



CASO: CENTRO DE SERVICIOS

Diversas innovaciones tecnológicas y, de una forma muy especial el auge de los medios sociales, han modificado profundamente el equilibrio de poder entre consumidores y suministradores en las relaciones B2C. Nos encontramos en la actualidad en la Era del Consumidor en la que la Experiencia de Usuario se comparte de forma recurrente en los medios sociales y se adopta frecuentemente como referencia principal para la adopción de decisiones en materia de adquisiciones de bienes y servicios. La calidad de todas las interacciones con los clientes se ha constituido por ello en un factor crítico de éxito del negocio. En particular, la satisfacción de la atención al cliente en los actuales centros de atención de llamadas multicanal figura con frecuencia entre las métricas incluidas en el cuadro de mando de gestión.

COMUNICACIÓN INTERNA

Los indicadores clave de rendimiento más valorados en la supervisión del funcionamiento de un centro de atención a usuarios son la **satisfacción de los clientes**, la exactitud de la información de los agentes y la tasa de resoluciones en la primera llamada. Como es habitual, todos estos indicadores acaban dependiendo del equipo humano a cargo del desarrollo de las labores de atención al cliente, de la tecnología de soporte con que cuenta y de los procesos que se hayan establecido para vertebrar dichas labores. Uno de los problemas más recurrente es el de conseguir que la **capacitación de los agentes** esté al nivel deseado, sobre todo teniendo en cuenta que la tasa media de rotación se encuentra entre el 30 y el 45%. A esta realidad se suma la circunstancia de la creciente agilidad con que se deben desarrollar los negocios con objeto de adaptarlos a las necesidades de la era digital. La **comunicación efectiva** a los agentes de las muy diversas cuestiones que deben conocer para el desempeño de sus cometidos, así como de sus **actualizaciones**, es consecuentemente un asunto de la mayor importancia en el entorno de negocio actual.

FORMATO Y MEDIO

El formato de **vídeo** es especialmente ventajoso para estos propósitos en primer lugar por la comodidad de su uso para los usuarios finales, sobre todo cuando se compara con otras alternativas como la constituida por documentos escritos. Es más, dicho formato cuenta con la capacidad de recoger los elementos de **comunicación no verbal** como son los constituidos por los gestos y las posturas del narrador, su comportamiento facial y ocular, así como las inflexiones verbales de que hace uso. Esto hace que se mejore la probabilidad de la **asimilación** y el recuerdo de los mensajes de que es portador, confiriéndoles de esta forma una mayor **consistencia**. Los destinatarios del mensaje lo perciben de una forma más personal, lo que resulta de especial relieve para estos propósitos. Se trata además del medio manifiestamente preferido por los usuarios de la franja de edad entre los 18 y los 34 años que dedican más tiempo a su consumo que al de la TV.

Ya en clave de formación de agentes, se trata de una modalidad de formación especialmente conveniente por cuánto permite abordar la casuística específica que presentan estas iniciativas: con cierta frecuencia los centros de atención a clientes deben de operar en un régimen de 24 x 7 con unas dotaciones de personal limitadas. En consecuencia, la coordinación de las agendas de los operadores para tomar parte en iniciativas de capacitación convencionales. Por el contrario, la capacitación de los agentes basada en “píldoras formativas” facilita el **aprovechamiento** de las “horas valle” para su mejora competencial. Esta modalidad también se adapta adecuadamente a las necesidades de los **agentes remotos**, cuya presencia en los centros de atención a clientes está en pleno auge en la actualidad.

HERRAMIENTA DE SOPORTE

Si con carácter general, el empleo de **herramientas específicas** de soporte constituye un factor crítico de éxito para el correcto desarrollo de las iniciativas de comunicación internas, en el caso de la formación con píldoras de vídeo su empleo se puede considerar imprescindible.

La herramienta de soporte que se seleccione debe en primer lugar contribuir a que se pueda establecer un **guion común** para todos los vídeos de que consta una campaña (el número de secciones en las que se abordan las cuestiones objeto de la comunicación, así como sus correspondientes duraciones máximas). Dicho esquema deberá establecerse con criterios pedagógicos, permitiendo que sus destinatarios capten con facilidad el contexto de la cuestión que se aborda, la problemática específica que se presenta y las instrucciones que se facilitan para abordarla, finalizando posiblemente con alguna **reflexión motivadora** que invite a su adopción con carácter inmediato.

Cabe suponer que los encargados de producir los videos son miembros de la empresa a cargo por ejemplo de la comercialización y el soporte a nuevos productos o servicios que posiblemente carecen de capacitación específica en el ámbito de la realización de locuciones. La herramienta deberá por ello contar con elementos de ayuda a la captura y la validación de las tomas. Para este tipo de aplicaciones, la posibilidad de contratar **servicios avanzados de edición** de los vídeos que permita por ejemplo superponer los principales mensajes que contienen a la secuencia del narrador resulta especialmente interesante al reforzarse el impacto por la vía de la diversificación de los canales cognitivos que se activan durante su visionado.

Spiquer es una herramienta en la nube para la **video comunicación corporativa** que reúne todos estos requisitos. Su **modalidad SaaS** (*Software as a Service*) facilita el acceso ubicuo a la herramienta, formando su soporte posterior parte integrante del paquete de servicio que se pone a disposición del colectivo empresarial. Se preserva de esta forma la disponibilidad de los recursos de TI de la empresa para otras finalidades más alineadas con su estrategia. Además, los plazos de provisión del servicio son muy reducidos lo que constituye una gran ventaja al no contribuir por ello al retraso de las iniciativas de comunicación interna.

Por todos estos motivos, multitud de empresas ya están haciendo uso de este servicio en la nube con unos niveles de aceptación y satisfacción reseñables.