

Minsait: disrupción para fidelizar al cliente



En un escenario donde la alta competencia y las nuevas tecnologías obligan a los mercados a reinventarse y encontrar nuevas formas de crear valor para los consumidores, se requiere una profunda transformación digital que abarque desde el 'customer experience' hasta la personalización de la atención al cliente en sectores como banca, 'teleco' o seguros

La atención al cliente es uno de los ámbitos donde la transformación digital es imprescindible. Un terreno de cambio que supone un gran desafío, ya que implica una parte del proceso comercial que no debe dejarse de lado. Cada vez más, los clientes exigen a las empresas no solo una buena experiencia con sus productos o servicios, sino también un alto grado de excelencia en la postventa. En Minsait, la unidad de transformación digital de Indra, son conscientes de ello y apuestan por la tecnología como facilitador para responder ante estos nuevos retos.

Gracias a soluciones tecnológicas como la Inteligencia Artificial, el *Big Data* o el Internet de las Cosas, las compañías disponen de mayor información sobre sus clientes, quienes a su vez pueden disfrutar de un servicio mucho más personalizado y adaptado a sus necesidades. Además, facilita los tiempos de respuesta y esto permite una resolución de incidencias más inmediata, incluso en tiempo real y disponible 24/7, lo que mejora el nivel de satisfacción de los usuarios.

La experiencia de Minsait ratifica el impacto de esta transformación que permite incrementar hasta un 20 por ciento el ratio de fidelidad del consumidor final y mejorar su satisfacción entre un 5 y un 10 por ciento. Unos resultados a corto plazo que

ya han percibido diferentes empresas de múltiples sectores: telecomunicaciones, banca, seguros, turismo, energía, etc. y que han sido posibles a través de su propuesta de valor, basada en un enfoque integrado y un modelo ágil, que aúna un profundo conocimiento sectorial con visión estratégica y de negocio.

Más allá de la resolución de incidencias

Son tres los pilares que en Minsait identifican como fundamentales para desarrollar los nuevos *contact center* de esta era digital. En primer lugar, los expertos de esta unidad de Indra consideran que es fundamental que estos centros se nutran de información. La importancia de conocer al cliente y segmentarlo, de entender sus necesidades, incluso antes de que se produzcan, es lo que aporta un valor diferencial a través de la relación que se establece. Un paso más allá que transforma la atención al cliente en relación con el cliente, tal y como apunta Ignacio Migoya, *sénior manager* de Servicios Financieros y Seguros en Minsait. "La experiencia de usuario a través de todos los canales, tanto digitales, como físicos también juega un papel fundamental. El objetivo es convertir cada uno de ellos en un punto clave de interacción", añade. En segundo lugar, destacan la

capacidad de las empresas para operar de manera ágil y rápida. En un entorno tan cambiante como en el que vivimos y, especialmente en sectores tan complejos como la atención al cliente, mejorar los tiempos de respuesta y resolver los problemas de manera eficaz, proporciona una experiencia mucho más satisfactoria, así como permite cubrir las expectativas de personalización e inmediatez de los clientes.

Otro de los puntos clave para llevar a cabo esta transformación es la evolución de los equipos. Cada vez son más demandados los perfiles digitales, aquellos que son capaces de crear una relación más allá de la resolución de incidencias. Ignacio Migoya, pone como ejemplo el escenario de las aseguradoras, sector en el cual se están implantando nuevas formas de vinculación y acercamiento al cliente, impensables hasta ahora.

La tecnología es el aliado clave para hacer posible esta transformación del *customer service* por varias razones, tal y como explica Roberto Arias, director en Tecnologías Digitales y Operaciones en Minsait. Una de ellas es la capacidad de gestión de los datos recibidos. Actualmente, hay muchas fuentes de información que permiten a las compañías saber cómo son sus clientes, y estos, a su vez, recibir una oferta *ad hoc*, acorde con sus necesidades: desde el *smartphone* o los distintos *wearables*, que ya forman parte de nuestro día a día, pasando por el Internet de las Cosas, que recoge los datos del coche o el hogar conectado, hasta la identidad digital, basada en la recopilación de la información que los usuarios muestran en redes sociales, blogs o foros y ayudan a identificar sus gustos, preferencias o necesidades. "Toda la información recibida es de gran valor. Gracias a nuestros equipos de *Data Scientist* y al *Big Data*, podemos aplicar inteligencia para sacar rendimiento en el negocio", destaca Arias.

La automatización de procesos y la robotización actúan como dinamizadores a la hora de reducir costes para las empresas y ofrecer a los clientes una atención más personalizada, ágil y rápida, creando así una experiencia mucho más satisfactoria. En este sentido, Arias también destaca la importancia de actuar más rápido que el propio mercado. "Necesitamos disponer de operaciones que sean viables en poco tiempo, altamente robotizadas y muy eficientes. En este sentido, uno de nuestros casos de éxito es haber conseguido reducir el tiempo medio de operación un 45 por ciento a una de las principales compañías de telecomunicaciones a nivel europeo, en sus operaciones de *front y back office*".

Hasta ahora la comunicación siempre se había realizado con agentes, pero la tecnología abre la posibilidad de elegir entre el contacto humano o las interacciones robotizadas. Con la llegada de los *chatbots*, los usuarios pueden ser atendidos de manera autoservicio. Ahora la máquina está preparada para entender al interlocutor y poder expresarse en función de la persona o situación.

Otro elemento disruptivo en esta evolución tecnológica son las plataformas conversacionales, a través de las cuales las empresas pueden escuchar la voz de sus empleados y de sus clientes. Dichas aplicaciones permiten lanzar a través del *smartphone* preguntas abiertas que son interpretadas para devolver una respuesta cerrada, una conclusión. Con esto, la tecnología permite personalizar el *customer service* de manera industrializada, algo que, hasta ahora, era totalmente incompatible.



Minsait permite incrementar hasta un 20% el ratio de fidelización de los clientes

Así son los servicios de atención al cliente de la era digital

Más personalizados, ágiles, satisfactorios y económicos

