

Smart Business Roadmap

Cinco maneras de mejorar la capacidad de respuesta de sus clientes

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de éxito saben que conseguir un cliente es sólo el primer paso.

La clave para el éxito a largo plazo consiste en mantener al cliente satisfecho, respondiendo a sus necesidades, y la red es una herramienta indispensable para mejorar la capacidad de respuesta del cliente.

“Un negocio que dispone de conexión en red es más inteligente, posee una mayor capacidad de respuesta y puede proporcionar al cliente una mayor calidad de servicio”, dice Kneko Burney, presidente y jefe de estrategia de Compass Intelligence, una empresa de consultoría y análisis de mercado. La red ayuda a las PYMEs a mantener su capacidad de respuesta de diferentes maneras. Aquí se muestran las cinco principales.

1. Ofrecer al cliente Opciones de Autoservicio

Para mantener satisfechos a sus clientes, las PYMEs deben poder atender sus preguntas de manera rápida y precisa. Ya no es suficiente con disponer de un sitio web estático con lista de Preguntas Frecuentes. El cliente desea concertar citas, comprobar la disponibilidad de un producto y determinar el estado de un pedido a cualquier hora del día o de la noche. Los “Servicios Web” proporcionados por la red lo hacen posible, y gracias a la gran variedad de aplicaciones web disponibles en la actualidad, las empresas pueden crear sitios web dinámicos que responden a las necesidades reales del cliente. “Existe una amplia gama de aplicaciones y excelentes soluciones estándar disponibles hoy en día”, comenta Burney. “Trabajando con un diseñador de sitios web, [las PYMEs] pueden disponer de webs sofisticadas sin tener que invertir una gran cantidad de dinero, y extender su red a los clientes de una manera segura”.

2. Mantener los datos del cliente seguros y accesibles

Para una buena capacidad de respuesta al cliente, es importante contar con información exacta y completa del cliente. Cuando los datos del cliente están disponibles en la red y los representantes de servicio pueden acceder fácilmente a ellos, la capacidad de respuesta del cliente aumenta. Burney nos explica: “Es un nivel de inmediatez completamente nuevo. El agente que contesta al teléfono tiene acceso a la información del cliente a través de la red de manera segura, lo que le permite responderle inmediatamente en lugar de decirle que le llamará luego”. Por supuesto, la seguridad es de vital importancia cuando los datos del cliente están en la red. En

2005, JupiterResearch informó que el 43% de los consumidores sitúan la seguridad en línea como uno de los tres factores más importantes a la hora de elegir un banco. Una red segura, integrada y fiable es esencial para poder responder adecuadamente ante los clientes, protegiendo sus preciados datos confidenciales.

3. Ayudar a los clientes a encontrar su empresa

Los clientes que desean comprar localmente comienzan su búsqueda en línea más que nunca. El uso de buscadores de Internet para encontrar información sobre empresas locales en Estados Unidos aumentó de un 47% en 2003 a un 55% en 2005 (un incremento del 17%) según la empresa de investigación The Kelsey Group. Todos los buscadores, como Google, Yahoo, MSN y AOL, han puesto en funcionamiento servicios de búsqueda local y, para aprovechar sus ventajas, empiezan con pasos sencillos y gratuitos, como añadir el nombre de la ciudad y el código postal a cada una de las páginas del sitio web de una empresa. Las PYMES que proporcionan un servicio de búsqueda local unido a un servicio de self-service para el cliente, permanecen en los primeros puestos de la lista de preferencias de compra de sus clientes.

4. Ayudar a los clientes a contactar con la persona adecuada

El uso de las herramientas de búsqueda y compra por Internet está bastante extendido, pero aun así, muchos clientes necesitarán hacer una llamada telefónica y no hay nada que perjudique más a una empresa que una llamada desatendida. “No basta con responder a la llamada, sino que los clientes de hoy en día esperan contactar con alguien que conozca sus antecedentes y pueda dar una respuesta inteligente a sus necesidades específicas”, apunta Derek Hibbard, Market Management Manager de Midmarket de Cisco.

