz



ayuda a impulsar y acelerar las acciones.

Unas palabras de precaución: la analítica de voz no debería usarse como herramienta disciplinaria sino, por el contrario, para empoderar a los empleados, mejorar procesos y mejorar la experiencia del cliente. A medida que usted logra sus objetivos, asegúrese de cuantificar el impacto y celebrar el éxito. Las historias de éxito crean «campeones» de la organización que alimentan la pasión por expandir y escalar sus iniciativas de analítica, así como su tecnología y equipo.

¡Que los datos lo acompañen! ■

Contáctese con nosotros hoy para conocer cómo Verint® Speech Analytics™ pueden ayudar a su organización a obtener un conocimiento mayor y más profundo sobre los clientes y poder tomar decisiones más oportunas y efectivas en el entorno omnicanal de la atención al cliente.

1-800-4VERINT
www.verint.com
Verint Latam

© 2017 Verint Systems Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo