



Better Outsourcing™ combina la tecnología con el toque humano para lograr un ahorro del 25%

Los diez beneficios más importantes de usar la externalización en su centro de contacto del cliente

00 Introducción: **Better Outsourcing™** combina la tecnología con el toque humano para lograr un ahorro del 25%

“Las empresas acelerarán el proceso de externalización conforme vayan aprendiendo a colaborar en un mundo donde la velocidad, la calidad y la flexibilidad, además del precio, son más importantes que la geografía”

Encuesta global de externalización de Deloitte ¹

Las empresas usan la externalización para realizar diferentes tareas, entre ellas las operaciones del centro de contacto del cliente. Por lo general, la razón principal tras la decisión de utilizar servicios externos es el ahorro de costos. Aunque minimizar los costos es de gran importancia, las empresas deben ser extremadamente cuidadosas y no sacrificar los objetivos de experiencia del cliente para controlar los costos. Si un servicio de centro de atención ofrece la tarifa más económica, pero no habla el idioma de los clientes o no es un buen representante de la marca, elegirlo podría resultar una decisión costosa y perjudicial para su reputación.

Afortunadamente, priorizar los costos en vez de los clientes es un dilema innecesario. En cambio, **es posible lograr un ahorro del 25% al mismo tiempo que se eleva la experiencia del cliente a otro nivel.** *Como muchos de los clientes de Atento que utilizan nuestra exitosa solución de Better Outsourcing™.*

Si tu empresa está considerando usar servicios externos para las operaciones del centro de contacto, o si busca un socio más adecuado para ayudar con esto, sigue leyendo. Aquí presentamos diez beneficios de asociarse con un proveedor de servicios externos de procesos comerciales (BPO por sus siglas en inglés), además de tips para elegir al proveedor ideal. Los beneficios se distinguen en cuatro categorías, Costos de control, Acceso a servicios de primera categoría, Aprovechamiento de tecnología de vanguardia, y Mejora de la experiencia del cliente.

Juntas tienen un enorme impacto en el resultado además de una experiencia del cliente en general, excepcional.

Las 10 razones principales para externalizar el servicio del cliente

CONTROL DE COSTOS

1 Ahorro del 25%



Los clientes de Atento ahorran un promedio de 25%

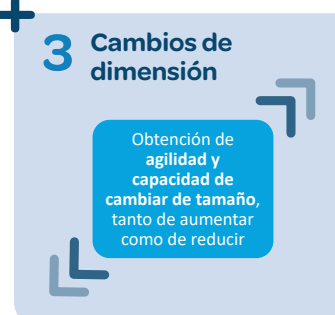
2 Aumento de ingresos paralelo al control de costos



Ofrecer un mejor servicio al cliente a un costo más bajo

SERVICIOS DE SIGUIENTE GENERACIÓN

3 Cambios de dimensión



Obtención de agilidad y capacidad de cambiar de tamaño, tanto de aumentar como de reducir

4 Acceso a tecnología de punta



Tecnología nueva y comprobada para el centro de contacto

5 En todo el mundo, a cualquier hora



Una experiencia del cliente siempre positiva en muchos idiomas 24/7

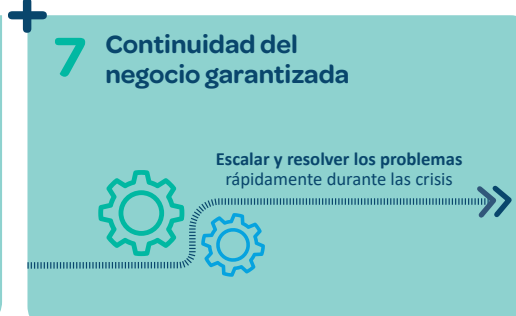
APTITUDES DE SIGUIENTE GENERACIÓN

6 Escucha y respuesta en todos los canales



Monitoreo, alerta y respuesta a las comunicaciones con el cliente en cualquier canal

7 Continuidad del negocio garantizada



Escalar y resolver los problemas rápidamente durante las crisis

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

8 Respetar la trayectoria del cliente



Rastrear la trayectoria del cliente y hacer mapas para brindar experiencias extremadamente personalizadas

9 Experiencia del cliente a prueba del futuro



Poderosas herramientas y tecnología de análisis de información que facilitan la comprensión de las tendencias para estar siempre a actualizados

10 Excelentes experiencias del cliente



Un buen BPO conoce a la perfección los valores de la compañía y los lleva a cabo a diario, en todos los canales, a todas horas

01 Ahorro de costos del 25%

El ahorro de costos es la razón más común por la que las empresas externalizan algunos procesos comerciales. De hecho, **70% de los entrevistados en la encuesta global de externalización de Deloitte del 2020 afirmaron que el costo es un factor principal en la externalización de un proceso comercial** (curiosamente, el costo bajó al segundo lugar en la encuesta del 2021).¹

Una gran mayoría de las empresas (88%) de la encuesta afirman que lograron sus objetivos de reducción de costos gracias a la externalización. **Nuestra investigación de la base de clientes indica que las empresas se ahorran, en promedio, el 25% gracias a su colaboración con Atento.** El ahorro se da en varios canales, entre ellos:



02 Aumento de ingresos mientras se controla el costo

La colaboración con una BPO experimentada puede producir un doble dividendo. Además de ahorrar dinero a la empresa, la magnífica experiencia de cliente que brinda la BPO puede aumentar la facturación. **Un estudio de McKinsey afirma que una experiencia de cliente mejorada puede aumentar los ingresos entre 5 y 10% (y les cuesta a las empresas entre 15 y 20% menos) en solamente tres años.**²

Al colaborar con una BPO experimentada y centrada en el valor, las empresas pueden contrarrestar rápidamente el costo de la externalización con un incremento de ingresos.

03 Flexibilidad en tamaños y agilidad

Uno de los retos de tener un propio equipo de servicio al cliente es la flexibilidad. Puede que ahora mismo esté contratando personal adicional como apoyo por la gran cantidad de consultas y problemas que se presentan. Pero ¿qué pasa cuando este gran volumen disminuya o cuando ya no necesite un servicio al cliente 24/7? **Contratar un servicio externo para el centro de contacto del cliente brinda a las empresas la agilidad y capacidad de escalar, tanto en aumento como en reducción.**

Varias industrias y sus centros de contacto se vieron afectados, de diferentes maneras, por la pandemia.³ En los momentos más álgidos, algunas industrias (como el comercio electrónico y los servicios financieros) tuvieron un aumento dramático en la actividad de sus centros de contacto, mientras que otras (como la automotriz y de viajes) tuvieron una caída. Otras industrias (como los medios, telecomunicaciones y viajes) tuvieron aumentos y caídas en ciclos, en la actividad de sus centros de contacto y eventos mundiales. Algunas empresas tuvieron un aumento del 600% en el volumen de su centro de contacto durante el pico de la pandemia.⁴ Como respuesta a esta situación, las empresas se las arreglaron para contratar apoyo adicional, pero ¿qué pasará cuando el volumen de llamadas disminuya o ya no sea necesario ofrecer un servicio 24/7?

Contratar un servicio externo para las tareas del centro de contacto hace que se integren los cambios de tamaño en la ecuación. **Los BPO más grandes pueden asignar sus recursos al lugar y al momento necesario. Como resultado, las empresas pueden escalar rápidamente, sin necesidad de buscar, contratar y entrenar (o despedir) personal, controlando los costos a la vez que se optimizan los niveles del servicio.**



04 Aprovechar la **tecnología de vanguardia**

La tecnología ha sido una prioridad para los BPO, industria ampliamente considerada una de las más expertas en tecnología. Las empresas que colaboran con BPO aprovechan sus continuas inversiones en tecnología orientada al cliente.

Es mucho más económico y rápido para cualquier empresa colaborar con BPO que se especialicen en la automatización de procesos robóticos, [inteligencia artificial](#), Internet de las cosas, realidad virtual, aprendizaje de máquinas, respuesta interactiva a voz, big data, deep analytics, ciberseguridad y otras herramientas tecnológicas actuales.

Estos aceleradores tecnológicos alimentan la automatización de ahorro, eficiencia y mejoras de la experiencia del cliente. También aceleran la resolución de los problemas por los cuales llaman, proponen iniciativas de autoservicio y reducen la cantidad de excepciones a manejar. **Las empresas que logran una ventaja competitiva son los que aprovechan el poder de la tecnología, y las BPO les ofrecen esa oportunidad.**

No obstante, para apreciar todos los beneficios de la tecnología, ésta se debe integrar a un ecosistema centrado en la marca, con una cartera que incluya servicios y estrategias de consultoría de profesionales apasionados de la industria. Bajo el techo de las mejores BPO cohabitan una estrecha relación con el cliente y la alta tecnología.



05 En todo el mundo y a cualquier hora

Cada vez más, las empresas expanden sus operaciones a nivel mundial. Son todavía más las que dirigen sus recursos de marketing a atraer una audiencia global. Con esta tendencia, las empresas se enfrentan a la realidad, o los retos, de realizar ventas y proporcionar servicio y atención al cliente en varios idiomas y distintos husos horarios.

+ **64%** de los clientes pagarían más si la marca les ofreciera un servicio al cliente en su lengua materna ⁷

+ **29%** de los negocios afirman que han perdido clientes por no contar con apoyo plurilingüe ⁷

+ Más del **75%** de los clientes regresarán si la atención al cliente es en su idioma ⁵



Los BPO, en especial los que ofrecen servicios de nearshoring, pueden ofrecer una experiencia de cliente siempre positiva en varios idiomas, además de aportar comprensión cultural profunda. Y al aprovechar tanto los husos horarios como las tecnologías digitales, los servicios de apoyo se pueden ofrecer a todas horas sin descanso. Las investigaciones demuestran que los clientes pagarían más por una marca que ofreciera servicio en su idioma, lo que hace que los [Multilingual Hubs](#) sean una decisión inteligente para las empresas, desde el punto de vista fiscal.

06 Aprovechar la información de todos los canales

Recabar información de los clientes es más fácil que nunca, y resulta fácil pasar por alto que recabar información no es el objetivo principal, sino utilizar la información para ayudar en la toma de decisiones. Pero solo funciona cuando la información del cliente se puede conectar y combinar desde todos los ángulo para cada interacción.

La realidad es que los clientes no distinguen entre mensajes de la marca y el servicio al cliente. Los experimentan en conjunto, viviendo cada interacción y haciendo una opinión sobre la compañía. **Si bien el mensaje de marca se basa en hacer promesas, la experiencia del cliente se trata de cumplirlas.**

+ Los clientes no distinguen entre **el mensaje de una marca y el servicio al cliente**, los experimentan juntos como partes de un todo

Las mejores BPO despliegan una estrategia en todos los canales capaz de monitorear, alertar y responder a las peticiones del cliente, ya sea desde el centro de contacto y con un empleado, con un [chatbot](#) o con una publicación en redes sociales. Este nivel de respuesta es virtualmente imposible para las empresas sin ayuda. Además, la BPO adecuada encuentra personal para las marcas, les brinda educación, entrenamiento cultural y sensorial, y controla que cada uno brinde experiencias en línea con la marca.

07 Garantizar la continuidad comercial

El mundo es un lugar súper incierto. La pandemia demostró la importancia de un plan de continuidad comercial que garantice que el centro de contacto del cliente continúe su trabajo.

Usar servicios externos a nivel mundial para el centro de contacto del cliente puede ser un elemento valioso para el plan de continuidad comercial. Con ayuda de distintos lugares, habilidades sofisticadas, seguras y remotas, además de tecnología como personal virtual, las BPO pueden pivotar y escalar durante las crisis, lo cual brinda una red de protección que mantiene las relaciones del cliente con la empresa.

08 Trazar el mapa de la trayectoria para maximizar la experiencia del cliente

Proporcionar una experiencia de cliente magnífica requiere de una comprensión cabal del ciclo de vida y la trayectoria del cliente. Trazar el mapa de la trayectoria del cliente ayuda a identificar puntos de contacto críticos y a guiar los objetivos comerciales en la dirección correcta (como resolución de apoyo o venta). De igual importancia, trazar el mapa de la trayectoria del cliente ayuda a las empresas a crear experiencias más personalizadas y a la medida, lo cual aumenta la empatía. **Investigaciones de Gartner afirman que las compañías que tienen y utilizan mapas del *customer journey* tienen el doble de probabilidades de superar a sus competidores, que las que no los usan.**⁶

Los mejores BPO son expertos en el trazado de mapas del ciclo de vida y *customer journey* para el uso de las marcas. Después consideran cada punto de contacto, crean flujos de trabajo y aprovechan recursos para asegurarse de que todas las interacciones ofrezcan la experiencia de marca. Después, las BPO miden y perfeccionan la eficacia de la medida con métricas como Net Promoter Scores, el índice de satisfacción del cliente (CSAT por sus siglas en inglés) y el indicador de esfuerzo del cliente (CES por sus siglas en inglés).