Por eso, muchas PYMEs adoptan tecnologías de comunicaciones IP que unen redes de voz y datos, y ofrecen “administración de presencia” y otras características que ayudan a mejorar la capacidad de respuesta del cliente.

La “administración de presencia” significa que el personal de la empresa puede redirigir las llamadas automáticamente a otro número, como un teléfono móvil, o a otra persona. “Simplifica el proceso al cliente, ya que éste no tiene que llamar a cuatro números diferentes para poder contactar con la persona”, explica Burney. Con el software apropiado, su red podrá además seguir la pista a los agentes que residan o trabajen en áreas geográficas distintas, sabiendo cuando están disponibles para ayudar a los clientes y desde qué número. Esto facilita el redireccionamiento de llamadas a un agente en tiempo real, lo que supone una valoración positiva de los clientes sobre el servicio de atención al cliente.

5. Medir la lealtad del cliente

Existe una máxima en la cultura anglosajona que dice: “no se puede administrar lo que no se puede medir” y una red constituye una buena herramienta para medir la receptividad de un cliente. La empresa investigadora Walker Information, la conoce de primera mano: alrededor de 300 empresas utilizan su sistema de fidelización SmartLoyalty System, basado en Internet, para realizar el seguimiento de sus clientes. “Escuchar a los clientes es un requisito indispensable para todas las compañías de

éxito”, señala Michael DeSanto, vicepresidente de Walker.

La red es una gran ayuda para Walker, empresa con 250 empleados, a la hora de responder a las necesidades de sus clientes. “Sabíamos que era de vital importancia que el tiempo de respuesta, cuando los clientes accediesen a nuestro SmartLoyalty System, fuese mínimo”, explica Brian Kovacs, director de información de Walker. Incluso un breve bloqueo de la red tiene efectos negativos en la receptividad y confianza del cliente. “Necesitábamos una infraestructura de red que pudiera soportar de manera segura y eficaz el tráfico de los clientes”, dice Kovacs. Walker instaló entonces una red Cisco completa que ayudó a la empresa a mantener su capacidad de respuesta a los clientes. Además, los servicios proporcionados por la red contribuyeron a que los clientes de Walker ofrecieran a su vez una mejor capacidad de respuesta a los suyos propios. Cualquier empresa puede conseguir el éxito de Walker identificando los procesos de negocio de cara al cliente, apoyada por la tecnología de redes y construyendo una infraestructura eficaz para ellos.

Trabajar a lo grande pero con agilidad

Las grandes empresas llevan trabajando durante años para conseguir centrarse más en el cliente. Hoy en día, conseguir mejorar la capacidad de respuesta del cliente gracias a los servicios de red es algo asequible y disponible para cualquier pequeña o mediana empresa. “Eso es lo que ocurre con la red. Aprovechando realmente la tecnología que ofrece la red, una empresa pequeña puede parecer, sentirse y actuar como una grande, pero manteniendo la velocidad y agilidad propias de una empresa más pequeña”, destaca Burney.

La tecnología de red para apoyar la capacidad de respuesta del cliente puede obtenerse a través de los distribuidores de valor añadido y los proveedores de servicios administrados de Cisco que trabajan con las PYMEs para diseñar e implementar soluciones que respondan a las necesidades específicas de sus clientes. Asimismo, la estrategia Smart Business Roadmap de Cisco puede ayudar a las empresas a priorizar sus retos comerciales, como la capacidad de respuesta del cliente, y a seleccionar la tecnología adecuada para enfrentarse a dichos retos, tanto presentes como futuros.

Cisco Systems Capital ofrece a las PYMEs la posibilidad de financiar todas estas soluciones, con tarifas competitivas y programas de financiación y renting flexibles e innovadores.