

FABRICAR EXPERIENCIAS

DISEÑO | CONSTRUCCIÓN | DIAGNÓSTICO | MEJORA

DATASHEET DE SERVICIO

¿Qué es "fabricar"? Ensamblar materias primas en productos intermedios para lograr un producto final de alta calidad que cubra las expectativas de los clientes.

on | SOLUCIONES

Expertos en operaciones

Desde 2008 ofreciendo operaciones con clientes, soluciones y planes de mejora en estrategia, organización, procesos, modelos de relación con proveedores, planificación, dimensionamiento, cuadros de mando, gestión del conocimiento, procesos de licitación, implantación de soluciones y mucho más.

www.onsoluciones.eu



649 07 70 08



info@onsoluciones.eu



91 278 14 84/93 293 34 20



on-soluciones



@onsoluciones



¿Y cuáles son las competencias que debe tener un “director de producción” o un “director de operaciones” para lograr fabricar ese “producto ideal”?:

- Debe tener claros los estándares de **calidad**, qué le piden, para qué se lo piden y llevarlos a cabo, transmitiéndolos de manera clara a toda la organización
- Debe contar con **procesos y procedimientos** definidos para que los trabajadores puedan realizar adecuadamente su misión
- Debe **gestionar a las personas** que trabajan bajo su mando, seleccionando a los mejores trabajadores, preocupándose de su formación, su desarrollo profesional, su retribución justa.
- Debe entender las necesidades de sus procesos para transmitirlos a su área de **sistemas de información** para desarrollar las **soluciones** de sistemas que den soporte al proceso y al producto
- Deberá gestionar sus **proveedores** y sus suministros, estableciendo relaciones equilibradas y justas con ellos.
- Deberá **planificar la demanda** para poder contar con los recursos adecuados en el momento adecuado.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE TAMBIÉN SE FABRICA

¿Fabricar experiencias?

Sí, por qué no... **La experiencia del cliente** también se fabrica. Pero mientras que el producto permanece, el servicio se desvanece y sólo queda el recuerdo del mismo. Para fabricar servicios también es necesario ensamblar piezas. Para construir la **experiencia** que vive el cliente, nuestras “piezas” en este caso, son interacciones (llamadas, correos, chats, ...), tareas, órdenes de servicio, solicitudes u órdenes de trabajo.

Todas estas piezas, debidamente ensambladas, con la calidad adecuada, en el tiempo adecuado, conforman ese producto final, ese servicio que no sólo satisface a nuestro cliente, sino que le genera una **experiencia memorable**.

Y como en la fabricación de productos, las competencias necesarias para **fabricar experiencias** son múltiples y complejas, pero no muy diferentes a las que tenía nuestro director de producción: La estrategia, los procesos, la calidad, la planificación, la gestión de personas, la gestión de proveedores, las infraestructuras, los sistemas de información.

LA FÁBRICA DE LA EXPERIENCIA MODELO DE COMPETENCIAS

Al igual que para fabricar un producto se requieren un conjunto de competencias y capacidades, en los contact centers, las grandes fábricas donde se produce la experiencia del cliente, el desarrollo de habilidades de gestión son un requisito básico para los profesionales de las operaciones de cliente



1 ESTRATEGIA
¿Podemos desde el contact center influir en la experiencia global del cliente? ¿Por supuesto!
En la nueva economía digital, la gran mayoría de las transacciones del soporte al negocio se realizan en el contact center. La experiencia se representa en el contact center.

2 GESTIÓN DE LAS PERSONAS
Equipos bien gestionados, personas a las que se les reconoce y retribuye por su valor y aportación al negocio. Personas implicadas. Profesionales formados. Correctos procesos de reclutamiento y selección.

3 RELACIÓN CON PROVEEDORES
Construir el modelo de relación en base a objetivos comunes de negocio entre el cliente y el proveedor: Proveedores como partners de negocio y no proveedores de mano de obra.

MODELOS DE RETRIBUCIÓN:
Por Hora - Por Evento - Por Proceso
Por Resultados - Por Contribución
Homeshoring: Trabajar desde casa.
MODELOS DE SUBCONTRATACIÓN:
Oneshoring: Contact centers internalizados.
Nearshoring: Subcontratación en plazas cercanas a grandes capitales.
Offshoring: Subcontratación en plazas lejanas.



EXPERIENCIA MEMORABLE

4 CALIDAD Y CUADROS DE MANDO
De Indicadores de gestión del contacto (niveles de servicio, niveles de atención, TMOs...) a Indicadores de gestión del negocio y medición de la experiencia del cliente.

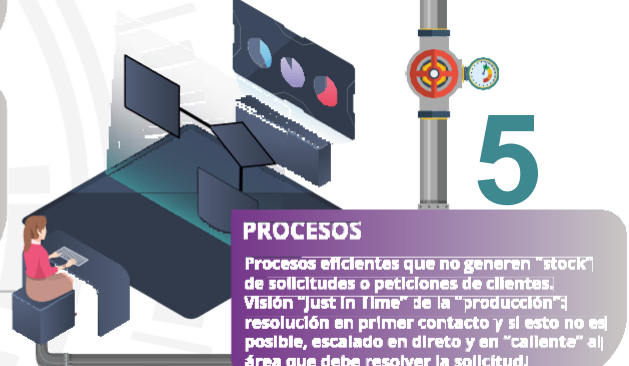


7 TECNOLOGÍA
La tecnología sólo se puede entender alineaada con el negocio y sus procesos con el objetivo de promover una experiencia única y memorable, desde cualquier dispositivo, cualquier canal y cualquier momento.

SISTEMAS Y TECNOLOGÍA PARA:
Gestión de Contactos Omnicanal
CRM Customer Relationship Management
Gestión de Campañas
Gestión del Conocimiento
Gestión de la Calidad
Work Force Management
Inteligencia de Negocio



6 PLANIFICACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO
Evitar que se generen "colas de espera" por la creación de modelos de previsión de demanda, gestión eficiente de turnos y mecanismos de monitorización en tiempo real. ¡En canales digitales el cliente también espera! respuesta inmediata!



5 PROCESOS
Procesos eficientes que no generen "stock" de solicitudes o peticiones de clientes. Visión "Just In Time" de la "producción" resolución en primer contacto y si esto no es posible, escalado en directo y en "caliente" al área que debe resolver la solicitud.

CUSTOMER EFFORT SCORE (CES)
Medición del "esfuerzo" para realizar una transacción de negocio.
NET PROMOTER SCORE (NPS)
Medición del grado de prescripción de una marca o servicio.
CUSTOMER SATISFACTION (CSAT)
Medición del grado de satisfacción.