09 Expectativas del cliente de pruebas a futuro

Los clientes son volubles. Sus expectativas de la atención al cliente están en constante evolución. Por ejemplo, los clientes se cambian de canal en el transcurso de su trayectoria; el 74% usa distintos canales para empezar y completar una transacción. Y esperan un toque personal y humano en cada interacción; **el 52% espera que la comunicación siempre sea personalizada.**⁷ Es extremadamente difícil para las compañías adelantarse a las expectativas del cliente.

+ **74%** de los clientes
utiliza varios canales para
realizar una transacción



Sin embargo, las BPOs tienen como objetivo estar siempre un paso adelante. **Al usar big data y herramientas de análisis potentes, las BPO identifican tendencias y ayudan a sus clientes a planear con base en ellas.** Un ejemplo reciente es la inteligencia de los sentimientos del cliente. Con tecnologías como el procesamiento de lenguaje natural, la interfaz de lenguaje natural y una serie de algoritmos, los modelos de análisis de los sentimientos detectan patrones en el texto o en la voz y automáticamente clasifican las opiniones como positivas, negativas o neutras. Después dirigen al cliente con la persona adecuada para resolver la situación, quien logre que se sienta entendido. Se mantiene así lealtad de marca.

10 Es difícil crear una buena experiencia del cliente

La verdad es que actualmente es difícil generar buenas experiencias del cliente, especialmente si se dirige una compañía entera al mismo tiempo. En una encuesta mundial a unas 2.300 compañías, los investigadores calificaron del 0 al 100 el grado de preparación que tenían para tratar con clientes.⁸ El promedio de resultado fue de 41, “Reprobado”.

En realidad, pocas empresas son expertas en la planeación y ejecución de la experiencia del cliente. Hay una evolución constante gracias a las expectativas del cliente y las mejoras en la tecnología de experiencia del cliente. **Una buena BPO contrata, entrena y nutre embajadores de marca que se sepan de memoria y vivan los valores de los clientes todos los días, en todos los canales y a todas horas.** Las marcas pueden medir la eficacia de los BPO con las métricas mencionadas, NPS, CSAT y CES antes y después de su participación.

Elegir la **BPO correcta** para optimizar la experiencia del cliente

Las empresas (y sus clientes) salen ganando cuando se externalizan los centros de contacto del cliente y la experiencia del cliente en general, a la BPO adecuada. **¿Qué hay que buscar en una BPO?**

+ Alcance y escala

Es importante buscar una BPO que pueda **escalar y expandirse con la empresa**. Por ejemplo, ¿cuenta con operaciones globales o tiene planes de hacerlo? ¿Hay planes de otras expansiones o adquisiciones de mercado? Elegir una BPO con la escala y el alcance a la altura de las operaciones, evitan cambiar el curso más adelante.

+ Operaciones de nearshoring

Las BPO que cuentan con operaciones nearshore (América Central, América del Sur y el Caribe) proporcionan acceso a **una fuerza laboral altamente calificada que habla inglés** y tiene un gran entendimiento cultural de América del Norte a un precio más económico que las operaciones de EUA).

+ Multilingual Hubs

Las empresas multinacionales de alto rendimiento hacen bien en considerar un BPO con multilingual hubs. Un multilingual hub tiene un lugar estratégico (Europa es una ubicación común). Se trata de **un centro de contacto del cliente centralizado y capaz de brindar apoyo a los clientes en diversos idiomas**.

+ La experiencia sí importa

A la hora de elegir al responsable de la experiencia del cliente, la experiencia importa. Es mejor tener una BPO con **experiencia comprobada y excelente reputación**.

+ Compromiso con la marca

¿La BPO tendrá el mismo nivel de compromiso con la empresa y la marca? **¿Será el cliente el punto clave de toda interacción?**

+ Enfoque en todos los canales

Ya hablamos sobre la tecnología de punta de las BPO y la ventaja de ofrecer **una experiencia holística en todos los canales** gracias a tecnología de punta que capture todas las opiniones de los clientes en cada punto de contacto y utiliza la información para crear una experiencia excepcional.

+ Oferta completa

Las BPO más grandes brindan ofertas completas que incluyen **ventas, atención al cliente, colecciones e infraestructura administrativa automatizada**. Estos elementos se pueden combinar para tener un valor añadido.

+ Resultados garantizados

Encuentra una BPO con la capacidad, **experiencia y confianza** para cumplir sus promesas con resultados y referencias de clientes comprobados.

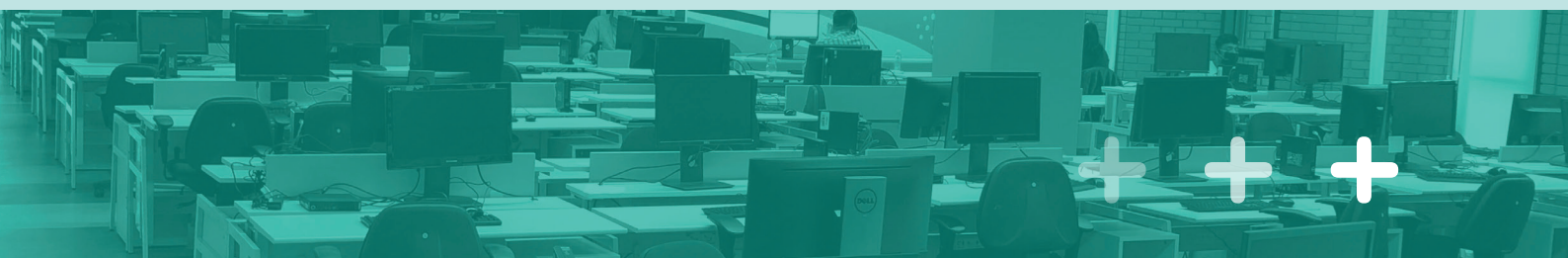
Beneficios finales

La decisión de externalizar las operaciones del centro de contacto del cliente es una decisión importante y elegir a la BPO es crucial para que la iniciativa se logre y tenga un buen resultado. **Atento trabaja con algunas de las marcas de más renombre a nivel mundial, ayudándolas a tener un ahorro del 25% gracias a nuestro programa *Better Outsourcing*TM que aprovecha los diez beneficios previamente presentados, junto a muchos más.** La diversidad está en nuestras raíces y Atento muestra el camino a la siguiente generación de servicios de experiencia del cliente, combinando el poder de la tecnología con el toque humano.

+ Acerca de Atento

Atento es **el mayor proveedor de gestión de relaciones con el cliente y servicios de externalización de procesos comerciales en América Latina y uno de los principales proveedores a nivel mundial.** Atento también es proveedor líder de servicios de nearshoring CRM BPO a empresas que operan en E.E.U.U. Desde 1999, la empresa implementa su modelo comercial en 14 países, y emplea a unas 150,000 personas. Atento tiene más de 400 clientes a quienes ofrece una gran variedad de servicios de CRM BPO en varios canales. Los clientes de Atento son principalmente empresas multinacionales importantes de telecomunicación, bancos y servicios financieros, medicina, moda y administración pública, entre otros. Las acciones de Atento se cotizan con el símbolo ATTO en la Bolsa de Nueva York (NYSE). En 2019, Atento fue seleccionado como una de las 25 mejores compañías multinacionales para trabajar y una de las mejores empresas multinacionales para trabajar en América Latina por Great Place to Work[®]. También en 2021, Everest otorgó a Atento el reconocimiento de actuación estelar. Gartner nombró a la empresa líder del Cuadrante Mágico en 2021.

Para más información visita www.atento.com



Fuentes

1. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/global-outsourcing-survey.html>
2. <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/prediction-the-future-of-customer-experience>
3. <https://www.invoca.com/blog/invoca-platform-data-reveals-the-impact-of-covid-19-on-inbound-call-volume-to-businesses>
4. <https://www.pindrop.com/blog/flash-report-five-insights-of-covid-19-in-the-contact-center>
5. <https://insights.csa-research.com/reportaction/305013126/Marketing>
6. [https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/3-steps-to-creating-customer-journey-maps-people-will-use#:~:text=Organizations%20that%20have%20and%20use,the%20customer%20experience%20\(CX\)](https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/3-steps-to-creating-customer-journey-maps-people-will-use#:~:text=Organizations%20that%20have%20and%20use,the%20customer%20experience%20(CX))
7. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/>
8. <https://hbr.org/sponsored/2022/02/improving-customer-experience-in-a-digital-first-world-webinar>



ATENTO

www.atento.com

